



Master-Modell für wirtschaftliche Produktion von Internet-Websites bei der Messe Schweiz AG

„Allein in diesem Jahr hat die Messegesellschaft ca. 250.000 CHF an Leistungen für Agenturen einsparen können.“

Franco Maieron
Leiter System Engineering

Der Kunde

Die Messe Schweiz ist im Frühjahr 2001 durch den Zusammenschluss der beiden Messeunternehmen Messe Basel und Messe Zürich gebildet worden. Das führende Schweizer Messe- und Kongressunternehmen verzeichnet eine starke internationale Ausstrahlung und zählt zu den bedeutendsten Messeplätzen in Europa. Als Veranstalter von jährlich über 60 bis 70 Fach- und Publikumsmessen betreibt die Messe Schweiz eine Vielzahl von Websites im Internet. Sie richten sich an ein breites Publikum aus Messebesuchern, Ausstellern, Dienstleistern und Journalisten.



Halle 1 der Messe Basel

An den beiden Standorten in Basel und Zürich verfügt die Messegesellschaft über eine Hallenfläche von insgesamt 167.000 Quadratmetern. An den Messen und Ausstellungen beteiligen sich jedes Jahr etwa 20.000 ausstellende Firmen, sie verzeichnen rund zwei Millionen Besucher.

Die Aufgabe

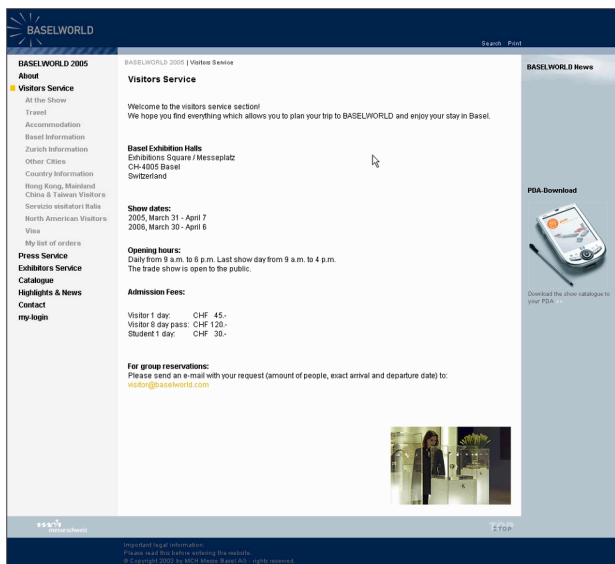
Die Situation 2001: Die Messe Schweiz hatte eine Vielzahl von Messeauftritten in Betrieb genommen, täglich liefen neue Anforderungen nach neuen Webseiten und Funktionen auf, wöchentlich wurden von Agenturen entworfene und programmierte Webauftritte angeliefert und online geschaltet. Nach Einführung der hauseigenen ERP-Lösung stand als nächstes die Integration eines Content-Management-Systems an. Die Websites im jeweils individuellen Design einer Veranstaltung sollten über eine Plattform zentral verwaltet und gepflegt werden können. Informationen müssen schnell, rationell und kostengünstig bereitgestellt werden, ohne dass Dritte eingreifen müssen. Deshalb wurde nach einer Plattform gesucht, die den Anforderungen der Messe möglichst genau entsprach: Three-Tier-Architektur, Microsoft-basiert und offen für individuelle Erweiterungen.

Die Lösung

Realisierung

Nach Recherche und Auswahlverfahren fiel die Wahl auf activeWeb contentserver. contentserver passte ideal in die eigene COM-basierte Entwicklungsumgebung der Messe Schweiz. Mit dem Einsatz von XML und SOAP (Web Services) wurde es möglich, auf zukunftsweisende Technologien zu setzen und eigene, bereits vollzogene Projekte erfolgreich zu integrieren. So wurde von Anfang an konsequent auf die Ausbildung der Mitarbeiter und nicht auf den Einkauf von Fremdleistungen gesetzt. Dem Webentwicklungsteam stand in der Einführungsphase ein erfahrener Berater aus dem Hause activeWeb zur Seite, um als "Coach" die Aufgaben zu begleiten. Methodisch wurde nach Lehrbuch vorgegangen: Bedarfsermittlung, Zieldefinition, Umsetzung. In Zusammenarbeit mit der hauseigenen Organisationsentwicklung wurden sowohl die laufenden Webprojekte analysiert als auch Anforderungen bei den Marketingverantwortlichen der einzelnen Messeauftritte eingesammelt. Das daraus entstandene Konzept führte zur Beauftragung einer Agentur, die

gestalterischen Anforderungen des neuen Messewebseitenmodells, des „Basiswebs“, in CSS/HTML umzusetzen. Parallel hierzu begann das Entwicklerteam, Module und Methoden auf Basis von contentserver zu entwickeln. Ein weiteres Highlight des Projektes: Die Einbindung des eigenentwickelten Single-SignOn-Service. Im Vorgriff auf die CRM-Einführung wird stark auf die Personalisierung der Webseiten gesetzt – der Benutzer erhält die Möglichkeit, Unterlagen und Tickets zu bestellen und Ausstellersuchen und Messerundgänge auf seine Bedürfnisse hin zu konfigurieren. Gleichzeitig begann die Profilierung der Besucher und das Speichern dieser Interessensprofile. Der von der Messe Schweiz entwickelte SSO-Webservice auf Basis der .NET Technologie ermöglicht die Verwaltung hoher Benutzerzahlen auch bei Spitzenlasten. Die Messengesellschaft verzeichnet im Schnitt 2 Mio. Zugriffe auf Ihre Seiten im Monat – während großer Messen noch mehr. Dieser Webservice konnte einfach und nahtlos in die Architektur des contentserver integriert werden. Registrierte Besucher werden vom CMS erkannt und erhalten automatisch eigene Rechte und Profilspeicher. Nach Funktionserweiterungen des Basiswebs, ausgiebigen Tests und einer umfangreichen Rollout-Planung begann die Umstellung der Webseiten auf contentserver. Hierbei wurde natürlich auf die Abläufe und Zyklen der jeweiligen Messen Rücksicht genommen.



Website der BASELWORLD nach dem Master-Modell

Mit dem Betrieb der ORBIT 2003 konnten schon alle Register des von der Messe Schweiz gestalteten Modells gezogen werden: Online-Ausstellersuche und Online-

Ticketing; in acht Wochen wurden ca. 10.000 Gutscheine und Eintrittskarten auf diesem Weg generiert. Die Umstellung aller 35 Websites auf contentserver konnte fünf Wochen vor dem Plan abgeschlossen werden.

Wirtschaftlichkeit

Durch den Einsatz des Master Modells mit contentserver konnten 2003 Einsparungen in Höhe von ca. 250.000 CHF erfolgen, und die Verlagerung der Eingabe zu den inhaltlich Verantwortlichen, den Marketingmitarbeitern der jeweiligen Messen steigerte den Informationsfluss.

Ausblick

Die geplante Umstellung auf contentserver 5 und die noch konsequentere Trennung von Layout und Logik der neuen Template-Möglichkeiten wird zu weiteren Einsparung in Zeit und Geld bei der Umsetzung neuer Ideen führen wird: der Einbindung von externen Katalogdaten, das neu zu erstellende Medienportal und die CRM-Integration.

Zahlen und Fakten

Kunde	Messe Schweiz AG
URL	www.messe.ch
Redakteure	40
Anzahl Seiten	> 2.000
Seitenabrufe/Tag	> 60.000
Projektdauer	5 Monate
Software	contentserver 4
Datenbank	Microsoft SQL Server 2000
Betriebssystem	Microsoft Windows 2000 Server

Highlights

- Umstellung aller 35 Websites konnte 5 Wochen vor dem Plan abgeschlossen werden
- Einbindung des eigenen Single SignOn Service der Messe
- Kostenersparnis durch Master Modell
- B2B und B2C: Registrierung von Kongress-Teilnehmern und Ausstellern, Akkreditierung von Journalisten etc.
- Zugriffe von bis zu 2 Mio. Besuchern pro Monat