



Visitenkarte: Die Schweiz präsentiert sich an der Weltausstellung, der Expo 2020 in Dubai, einmal mehr von ihrer besten Seite (Visualisierung).

Schweizer Standbauer an der Expo 2020

Expomobilia Die zur Basler MCH Group gehörende Standbauerin gewann über die Weltausstellung 2020 in Dubai mehrere wichtige Ausschreibungen.

DAVE GLARNER

Das Mandat zur Planung und zum Bau des Schweizer Pavillons an der Expo 2020 ist interessant. Die Ausstellung findet vom 20. Oktober 2020 bis 10. April 2021 in Dubai in den Vereinigten Arabischen Emiraten statt. Der Auftrag mit dem involvierten Eidgenössischen Departement für auswärtige Angelegenheiten hat einen politisch-gesellschaftlichen Hintergrund. Und dafür ist MCH bestens aufgestellt, da sie in ihrer Firmengruppe alle Bereiche wie Beratung, Strategie, Konzeption, Kreation, Planung und Produktion für verschiedenste Marketinglösungen anbieten kann.

Für Grossaufträge im anspruchsvollen Arbeitsumfeld des Mittleren Ostens benötigt es zudem Spezialisten, die sich auch interkulturell und vor Ort mit dem Auftrag und den dort involvierten Menschen identifizieren können.

Die Konkurrenz kommt aus Europa

Am Beispiel des Schweizer Pavillons zeigt sich, wie ein gepflegtes Netzwerk, in diesem Fall in der Branche der Temporärbauten, und erfolgreiche frühere Aufträge mithelfen, auch gegen starke Mitbewerber gewinnen zu können. Denn im globalen

Business von kurzfristig benötigten Grossinfrastrukturen an Olympischen Spielen, Weltmeisterschaften, Eurovisions-Hallen oder eben Weltausstellungen tummeln sich vor allem europäische Standbauer.

Die in Effretikon bei Zürich domizillierte Expomobilia gehört nicht zu den ganz Grossen, aber hat sich durchaus als qualitativ hochstehender Spezialist für Temporärbauten erwiesen.

So durfte die Agentur bereits 2017 den Schweizer Pavillon an der Expo 2017 im kasachischen Nur-Sultan bauen – damals hiess die Hauptstadt noch Astana – und erhielt dafür sogar goldene Awards von der Veranstalterin, dem Bureau International des Expositions in Paris.

Vertrauensbasis

Der Österreicher Dietmar Kautschitz ist in dieser Branche ein alter Hase. Er engagierte sich schon vor zwanzig Jahren an der Expo in Hannover und steht heute im Expomobilia-Management-Team in Dubai. «Offen gesagt, der sehr gute Leistungsausweis vor drei Jahren in Kasachstan war ein starkes Argument für die zuständige Präsenz Schweiz, unserem Unternehmen erneut das Vertrauen zu schenken. Dazu kommt, dass wir bei den Gesprächen und Verhandlungen zur Planung und zum Bau des Schweizer Pavil-

lons aktiv eigene Verbesserungsvorschläge und Unternehmerlösungen einbrachten; wir nennen das Value Engineering. Und unser Kunde schätzt das sehr.»

Expomobilia baut an der Expo neben dem Schweizer Pavillon auch diejenigen von Finnland, Norwegen und den Niederlanden. Das letztere Projekt führt Kautschitz persönlich und er schätzt auch dieses als äusserst spannend ein, weil es absolut umweltfreundlich und wiederverwertbar gebaut wird. Das heisst, jedes einzelne Bauelement wird nach der Weltausstellung wiederverwendet oder zum Ursprung zurückgebracht, allenfalls bis in die Niederlande, und die Parzelle des Pavillons wird bis zur Erde gereinigt. Expomobilia hat mit diesem Auftrag in der arabischen Welt Aufmerksamkeit erregt und kann durchaus Nachfolgeaufträge generieren.

Mitdenken

Das dürfte auch den Vorstellungen des Managing Director der Expomobilia, Frank Marreau, entsprechen. «Wir wollen uns als Schweizer Generalunternehmer im Messestand-, Pavillon- und Eventbau nachhaltig weiterentwickeln.

Ziel ist es, Projekte zu schaffen, die die Sinne ansprechen sowie Atmosphäre und Charakter haben. Projekte, die die Marke unserer Kunden nachhaltig und positiv im Gedächtnis verankern. Dass wir dazu unseren hohen Schweizer Qualitätsstandard einsetzen, versteht sich von selbst.»

Zum erfolgreichen Bidding um den Schweizer Standbau spricht der Projektleiter Christoph Gaiser zur Ausgangslage. «Im Jahre 2017 gewann das Zürcher Architekturbüro OOS gemeinsam mit Bellprat Partner und dem Landschaftsarchitekten Lorenz Eugster den Planungswettbewerb des EDA für den Schweizer Pavillon. Mit diesen Plänen suchte Präsenz Schweiz einen Partner, der das Konzept auch vor Ort weiterentwickelt und den Pavillonbau als Generalunternehmer führt. Unser dazu produziertes Final Design wurde im vergangenen Herbst bewilligt und seither treiben wir die Implementierung voran. Alle Tiefbauarbeiten sind abgeschlossen und die Installation des Hochbaus ist in vollem Gange.»

Den Auftrag gewonnen hat Expomobilia laut Gaiser und Kautschitz aus drei Gründen: Erstens hat man Konzept und Vorgehen immer einfach präsentiert,

zweitens hielt man das Budget stetig im Blick und drittens brachte man laufend eigene oder angepasste Verbesserungsvorschläge ein.

Das ist auch nötig, denn die Verhältnisse vor Ort sind für alle GU im Pavillonbau anspruchsvoll.

Dietmar Kautschitz fasst die Situation wie folgt zusammen: «Die grösste Herausforderung ist, unser technisches Verständnis von temporären Bauten den lokalen Zulieferern und Angestellten verständlich zu vermitteln. Und dass wir es nachher effizient umsetzen können, sowohl was die Wahl von Materialien als auch das Zeitmanagement oder unsere Qualitätsansprüche betrifft. Die Zeit bis zur Eröffnung der Weltausstellung am 20. Oktober läuft uns zwar nicht weg, aber wir werden noch mehr als genug zu tun haben.»

Fühler in Dubai in Richtung Japan

Die nach Dubai folgende Weltausstellung wird vom 3. Mai bis 3. November 2025 in Osaka stattfinden. Frank Marreau avisiert das strategisch: «Wir stecken schon heute in Dubai unsere Fühler aus, um in fünf Jahren auch in Japan erfolgreich bauen zu dürfen.»

www.expomobilia.com
www.expo2020dubai.com

in der realen Welt

ergänzen, aber nicht ersetzen.

Auch hier spielt die Technologie eine zunehmend wichtige Rolle. Augmented Reality und Virtual Reality sieht man beim Swiss Economic Forum noch als Nischenprodukte, die in Zukunft jedoch an Gewicht gewinnen können. «Integrierte Eventmanagement- und Ticketsysteme sind für uns bedeutend», so Rieder. «Wir setzen auf Progressive Web Apps, die auf allen Geräten eine konsistente User Experience bieten. In der Inszenierung sind neue Technologien wie Holgrammprojektionen und 3D-Mapping sicher erfolgversprechend.»

Open Spaces und Fishbowl-Methoden

«Einzelne Zielgruppen rücken in den Fokus, andere verlieren an Bedeutung», sagt Pascal Novotny, Managing Director beim «Finanz und Wirtschaft»-Forum. «Als Anbieter von B2B-Konferenzen gilt

es, diese Trends zu erkennen und durch entsprechende Formate zu entwickeln.» Veränderungen der Wirtschaft und Gesellschaft seien die einzigen Konstanten im Konferenzgeschäft. «Ganz konkret sehen wir, dass das Thema Nachhaltigkeit immer stärker in den Fokus rückt. In den vergangenen Jahren sind immer wieder neue Kanäle der Kundenansprache dazugekommen. Hier setzt man auch auf LinkedIn-Beiträge. «Am Forum selber sind wir neben LinkedIn auch auf Twitter aktiv und interagieren so auch mit der grossen weiten Welt», so Novotny.

Die technische Basis ist Salesforce.com als Datenbank. Darauf baut man hier alle Aktivitäten im Marketing und der Partneransprache auf. Beim Marketing setzt Novotny auf LinkedIn-Kampagnen zur präzisen Zielgruppensegmentierung und Ansprache. Für Umfragen vor Ort

nutzt man Slido. Google Analytics verwendet man hier zur demografischen Kundenanalyse. «Beim Aufbau von Konferenzen achten wir darauf, die achtstün-

Live-Begegnungen und der Austausch Gleichgesinnter bleiben wichtiger Bestandteil von Veranstaltungen.

dige One-Way-Präsentationsform zu umgehen.» Es gibt World Cafés, Open Spaces und Fishbowl-Methoden wie auch Flüsterguppen.

Ein weiteres Thema sind Apps. «Mir als User fällt es zunehmend schwer, pro Veranstaltung, die ich besuche, eine neue App zu laden, mich zu registrieren», so Novotny. «Ich setze lieber auf eine gute

Vorbereitung einer Veranstaltung, auf das Glück, die gesuchte Person auch zu finden, und den Zufall einer neuen, unverhofften Begegnung.»

Vorwärts ins Jahr 2030

«Ich glaube, dass exklusivere und verbindende Offline-Erfahrungen wichtiger werden, um Besucher vor Ort anzuziehen», sagt Rieder weiter. Live-Begegnungen und der Austausch mit Gleichgesinnten würden auch 2030 ein wichtiger Bestandteil von Konferenzen und Veranstaltungen bleiben. Daneben könnten Veranstalter durch virtuelle und zeitversetzte Konferenzteilnahmen die Zahl der Teilnehmenden skalieren. «Die Qualität der Inhalte wird zunehmen, da 2030 Referenten im Programm sein werden, die mit weniger Aufwand virtuell auf der Bühne stehen können – die Logistikkosten und

Preise für ein attraktives Programm nehmen ab.»

«Ich bin indes überzeugt, dass der Mensch neben all den technischen Möglichkeiten und all den neuen Methoden auch im Jahr 2030 immer den direkten Austausch mit seinesgleichen sucht», bestätigt Novotny. «Wir setzen auf den Best-in-Class-Ansatz durch konkrete Cases, Workshops und parallele Sessions.» In den Gesprächen an den 15 Veranstaltungen mit 2300 Teilnehmenden im Banking und der digitalen Transformation höre man stets vom Bedürfnis nach und der Wichtigkeit des persönlichen Austausches. «Somit stellen wir mit unseren Inseln der Aufmerksamkeit den Kundennutzen, den persönlichen Austausch und die Wissensvermittlung ins Zentrum», sagt Novotny. «Und wenn ich etwas hervorheben müsste, würde ich die Kundenorientierung nennen.»