

DMS-Expo 2006: Lieb gewonnene Pflichtveranstaltung:

Tatort Köln. Die Augen der DMS-Branche richten sich auf die Domstadt. Genauer gesagt auf das moderne und weitläufige Messegelände. Hier, in der neuen Messehalle 8, öffnen sich Mitte September für drei Tage die Tore zu einem Messespektakel für insgesamt 19.450 Fachbesucher. Die DMS-Expo feiert in Köln einen gelungenen Einstand.

Kenner der IT-Szene staunen. Andere Fachmessen mit ähnlicher Ausstellerzahl, die ebenfalls eine Messehalle füllen, haben nicht einmal annähernd diese Resonanz. Doch nicht nur gefüllte Gänge und zufriedene Aussteller prägen das Bild: Die Stuhlreihen in den Vortragsarenen sind gut besetzt, etliche Messebesucher (auch wenn sich hierunter der eine oder andere Aussteller gemischt hat) stehen sogar noch in den Reihen dahinter und blockieren die Gänge. Auch dieses Bild unterscheidet sich von anderen Messen, wo traurige Referenten unter den Zuhörern manchmal nur zwei Kollegen aus dem eigenen Haus begrüßen dürfen.

Waren es in Essen noch zwei Hallen mit bemerkenswert breiten Laufwegen und einer entsprechenden Großzügigkeit in der Raumaufteilung, präsentiert die Koelnmesse die DMS-Expo in einer einzigen Halle und hat die Abstände zwischen den Messeständen spürbar verringert. Auch das Foren- und Vortragsprogramm hat die Messegesellschaft in die Halle inte-

griert. Und sie hat gut daran getan. So wirkt alles vertraut und beinahe familiär – Kunststück, in der Branche kennt man sich schließlich und schaut überall in bekannte Gesichter. Vertriebler, Marketingleiter, Berater, alle Protagonisten der Branche waren vor Ort – es sei denn, sie meldeten kurz vorher Insolvenz an. Freiflächen gibt es aber mitten unter den Messeständen nur eine einzige, die mit einfacher Bepflanzung und einigen Sitzgelegenheiten gerne von den umliegenden Messeständen mitgenutzt wird und daher dem kritischen Betrachter kaum aufgefallen sein dürfte. Das Konzept der Koelnmesse ging also auf. Als „Messe der kurzen Wege“ betitelt so auch BIT-Redakteur Jacques Ziegler den diesjährigen Branchenevent.

Aussteller sind zufrieden

Positives Feedback kommt auch von den Ausstellern, beispielsweise von ReadSoft: „Das von der Koelnmesse erstmals angebotene Business-Matching brachte im Vorfeld der Messe eine erstaunliche Anzahl internationaler Anfragen. Die DMS-Expo war in diesem Jahr daher einmal mehr eine hervorragende Plattform für den Kontakt zu Interessenten, Kunden und strategischen Partnern“, kommentiert Geschäftsführer Bruno Pohl in seinem Messe-Resümee. Der Service der Kontaktvermittlung ließ sich über das Internet kostenfrei nutzen und bescherte zahlreichen Ausstellern vorher eine stattliche Anzahl konkreter Termine. Auch bei der ALOS GmbH, die von der Zahl der Anfragen ebenfalls begeistert ist: „Der Umzug von

Essen nach Köln war ein Gewinn für die DMS-Expo. Wir hatten schon an den ersten beiden Messtagen einen enormen Zulauf an qualifizierten Interessenten. Mit Organisation und Verlauf der Messe sind wir mehr als zufrieden“, so Geschäftsführer Dieter Woeste. Ähnliches meldet die intarsys consulting GmbH, die mit einem PDF/A-Validierer auf hohes Interesse stieß: „Wir konnten vor allem am zweiten Messtag zahlreiche neue Kontakte verzeichnen. Wir waren in jedem Fall im Umfeld der DMS-Expo optimal positioniert“, findet Geschäftsführer Dr. Bernd Wild. Erstmals wurde die Open-Source-Lösung Alfresco auf der Messe präsentiert. Heiko Robert, Director ECM vom deutschen Implementierungspartner dmc digital media center GmbH: "Die zahlreichen neuen Kontakte, die wir auf der Messe knüpfen konnten, zeigen, dass Open Source für ECM-Interessenten eine echte Alternative zu kommerziellen Anbietern darstellt. Die DMS-Expo ist daher sicherlich die richtige Plattform zur Positionierung unserer Lösungen und unseres Open-Source-Ansatzes."

Trotz der positiven Besucherresonanz, der zufriedenen Aussteller-Stimmen und der vollen Ränge bei den Vorträgen bleibt der Eindruck: Hier wäre noch mehr gegangen. Die Internationalität der Messe kann beispielsweise in den kommenden Jahren noch zunehmen. Die Orientierung in den Gängen, gekennzeichnet durch grüne Ballons, fiel manchen Besuchern schwer. Das Vortragsprogramm war – trotz der hervorragenden Besucherresonanz – manch einem Aussteller und Fach-

besucher noch nicht spezifisch genug. So weist etwa Michael Reiter, Redakteur und Ressortleiter bei Management & Krankenhaus, darauf hin, dass man mehr für den Healthcare-Bereich hätte tun können. Auf den Fachzeitschriftenständen fehlten anfangs wesentliche Titel, etwa „Chefbüro“ und „Output-Solutions“. „Die Verteilung der Fachzeitschriften hatte Anlaufschwierigkeiten“, berichtet etwa Stefan Beuchel, Chefredakteur des etablierten Führungskräfte-Magazins „Chefbüro“.

„Chronologische Reihenfolge“

Für PR-Schaffende gab es eine Überraschung im Pressebereich: Die Pressefächer, die die Aussteller (anders als im Vorjahr) kostenpflichtig buchen mussten, wurden nach Auskunft eines Mitarbeiters vor Ort „chronologisch“ zugeteilt, nämlich der Reihe nach, wie die jeweiligen Unternehmen im Pressezentrum ihre Mappen in die Fächer legten. Hier hätte eventuell eine alphabetische oder thematische Sortierung dem Journalisten die Suche nach einzelnen Aussteller erleichtert, aber immerhin gab es dafür dann eine Liste, an Hand derer man sich orientieren konnte. Zugegeben, bei lediglich 53 belegten Pressefächern ist die alphabetische Reihenfolge nicht tatsächlich ausschlaggebend. Insgesamt merkte man dem äußerst großzügigen, sehr professionell eingerichteten und ausgestatteten Pressebereich (mit WLAN, bewachter Garderobe und Schließfächern) an, dass er üblicherweise für den Presseansturm größerer Messen konzipiert ist. Allerdings muss

man der DMS-Expo attestieren, dass sie stets eine stattliche Zahl an Redaktionen anlockt, die sich hier über Trends und mehr informieren. Kritik kommt von Seiten der Journalisten übrigens an den großen Ausstellern: „Die Lösungs- und Produktstrategie der amerikanischen Anbieter, die jüngst übernommen wurden bzw. Akquisitionen tätigten, blieb aber auch auf Nachfrage noch völlig unklar. Schade, dass diese Unternehmen die führende Fachmesse nicht zu diesem Zweck genutzt haben. Die Anwender werden nicht lange warten wollen“, konstatiert etwa Dietmar Köthner, Chefredakteur von „is report“. ECMguide.de-Redakteurin Elisabeth Grenzebach nennt in ihrem Nachbarbericht Ross und Reiter: „Wie es nach den Übernahmen von FileNet durch IBM und Hummingbird durch Open Text weitergehen wird, wurde kaum beantwortet.“

Ein Hinweis sei noch gestattet: Pragmatischer als die Koelnmesse handhabt man es auf Messen wie der Systems oder der CeBIT übrigens bei der Ausschilderung von Veranstaltungen. So kann man etwa in Hannover und München selbstgestaltete Info-Blätter mit Hinweis auf Pressekonferenzen oder Round-Tables kurz vorher auch eigenhändig an Wänden, Aufzügen und Treppenaufgängen mit Klebestreifen befestigen und nach der Veranstaltung zeitnah wieder entfernen. Zumindest lässt man dort die veranstaltenden Unternehmen gewähren. Häufig gibt es sogar extra eine Pinnwand im Pressezentrum, die speziell für solche Informationen bereit steht. Anders in

Köln: Hier darf man weder im Pressebereich noch im räumlichen Umfeld des Konferenzraumes eine solche spontane Ausschilderung vornehmen.

Zu viele Pressetermine

Interessant übrigens – zumindest aus der Sicht einer PR-Agentur – auch die Interpretation des Begriffs „Pressetermine“. So waren im offiziellen Terminkalender für Redaktionen etwa tatsächliche Pressetermine am Messestand von Ausstellern nicht verzeichnet, dafür aber jeder einzelne Vortrag im Vortragsforum des Verbands VOI. Dies lässt aber Spielraum für das kommende Jahr, wo voraussichtlich mehr Unternehmen als in diesem Jahr so genannte „Pressetermine“ für den Planer anmelden werden...

Eine gute Entscheidung der neuen Messegesellschaft ist es, die DMS-Expo künftig immer ab Mitte September zu veranstalten – zumindest deuten die Termine für 2007 und 2008 darauf hin. Offenbar hat man bemerkt, dass Anfang September manches Bundesland noch Sommerferien hat. So werden wohl die drei Tage im September nach wie vor ein durchaus lieb gewonnener Pflichttermin bleiben.



Markus Walter, Geschäftsführer
Walter Visuelle PR, www.pressearbeit.de