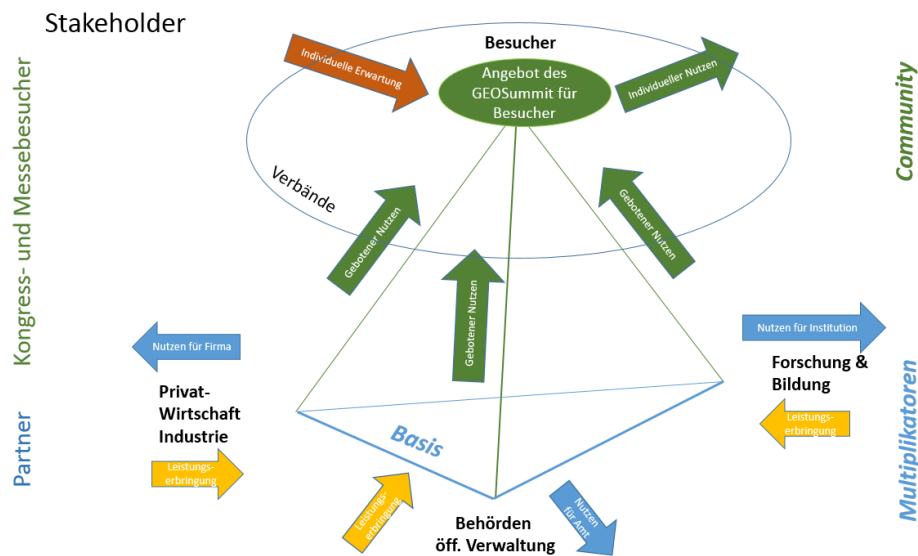


Strategie 2020



Änderungsgeschichte des Dokumentes

Version	Änderung	Verfasser	Datum
0.1	Erstellung basierend auf Workshop vom 1.6.2015	Pol Budmiger	06.06.2015
0.2	Review mit Dani Laube	Pol Budmiger	07.07.2015
0.3	Anpassungen, Ergänzung Angebot	Pol Budmiger	20.07.2015
0.4	Ergänzungen aus Review	Pol Budmiger	25.09.2015
0.5	Bereinigung mit Inputs aus OK-Sitzung	Pol Budmiger	29.09.2015
1.0	Review	Dani Laube	09.10.2015
1.1	Inputs aus VS-Sitzung vom 21.10.2015 verarbeitet, Risiken ergänzt (Kap. 3.4), RoadMap ergänzt	Dani Laube	30.10.2015
1.2	Rückmeldungen Käser verarbeitet	Dani Laube	06.11.2015
final	redaktionelle Anpassung, Entscheidungsprozess angepasst, Termine angepasst, public Version ohne Kap. 9 erstellt	Dani Laube	09.02.2016

Autoren:

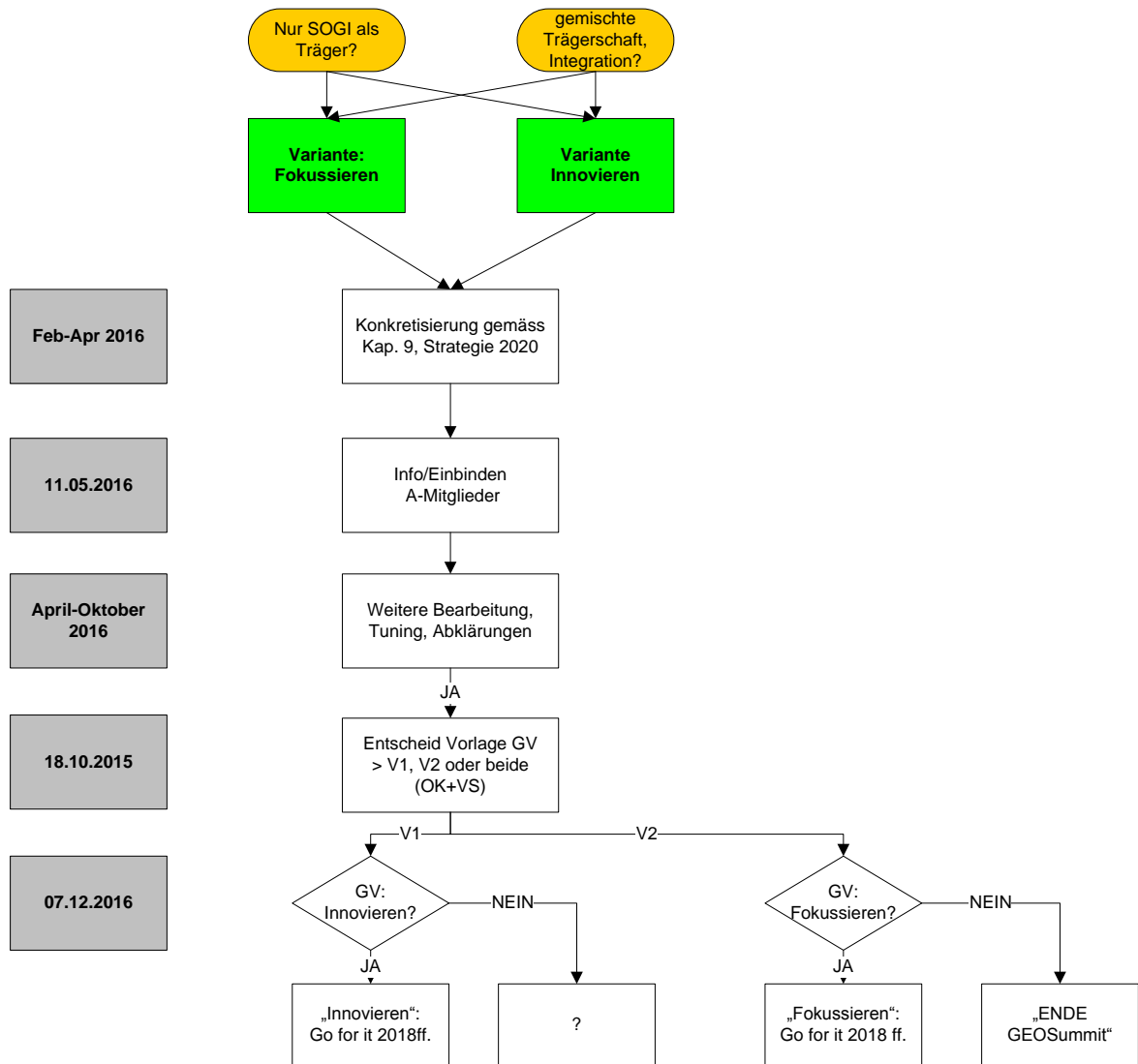
Pol Budmiger, Dani Laube

Gelterkinden, 9. Februar 2016

RoadMap Strategie GEOSummit2020

Datum	Tätigkeit	Verantwortlich	Status
01.06.2015	Workshop mit Vertretern aus Wirtschaft, Verwaltung, Vorstand	Laube / Budmiger	ok
Jun – Sep 2015	Strategieentwicklung	Laube / Budmiger	ok
29.09.2015	Genehmigung Strategiepapier durch OK GEOSummit	Laube	ok
21.10.2015	Vorstellung Strategiepapier an Vorstand	Laube	ok
27.11.2015	Vorgehen Strategieprozess durch OK GEOSummit genehmigen lassen	Laube	ok
14.12.2015	Genehmigung Strategiepapier und weiteres Vorgehen durch Vorstand, inkl. Finanzierung der weiteren Schritte	Käser	ok
Jan – Apr 2016	Kleine Gruppe bilden, Organisation, Rechtsform und Umsetzung für die Varianten "Innovieren" und "Fokussieren" erarbeiten	Kernteam Strategie 2020	
15.03.2016	SOGI GV, nur Info dass Strategieprozess läuft und GV Ende 2016 beschliessen wird	Käser	
11.05.2016	Infoabend mit Vorstand und Mitgliedern Kat. A (Meinungen abholen)	Käser	
Apr - Okt 2016	Ev. weitere Abklärungen	Kernteam Strategie 2020	
18.10.2016	Vorbereitung Anträge an GV	VS + OK	
Oktober 2016	Übersetzung Management Summary auf f, Strategiepapier nur auf d	Glatthard	
07.12.2016	a.o. SOGI-GV, Variantenentscheid	Käser	

Grafik Entscheidungsprozess



09.02.2016//visiodocument//DL

Inhaltsverzeichnis

- 1. Management Summary 6**
- 2. Auftrag und Vorgehensweise 7**
 - 2.1 Auftrag der SOGI 7
 - 2.2 Adressaten dieser Strategie 7
 - 2.3 Vorgehensweise..... 7
- 3. IST-Analyse: GEOSummit heute 8**
 - 3.1 Historie..... 8
 - 3.2 Situation heute 9
 - 3.3 Anspruchsgruppen / Stakeholders..... 10
 - 3.4 Risiken 11
- 4. Interne-Analyse 12**
 - 4.1 Stärken und Schwächen 12
 - 4.1.1 Organisation..... 12
 - 4.1.2 Konzeption 12
 - 4.1.3 Inhaltlich..... 13
 - 4.1.4 Kommunikation / Marketing / Verkauf..... 13
 - 4.1.5 Netzwerk..... 13
 - 4.1.6 Finanzen 14
 - 4.2 Abhängigkeiten / Kausalität..... 14
- 5. Umfeldanalyse: Trends und Einflussfaktoren 16**
 - 5.1 Trends mit Chancen und Gefahren 16
 - 5.2 Wirkung von externen Einflussfaktoren 18
 - 5.3 Geänderte Erwartungen an eine Messe 19
- 6. Vision und Grundsätze des GEOSummit 20**
 - 6.1 Die Vision..... 20
 - 6.2 Die Handlungsgrundsätze des GEOSummit..... 21
- 7. Strategische Szenarien und Varianten 22**
 - 7.1 Strategische Szenarien 22
 - 7.1.1 Positives Leitszenario 22
 - 7.1.2 Optimistisches Extremszenario 23
 - 7.1.3 Pessimistisches Extremszenario 23

7.2 Strategische Grundvarianten..... 24

8. Konkretisierung der Strategievariante „Innovieren“ 25

8.1 Strategische Erfolgspositionen 25

8.2 Geschäftsmodell 26

8.3 Zielgruppen und deren Erwartungen 27

 8.3.1 Grundsätze für alle Angebote..... 27

 8.3.2 Zielgruppen 28

8.4 Strategische Ziele und Messgrößen..... 33

**9. Anhang: Das 5C-Modell als Grundlage für erfolgreiche Messekonzepte
34**

9.1 Commerce 35

9.2 Content 35

9.3 Community 36

9.4 Communication 37

9.5 Context 37

1. Management Summary

Mit der Weiterentwicklung der GIS/SIT zum GEOSummit und der Zusammenarbeit mit dem Messeveranstalter HINTE und der Wahl von Bern als Austragungsort wurde **eine gute Basis** geschaffen, auf welcher aufgebaut werden kann. Das bisherige finanzielle Ergebnis ist jedoch noch zu schwach, da die Einnahmen noch zu gering waren.

Eine interne Stärken-Schwächen-Analyse anlässlich eines Workshops mit Vertretern aus Wirtschaft, Wissenschaft, Verwaltung und Organisationskomitee hat ergeben, dass das **Grundkonzept stimmt, jedoch an diversen Stellen noch deutliches Optimierungspotential** besteht. Insbesondere **müssen neue Themen besetzt** und Aussteller und Besucher aus der **Romandie besser adressiert** werden.

Die SOGI bzw. der GEOSummit steht – nicht erst seit heute - einer ernst zu nehmenden Risikosituation gegenüber. Sie ist bei der Beurteilung der Machbarkeit der gewählten Strategievarianten zu berücksichtigen.

Die Geobranche, aber auch die gesellschaftlichen Erwartungen an eine Kongress-Messe verändern sich. Der **GEOSummit muss sich punktuell neu ausrichten**, damit er von einigen grundsätzlichen technischen und gesellschaftlichen Trends profitieren kann. Es ist wichtig, dass der GEOSummit und auch die **Besucher jünger und innovativer** werden, ohne dass der bisherige Kern verloren geht! Am Kongress und an der Messe soll nicht nur präsentiert und verkauft werden. **Der zukünftige GEOSummit soll zur Networking- und Innovations-Plattform** werden und den Dialog über zukünftige Trends in der Geoinformation anstossen und die **neuen Erkenntnisse einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich machen**. Nur mit einem erfolgreichen GEOSummit und der Themenführerschaft bei gesellschaftsrelevanten Themen wird es die Geo-Branche schaffen, eine **ausreichende gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Präsenz in der Öffentlichkeit** zu erreichen. Eine höhere Attraktivität der Branche und die direkte Adressierung junger Menschen werden helfen, die bestehenden Nachwuchsprobleme in der Branche zu mildern.

Die empfohlene strategische Stossrichtung heisst „Innovieren“. Dies bedingt, dass die **Hochschulen stärker eingebunden, Startup-Unternehmen mit neuen Technologien angelockt und die Zusammenarbeit mit Innovationsförderern intensiviert werden müssen**. Dies darf nicht nur in der Geo-/Vermesser-Kernbranche erfolgen, sondern muss auch in verwandten Themen mit Zukunftspotential und höher Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit gemacht werden. D.h. **neue Themen und Zielgruppen müssen ganz gezielt bearbeitet und langfristig aufgebaut werden**. Dazu braucht es ein Marketing-/Kommunikationskonzept, welches in einer ersten Phase primär auf Aussteller und Partner ausgerichtet ist, denn diese sind der Schlüssel für den Erfolg. Als Plan B ist die Variante "Fokussieren" ebenfalls zu betrachten. Sie kann zum Tragen kommen, wenn die Variante "Innovieren" als nicht machbar durchfällt bzw. die GV der SOGI sich für diese Variante entscheiden sollte.

Die beiden Varianten setzen voraus, dass der **GEOSummit grundsätzlich ein eigenständiges Produkt der SOGI** bleiben soll. Optionen für eine breitere Trägerschaft sind im Rahmen der Umsetzungsplanung / Variantendiskussion 2016 zu betrachten.

Das OK des GEOSummit will neue Erkenntnisse wo möglich bereits für den GEOSummit 2016 nutzen. Geplant ist, dass im **Rahmen von Arbeitsgruppen die Strategie verfeinert und mit Umsetzungskonzepten konkretisiert werden soll**. Nach Durchführung des GEOSummit 2016 muss die SOGI gestützt auf die bis dann verfeinerte GEOSummit Strategie 2020 und den Ergebnissen der letzten Durchführung **im Dezember 2016 Grundsatzentscheide zu Weiterführung, Ausrichtung, Trägerschaft und Organisation fällen**.

2. Auftrag und Vorgehensweise

2.1 Auftrag der SOGI

Die Schweizerische Organisation für Geoinformation (SOGI) ist der Träger des GEOSummit. Der Vorstand hat Dani Laube (Leiter des GEOSummit) und Pol Budmiger (OK-Mitglied des GEOSummit) beauftragt, einen Strategieprozess zu starten und eine Strategie fürs Jahr 2020 zu entwickeln.

2.2 Adressaten dieser Strategie

Das vorliegende Strategiepapier richtet sich primär an den Vorstand der SOGI. Es ist eine Grundlage für den im Sommer / Herbst 2016 zu fällenden Grundsatzentscheid zur Weiterführung bzw. Weiterentwicklung des GEOSummit.

Als positiven Nebeneffekt können allenfalls gewisse Erkenntnisse aus dem Strategieprozess für die nächste Durchführung im Jahr 2016 genutzt werden.

2.3 Vorgehensweise

Die Strategieentwicklung GEOSummit 2020 stützt sich auf etablierte Prozesse aus der Strategieentwicklung in der Privatwirtschaft, wobei gewisse Schritte bzw. Elemente vereinfacht oder weggelassen wurden.



Als Grundlage für die Analyse konnten bereits bestehende Besucherumfragen und Feedbacks von Ausstellern aus den Jahren 2012 und 2014 verwendet werden. Zudem wurde diverse Rückmeldungen und Ideen aus den OK-Sitzungen bzw. von OK-Mitgliedern aufgenommen.

Um auch die Aussensicht der wichtigsten Stakeholder einzufangen, wurde am 1. Juni 2015 ein Strategieworkshop mit folgenden Personen durchgeführt:

- Christoph Käser, Präsident SOGI und Vertreter Swisstopo / Bund
- Peter Jäger, Vertreter Wirtschaftspartner / Softwarehersteller
- Ivo Pfammatter, Vertreter Wirtschaftspartner / Hardwarehersteller
- Jean Luc Miserez, Mitglied OK, Vertreter GIS-Dienstleister und Romandie
- François Golay, Vertreter Bildung / Forschung und Romandie
- Martin Probst, Vorstandsmitglied SOGI und Vertreter Ingenieurbüros
- Rainer Oggier, Vertreter Kantone
- Olaf Freier, Vertreter Organisationsveranstalter HINTE-Messe
- Denise Schuler, Messeorganisatorin HINTE
- Dani Laube, Leiter GEOSummit
- Pol Budmiger, Moderation und Mitglied OK GEOSummit

Es wurden zusätzlich diverse Einzelgespräche geführt. U.a. mit

- Christian Egloff, Vorstand SOGI und Vertreter GIS-Dienstleister
- Matthias Wasem, Vertreter Wirtschaftspartner / Softwarehersteller
- Stephan Nebiker, Vertreter Bildung / Forschung.

Diese Personen waren am Strategieworkshop verhindert.

Das Fotoprotokoll des Workshops ist als Anhang verfügbar.

3. IST-Analyse: GEOSummit heute

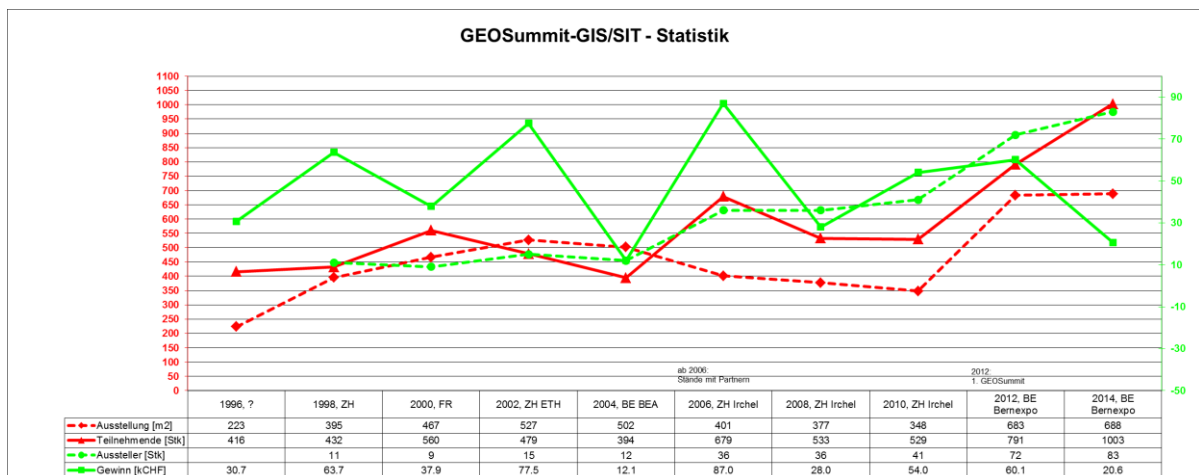
3.1 Historie

Der GEOSummit ist aus der GIS/SIT entstanden. Der Wechsel von der GIS/SIT zum GEOSummit war ein 3-jähriger Prozess und ein Kraftakt aller Beteiligten. Er war ein grosser Schritt und im Rückblick betrachtet der einzig richtige!

Folgende Aspekte waren bei der Schaffung des GEOSummit wichtig:

- Neue Ausrichtung vom GIS-Fokus (Geografische Informations Systeme) hin zu „allgemeiner“ GeoInformation
- Stärkung der Partnerschaften mit der Wirtschaft und Aufbau einer professionellen Messe als Ergänzung zum etablierten Kongress
- Etablierung am neuen Standort Bern als nationaler Anlass
- Professionelle Messeorganisation mit HINTE mit dem entsprechenden Netzwerk von der Intergeo

Nach zwei Durchführungen in den Jahren 2012 und 2014 ist der GEOSummit heute am Standort Bern etabliert. Jedoch sind die finanziellen Zahlen noch unbefriedigend.



3.2 Situation heute

Der GEOSummit kurz charakterisiert:

Organisation:

- Organisationsform: als „Projekt“ des Vereins SOGI
- Team: ehrenamtliches OK. Nur Leiter und Sekretär werden entschädigt, jedoch nicht kostendeckend. Die Organisation der Messe läuft über ein Mandat bei HINTE-Messe
- Entscheidungskompetenzen: Für Grundsatzentscheidungen braucht es die Zustimmung des Vorstandes bzw. GV der SOGI.

Kenngrossen 2014:

- Anzahl Besucher/ Teilnehmer: 1000
- Standfläche: 688 m²
- Anzahl Aussteller: 83
- Anzahl Wirtschaftspartner/Sponsoren: 9 (Gold-Bronze)
- Verbände, die am GEOSummit aktiv sind (GV, etc): 6 Patronate
- Kongresstracks: 7

Thematischer Fokus:

- Amtliche Vermessung
- Geografische Informationssysteme
- Geozentrische Anwendungen in der öffentlichen Verwaltung, Energiebranche und Privatwirtschaft
- Erste Ansätze für Anwendungen in nicht geozentrischen Themen

Finanzielle Situation (2014):

- Einnahmen: 549 TCHF
- Ausgaben: 519 TCHF
- Ergebnis: 30 TCHF

Bei Vollkostenrechnung (mit Verrechnung der ehrenamtlichen Tätigkeit, mit Anwendung üblicher Tarife, ohne spezielle Zusatzmassnahmen wie z.B. Kommunikation)

- Ausgaben (zusätzlich) 105 TCHF
- Ergebnis (Verlust): -75 TCHF

3.3 Anspruchsgruppen / Stakeholders

Der GEOSummit hat folgende Stakeholders:

Stakeholder	Heutige Rolle	Erwartungen	Chancen	Risiken
SOGI	Ist Träger und segnet die Strategie des GEOSummit ab	Erfolgreiche Durchführung mit Gewinn für SOGI	Plattform für die SOGI zur Kommunikation des Nutzens von Geoinformation Gewinne zur Deckung des strukturellen Defizites der SOGI	Trägt das volle finanzielle Risiko und hätte bei einem Misserfolg des GEOSummit einen Reputations-schaden
Öffentliche Verwaltung	Ist mit swisstopo und weiteren Bundesverwaltungen ein wichtiger Partner des GEOSummit, welcher viele Besucher bringt	Kontakt mit Kunden und der Öffentlichkeit. Möglichkeit zum Aufzeigen Ihrer Tätigkeit	Politische Vernetzung und Verankerung	Innovationen werden gebremst, da Legalität bzw. Marktetablierung stärker gewichtet wird als der Pioniergeist
Privatwirtschaft	Sind als Aussteller und Sponsoren für den GEOSummit aus finanzieller Sicht überlebenswichtig	Ein Engagement am GEOSummit wird nur gemacht, wenn der Nutzen für den Wirtschaftspartner auch gegeben ist	Bringen Innovationen und Marktzugang	Falls sich einer der grossen Wirtschaftspartner zurückzieht, besteht die Gefahr, dass die Messe und damit der GEOSummit zerbröckelt
Bildungs- und Forschungs-institutionen	Bringen wichtige Inputs an den Workshops und stellen den Nachwuchs sicher	Informationsaustausch mit der Wirtschaft und Kontakt zu potentiellen Studenten für Weiterbildungsangebot	Bringen junge Nachwuchskräfte und neue Technologien an den GEOSummit	Konkurrenz unter den Hochschulen und „Claimen“ von gewissen Themen
„Geo-Verbände“	Haben einen idealen Ort fürs Netzwerken und für Generalversammlungen	Günstige Infrastruktur und Vorteile für Ihre Mitglieder	Vorhandene Infrastruktur bringt Vereinfachungen. Zudem ist es Attraktiv für ein „Klassentreffen“. Bringt Besucher an den GEOSummit	Verbände wollen sich nicht vom GEOSummit „einnehmen“ lassen. Ausgewogenheit muss sichergestellt werden.
Kongressteilnehmer	Besuchen den Kongress, weil der GEOSummit die relevante Veranstaltung für Geoinformation der Schweiz ist	Erwarten interessante Vorträge zu relevanten Fachthemen	Kaufen Kongresstickets und tragen es weiter.	Sehr fachlicher Fokus und ev. sehr kritisch gegenüber nicht geozentrischen Themen
Messebesucher	Wollen sich einen Überblick über die neuen Technologien verschaffen	Wollen alle relevanten Anbieter mit den neusten Produkten sehen.	Kaufen Messetickets und sind am Angebot der Aussteller interessiert	Es ist fraglich, ob es in gewissen Marktsegmenten in der Schweiz überhaupt noch Neukunden gibt.

3.4 Risiken

Die folgende Tabelle zeigt einige mögliche Risiken auf, denen der GEOSummit gegenüber steht. Es fällt auf, dass es einige Risiken gibt, die eine mittlere bis grosse Eintretenswahrscheinlichkeit haben und dabei gleichzeitig die (monetäre) Schadenhöhe gross ist. Die meisten Risiken sind nicht versichert. Hingegen haftet die SOGI gemäss Statuten bis höchstens zu ihrem Vereinsvermögen.

Risikogruppe	Risiken	Schadenhöhe			Eintritts-wahrscheinlichkeit			versichert		Einschätzung	Empfehlung / Massnahme
		gross	mittel	klein	gross	mittel	klein	ja	nein		
Teilnehmer	starker Rückgang der Workshop-Teilnehmer		x				x		x	Nachfrage ist da	Workshoporganisatoren stärker einbinden und besser entschädigen
	starker Rückgang der Kongress-Besucher		x			x			x	falls wichtige Trends verpasst werden und GEOSummit nicht geöffnet wird	
	starker Rückgang der Aussteller	x				x			x	falls zu wenige Besucher und erste grosse abspringen	Werbung an Intergeo machen. Gute Betreuung und Werbeplattform sicherstellen
	starker Rückgang der Partner	x			x				x	Schmerzgrenze ist erreicht.	Neu Partner ausserhalb Geo-Branche suchen > Ist schwierig!
Organisation	Wegfall des Leiters GEOSummit	x				x			x	zeitliche und finanzielle Belastung der unentgeltlichen Arbeit ist überschritten	Organisationsstruktur und Entschädigung anpassen
	Wegfalls Schlüsselpersonen im OK	(x)				x			x	zeitliche und finanzielle Belastung der unentgeltlichen Arbeit ist überschritten	Organisationsstruktur und Entschädigung anpassen
	Kündigung Vertrag mit BERNE expo		x			x			x	Mehrjahresvertrag	Rückstellungen für gewährte Rabatte machen (2016: 19000, 2018: 8000, 2020: 4000)
	Kündigung Vereinbarung mit HINTE	x					x		x	zur Zeit gesichert	bisherige Aufbauarbeit muss sich für HINTE mittelfristig lohnen
Finanzen	grosses Defizit, welches durch SOGI zu tragen ist	x				x			x	Bei grossen Schadenereignis kurzfristig vor GEOSummit und Besucher bleiben weg	
	Zweckentfremdung Vermögen		x						x		SOGI-Regelung mit 4-Augenprinzip
	Haftungsansprüche GEOSummit Teilnehmer	x					x	?	?	kommt immer mehr!	Abklärung bei HINTE läuft, AGB (in Arbeit)

4. Interne-Analyse

4.1 Stärken und Schwächen

Diese Punkte wurden anlässlich des Workshops vom 1.Juni 2015 gesammelt und dann noch ergänzt. Grün (=positiv) bzw. rot (=negativ) hinterlegte Felder wurden als besonders wichtig betrachtet

4.1.1 Organisation

Stärken	Schwächen
Engagement vieler Beteiligten ist wesentlich höher als zu Zeiten der GIS/SIT	Handling der Tickets bzw. für Kongress war im 2014 zu kompliziert
Professionelle Organisation (Leitung/Präsidium GEOSummit und HINTE) mit Bestrebung nach laufender Verbesserung	Entscheidungsprozess / Kompetenzabgrenzung zwischen SOGI-Vorstand und GEOSummit OK nicht immer ganz klar
BERNExpo als kompetenter Partner	Link in die Hochschulen zu wenig intensiv
Flexible Reaktion auf Rückmeldungen von Ausstellern, Wirtschaftspartnern und Teilnehmern	Viele Tätigkeiten basieren auf Goodwill / unbezahlte Arbeit an der Grenze des Machbaren
Verbindung in die Wirtschaft und Verwaltung vorhanden	Ausser vom SOGI-Präsidenten ist vom SOGI-Vorstand relativ wenig (personelle) Unterstützung zu spüren
	Positionierung von GEOSchoolday / Nachwuchsförderung gegenüber GEOSummit nicht immer klar (wahrscheinlich personenabhängig)
	Organisationsform des GEOSummit als „Projekt“ der SOGI ist bezüglich Risiken heikel

4.1.2 Konzeption

Stärken	Schwächen
Zentraler Treffpunkt aller „Geo-Player“ („Klassentreffen“, GV's von Verbänden, etc)	„Klub von Insidern“ kann die Weiterentwicklung bremsen
Gute Mischung aus Workshop's, Kongress, Messe und Social-Events	Kongress ist nicht klar positioniert: Wissenschaftlich oder kommerziell?
Laufende Weiterentwicklung im 2 Jahres-Rhythmus	Integration des Messeforums noch nicht schlüssig
Standort Bern als Brücke in Romandie und zur Politik	Ansprache der Romandie / Tessin bei Kongress und Messe nicht ausreichend (wird als deutschsprachige Veranstaltung wahrgenommen). Adressierung von Frankreich ist unklar.
Netzwerkanlass zur Schaffung gegenseitigen Verständnisses bzw. neuer Zusammenarbeitsmöglichkeiten.	Gefahr von Verzettelung, wenn nicht ein Leitthema fixiert wird
Messe und damit die Attraktivität für die Wirtschaftspartner konnte gegenüber GIS/SIT gestärkt werden.	Nachwuchsförderung ist trotz GeoSchoolday noch zu wenig erfolgreich
	Hochschulen sind z.T. zu wenig eingebunden / präsent.
	Zu wenig attraktiv für Wirtschaftspartner von ausserhalb der Kernbranche
	Ticketpreise für Kongressteilnehmer preislich an der oberen Grenze
	Aussengelände wurde noch nicht von Ausstellern genutzt
	Zu wenig Interaktion an der Messe und im Messeforum zwischen Ausstellern und Besucher: „Viele stehen einfach vor den Bildschirmen oder beim Kaffee“

4.1.3 Inhaltlich

Stärken	Schwächen
Schrittweise Öffnung zu neuen Themen (z.B. Strasseninfrastruktur im Jahr 2014)	Erwartungen der Teilnehmer sind zu wenig klar erfasst
Neue Technologien werden gezeigt (z.B. iNovitas, Augmented Reality im 2014)	Themen aus vertikalen Märkten mit Berührungspunkten zu Geoinformationen (z.B. Mobilität, Versicherungen, Banken/Immobilien) fehlen zur Zeit weitgehend
	Thema Innovation war in der Vergangenheit zu wenig wahrnehmbar
	Der Nutzen von Geoinformationen ist zu wenig „greifbar“
	Es werden zu wenig Emotionen vermittelt: Erlebnis, die grosse Neuigkeit erfahren, etc

4.1.4 Kommunikation / Marketing / Verkauf

Stärken	Schwächen
Homepage wurde im 2015 zeitgemäss gestaltet und kommt beim Publikum gut an	Kaum Sichtbarkeit ausserhalb der Geobranche
Unterlagen und Kommunikation (Kickoff) für Partner und Aussteller sind bei Teilnehmern gut angekommen	Es werden nur Fachleute über die Fachmedien adressiert. Öffentlichkeit und Politik wird kaum beachtet obwohl der GEOSummit gesellschaftsrelevante Themen behandelt
Netzwerk mit Wirtschaftspartner konnte mit viel Aufwand wieder etwas gestärkt werden	Es steht kein breit abgestütztes, professionelles Verkaufsteam zur Verfügung. Der Kontakt zu Wirtschaftspartnern baut auf einige wenige Personen auf.
	Keine Präsenz in Presse, Radio und TV
	Es fehlt ein grundsätzliches Marketing-Konzept
	Es ist kaum Jemand bereit bei neuen potentiellen Wirtschaftspartnern / Ausstellern Neuakquise zu machen

4.1.5 Netzwerk

Stärken	Schwächen
Synergien von HINTE mit Intergeo können genutzt werden	Zu wenig verlinkt mit existierenden, themennahen Veranstaltungen in der Schweiz und dem nahen Ausland, damit Synergien genutzt werden können.
GV's verschiedenster Verbände bringen mehr Teilnehmer und breitere Abstützung	Hochschulen / Bildungsinstitute sind zu wenig präsent
Kontakt mit Wirtschaftsförderung des Kantons Bern und mit KTI konnte aufgebaut werden.	Attraktivität für ausländische Wirtschaftspartner ist im Vergleich zur Intergeo zu gering
	Gefahr von Kanibalisierung zwischen GEOWave von SOGI und GEOSummit bei Wirtschaftspartnern
	Unklare Situation mit „Geometer-Verband IGS“

4.1.6 Finanzen

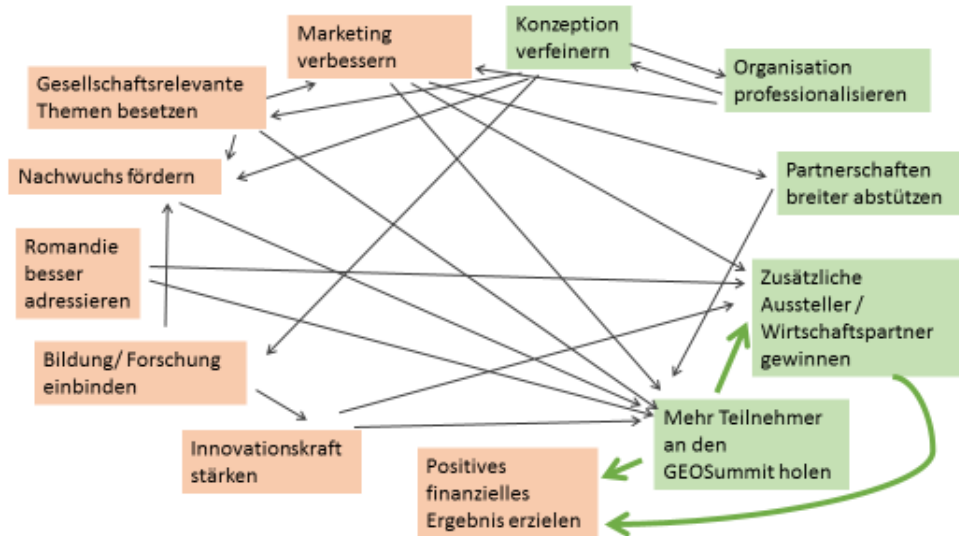
Stärken	Schwächen
Ist dank ehrenamtlicher Tätigkeit selbsttragend	„Gewinn“ für SOGI hat gegenüber den letzten GIS/SIT-Durchführungen deutlich abgenommen
Keine Schulden	Ist bei Vollkostenrechnung (alle unentgeltlichen Arbeiten des OK) nicht kostendeckend
Vereinbarung mit BERNExpo mit gutem Preis-Leistungsverhältnis bis ins Jahr 2020	Mit dem Gewinn sollte das strukturelle Defizit der SOGI gedeckt werden. Dieses Geld fehlt jedoch dem GEOSummit für die eigene Weiterentwicklung. Der Fonds für die Weiterentwicklung des GEOSummit ist mit 15'000.— zu gering.
Beitrag von Standortförderung Kanton Bern für 2016 gesichert („Risikogarantie“ über 50'000.--)	Bei einem allfälligen, finanziellen Desaster“, trägt die SOGI das volle Risiko > Abgrenzung?
Transparenz in der Buchhaltung hat kontinuierlich zugenommen	Die heute wichtigsten Wirtschaftspartner sind mit GEOSummit Partnerbeitrag, Ausstellergebühr und z.T. noch mit dem Beitrag an SOGI für GEOWave bereits stark belastet. Es besteht die Gefahr, dass diese abspringen.
HINTE ist bezüglich Wechselkurs / Marketing-Unterstützung im Sommer 2015 entgegengekommen	Die zeitliche Belastung ist für gewisse OK-Mitglieder an der obersten Grenze. Weil der zeitliche Aufwand nur für die Leitung mit 20'000.-- CHF / J (Dani Laube) und die Kommunikation, Kontakte, Kongress mit 10'000.— CHF/J (Thomas Glatthard) entschädigt wird, kann dies für die übrigen OK-Mitgliedern zu einer Interessensabwägung zulasten des GEOSummit und zu Gunsten Beruf und Freizeit führen.

4.2 Abhängigkeiten / Kausalität

Anlässlich des Workshops vom 1.6.2015 wurden aus der Stärken-Schwächen-Analyse im Rahmen einer Diskussion folgende Erkenntnisse und Handlungsfelder gewonnen:

- Nutzen von Geoinformation im Allgemeinen und des GEOSummit im Speziellen ist zu wenig klar erkennbar.
- Innovation: Die Innovationskraft der Veranstaltung und der Inhalte (Ausstellungsobjekte, Themenblöcke, Vorträge, etc.) muss gestärkt werden, ansonsten sinkt die Attraktivität des GEOSummit
- Kongress: der Begriff Kongress und dessen Positionierung muss geschärft werden. Es ist wichtig zu definieren, welches die Adressaten und die wirklich relevanten Themen sind. Der GEOSummit muss die Themenführerschaft bei zukunfts- / gesellschaftsrelevanten Themen übernehmen!
- Externe Partner müssen besser eingebunden werden, damit sich der GEOSummit weiterentwickeln und breiter abstützen.
- Finanzielle Situation ist unbefriedigend: kein Gewinn, viel unbezahlte Arbeit, Risiko/Haftung für SOGI.
- Fehlende personelle Ressourcen (Kapazität, aber auch Kontakte in andere Netzwerke) bremsen die Innovation, die Öffnung für neue Themen und die Professionalisierung.

Folgende Kausalitäten ergeben sich aus der Stärken-Schwächen-Analyse:



Legende: rot = eher negative IST-Einschätzung, grün = eher positive IST-Einschätzung im Workshop

Daraus kann gefolgert werden, dass mit höchster Priorität folgende Schwachstellen behoben werden müssen:

- Marketing / Kommunikation massiv verbessern
- Fokussieren auf gesellschaftsrelevante Themen durch verfeinerte Konzeption
- Bildung & Forschung stärker einbinden zu Förderung der Innovationen und des Nachwuchses
- Romandie besser adressieren

5. Umfeldanalyse: Trends und Einflussfaktoren

5.1 Trends mit Chancen und Gefahren

Die Trends wurden anlässlich des Workshops vom 1. Juli 2015 gesammelt. Die Beurteilung der Relevanz wurde mit Punktevergabe durch Teilnehmer gemacht.

Bereich	Trends	Relevanz*	Chancen für GEOSummit	Gefahren für GEOSummit
Gesellschaft / Event-Angebot	Zunehmende Anzahl an Veranstaltungen	+++	Wichtig ist, dass sich der GEOSummit als Weiterbildungsveranstaltung positionieren kann, denn so können die Mitarbeiter und nicht nur die Führungspersonen adressiert werden.	Es gibt sehr viele Veranstaltungen und die Besucher müssen sich bewusst entscheiden. Falls der Nutzen nicht greifbar ist oder keine positiven Emotionen entwickelt werden können, wird der GEOSummit Besucher verlieren.
	Kurzveranstaltungen (2 Std bis max. 1 Tag)	++	Es zeigt sich, dass viele Wirtschaftspartner nur noch auf Kurzveranstaltungen setzen. Falls eine ganz- / mehrtägige Veranstaltung besucht wird, muss der Nutzen offensichtlich sein bzw. der GEOSummit ist einfach ein „etabliertes Must“	Die Veranstaltung ist mit 3 Tagen zu lang und die Besucher kommen nur für einen Tag.
	Wunsch nach echten Begegnungen	++	Treffen der Besucher mit Ausstellern und Experten kann vereinfacht werden > Networking-Zonen	Aussteller müssen dazu angeleitet werden, dass nicht nur Verkäufer, sondern auch „authentische Experten“ am Stand präsent sind
	Eventkultur mit richtigen Erlebnissen	++	Neben Kongress und Messeständen auch Zonen für News und coolen Erlebnissen schaffen	Aufwand für die Organisation steigt massiv!
	Themenparks	++	Schaffen von Schwerpunkten, Sonderausstellungen oder Guided Tours zu spezifischen Themen	Kongress und Messe sind zu wenig stark gekoppelt und so sind die Schwerpunkte nicht ausreichend klar kommunizierbar
Technologie				
	Technologie / ICT wird zum Querschnittsthema	++	Inszenieren von Lösungen und nicht nur präsentieren bzw. ausstellen von Produkten!	Aussteller können nicht genügend stark eingebunden werden, damit sie wirkliche Erlebnisse für die Besucher schaffen
	3D-Daten	+++	Kann das Thema 3D zusammen mit geosuisse und FHNW (neues Ausbildungsangebot) besetzen	geosuisse macht dies unabhängig vom GEOSummit. Konservative Vermesser bremsen zu stark.
	3D-Druck	++	Macht die Geodaten greifbar! Es gibt eigene „Makerszenen“. Kann Möglichkeit für einen Wettbewerb zur Nachwuchsförderung bieten.	3D-Druck ist v.a. ein Industriethema. Im Geo-Bereich nur ein Randthema
	Drohnen (UAV / AUS / RPAS)	+++	Ist ein Hype! Alle Drohnen brauchen Geoinformationen für die Navigation. Gleichzeitig sind sie ein wichtiger Teil im Geodaten-Erfassungsprozess. Hier kann sich der GEOSummit positionieren!	Veranstaltungen wie Intergeo oder DroneApps ziehen die Interessierten Besucher und Sponsoren ab!

	Augmented Reality	+	Ist für die Allgemeinheit interessant und kann allenfalls technologieverliebte Besucher an den GEOSummit bringen	Spielerei, welche vom Kern ablenkt
	Building Information Modeling (BIM)	++	Ist in den USA bereits etabliert und kommt nun langsam nach Europa. Bietet die Chance zur Einbindung von „Geo“ in ganze Planungs- und Realisierungsprozesse	Kann ev. etwas zu stark CAD- und Hochbau-lastig werden. Positionierung gegenüber Swissbau unklar.
„Geo-People“	Nachwuchsprobleme im „Vermessungskern“	+++	Grundsätzliches Nachwuchsproblem bei technischen Berufen. Speziell bei Vermessung. Attraktivität müsste gesteigert werden. GEOSchool-Day ist ein Element. Allenfalls sind weitere Partnerveranstaltungen unter dem Label GEOSummit oder SOGI zu initiieren	Insbesondere die ETH und EPFL müsste stärker eingebunden werden. Die Kernbranche braucht effektiv auch weniger Leute. Wichtig ist, dass die „verwandten“ Themen einbezogen werden, bei welchen der Nutzen auch klar erkennbar ist.
	Freaks bei neuen Technologien	+	Bei Drohnen und 3D-Druck , aber auch bei der Visualisierung von Geoinformationen gibt es eigene, alternative Szenen mit richtigen Freaks. Falls diese eingebunden werden können, wäre dies eine Bereicherung für den GEOSummit	Die „jungen Wilden“ wollen sich nicht von den „Etablierten“ einfangen lassen und bauen eigene Veranstaltungen auf
	Öffnung der Branche	+	Das Kerngeschäft der Vermessung kann nicht weiter abgeschotet werden. Die Generation der klassischen Vermesser stirbt langsam aus. Damit fallen eher bremsende Kräfte weg und die Fachverbände können sich für gemeinsame Veranstaltungen öffnen	Die Öffnung wird von einer staatlichen Zentralisierung bei der Vermessung oder durch fehlenden „OpenData-Gedanke“ übersteuert und verliert damit wieder an Dynamik und Innovationskraft
	Konsolidierung bei Verbänden?	++	Es wird erkannt, dass sich die Branche als Gesamtes in der Gesellschaft / Wirtschaft positionieren muss und dass die einzelnen Verbände zu wenig bewirken können. Die SOGI und der GEOSummit könnte dadurch ev. gestärkt werden	Die Verbände fusionieren und daher wird es weniger GV's am GEOSummit geben
Wirtschaft	Abhängigkeit von öffentlicher Hand / Zentralisierung der Vermessung	++	Der GEOSummit muss sich innerhalb der Geobranche politisch neutral verhalten! Der Anteil an Besuchern von der öffentlichen Hand wird wohl eher steigen.	Um die Besucher aus der Privatwirtschaft muss gekämpft werden!
	Technologieanbieter internationaler / globaler	+	Die Schweiz kann für ausländische Anbieter für einen Markteinstieg in Europa attraktiv sein. Wechselkurs, Übersichtlichkeit, Sprachen etc können ein Vorteil sein. Entsprechend sind neue Player zu adressieren	Die grossen Anbieter wandern an die Intergeo ab und lassen den GEOSummit ausschliesslich durch lokale Partner abdecken.
	Kostendruck nimmt zu	+	Wettbewerb ist normal. Mit einem attraktiven Angebot und schlanken Strukturen kann der GEOSummit auch in Zukunft bestehen	Der GEOSummit kann auf Grund der Organisationsstrukturen zu wenig rasch und wirtschaftlich handeln.

5.2 Wirkung von externen Einflussfaktoren

Für die Beurteilung der externen Einflüsse auf den GEOSummit wurde das Fünf-Kräfte-Modell nach M.E. Porter als Grundlage verwendet:

Bereich	Aktuelle Situation	Entwicklungsprognose	Einfluss auf GEOSummit
Bestehende Wettbewerber	Intergeo	Intergeo hat primär auf die Wirtschaftspartner und nicht auf die Besucher des GEOSummit einen Einfluss	Solange HINTE bei GEOSummit dabei ist, gibt es eher Synergien. Sonst kann es heikel werden
Potentielle Wettbewerber	Eigene Veranstaltungen von Verbänden (z.B. geosuisse) und Wirtschaftspartnern (z.B. Leica) oder auch aus Bereichen mit Bezug zu Geo (z.B. Powertage, Risikomesse)	Messeveranstaltungen werden von den Wirtschaftspartnern aus finanzieller Sicht zunehmend kritisch beurteilt.	Falls der GEOSummit nicht neue potentielle Kunden / Teilnehmer gewinnen kann, werden die wichtigsten Wirtschaftspartner wieder vermehrt eigene Veranstaltungen durchführen
Lieferanten	HINTE als Organisator und BERNExpo als Veranstaltungsort waren bisher für den GEOSummit essentiell.	Im Bereich Marketing / Kommunikation braucht das OK dringend externe Unterstützung	Eine Professionalisierung ist notwendig. Entweder durch externe Leistungen oder durch die Schaffung einer Kernteams. Beide Varianten brauchen deutliche Vorinvestitionen.
Kunden	V.a. „Fachspezialisten“ aus Verwaltung und Vermessungsbüros	Die bisherige „Kernkunden-Gruppe“ schrumpft und hat ein Nachwuchsproblem.	Es müssen unbedingt neue Themen und Kundensegmente angesprochen werden, sonst schrumpft der GEOSummit in Zukunft mit!
Substitute	Veranstaltungen von Verbänden und Wirtschaftspartnern, die nicht geozentrisch sind.	Neue Themen wie Drohnen, 3D-Druck etc. sind hochaktuell und profitieren z.T. von „Geo-Elementen“. Werden gesellschaftsrelevanter und „Geo“ wird immer wie weniger wahrgenommen.	Zukunftsrelevante Trends aus „geoverwandten Gebieten“ müssen am GEOSummit abgedeckt werden, ansonsten sinkt die Attraktivität.

Bei allen Faktoren muss geprüft werden, ob diese überhaupt durch den GEOSummit beeinflussbar sind. Falls nicht, muss man diese beobachten und frühzeitig reagieren.

Der Fokus der Massnahmen muss auf die Faktoren gelenkt werden, welche der GEOSummit selber beeinflussen kann. Dies sind:

- Angebotsgestaltung mit neuen Schwerpunktthemen
- Kommunikation des Nutzens

5.3 Geänderte Erwartungen an eine Messe

Mit dem Wechsel vom Kongress GIS/SIT mit einigen Ausstellern hin zum GEOSummit als Kongress-Messe hat man bereits vor einigen Jahren eine wichtige Weichenstellung gemacht. Dieser Weg muss konsequent weitergegangen werden und der **GEOSummit muss sich wahrscheinlich noch mehr in Richtung Messe mit Begleitkongress weiterentwickeln**. Dies aus folgenden Gründen:

- Es gibt in der Schweiz bereits diverse Veranstaltungen zu Geoinformation mit Kongress-Charakter, jedoch nur den GEOSummit als Messe zu Geoinformation.
- Nur mit einer Messe mit allen relevanten Playern (Forschung, Bildung, Wirtschaft, öffentliche Verwaltung) kann innerhalb der Geobranche eine ausreichende Präsenz geschaffen werden, mit welcher dann auch gegenüber der Öffentlichkeit eine ausreichende Sichtbarkeit geschaffen werden kann.
- Die Messe mit Ihren Ausstellern und Partner finanziert den GEOSummit!

„50% des Werbegeldes sind aus dem Fenster geworfen, man weiss nur nicht, welche Hälfte es ist.“ Diese Aussage des Autoindustriellen Henry Ford bleibt bis heute unwiderlegt! Marketing und Kommunikation sind weiterhin auf der steten Suche nach dem passenden Mix. Viele Marketing- und Verkaufsaktivitäten sind sehr eingleisig. Messen bieten jedoch einen einzigartigen Mix von

- Verkaufsförderung und Verkauf
- Brand Identity
- Unternehmenskultur
- Networking und
- Branchenpräsenz.

Damit hat eine Messe auch in Zukunft eine einzigartige Rolle, auch wenn wegen den neuen Werbemöglichkeiten über Google & Co in der Vergangenheit bereits mehrfach das Ende vorausgesagt worden ist. Dank Internet und Social Media tun sich aber auch für Messen und Events neue Dimensionen auf. Der Hype um Communities zeigt den ungebrochenen **Drang nach konkreten Begegnungen, direktem, authentischem Dialog und echten Erlebnissen**.

Entscheidend ist der Kontakt zwischen Ausstellern und mündigen Konsumenten, welche mit voller Absicht eine Veranstaltung besuchen, um dort etwas zu erfahren und sich auch aktiv einzubringen. Mit dem Siegeszug von Facebook, Twitter, LinkedIn und Xing ist das **Urbedürfnis nach dem unvermittelten Kontakt wieder wichtiger geworden**. Das Bedürfnis nach konkreten Begegnungen. Wichtig ist, dass v.a. an Messeständen nicht nur Begegnungen mit „Verkäufern“, sondern mit authentischen Fachexperten ermöglicht werden.

Technologie an sich ist heute zur Commodity geworden und vieles ist heute austauschbar. Dies gilt auch für Geoinformation bzw. die Geobranche! Gefragt sind also konkrete Lösungen, welche der wachsenden Individualisierung der Problemstellung auf der Nachfrageseite gerecht werden. Es braucht heute Plattformen, welche die blosse Präsentation der Produkte und Dienstleistungen mit Inhalten aufladen, damit diese zum Erlebnis werden. **Die Geoinformation muss inszeniert werden**. Nur so können neue, eindeutige Differenzierungsmerkmale für Geo-Produkte aber auch für die Geo-Branche geschaffen werden.

Die ganze Geobranche¹ muss sich zur Schau stellen: Kundenevents, Telemarketing, aber auch die Kommunikation über Fachmedien, Blogs und andere Online-Community-

¹ Die Geo-Branche im eigentlichen Sinne gibt es heute in der Schweiz nicht, ausser man zählt nur den Kern der Geometer und Kartographen dazu. Im Rahmen der Strategie 2020 des GEOSummit

Plattformen findet faktisch unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt. Dies macht es für Unternehmen zur grossen Herausforderung, ihre Themen über den eigenen Tellerrand hinaus zu positionieren. Indem sich jedoch eine Branche in Form einer Messe zur Schau stellt, kann das Interesse der Medien und damit die Aufmerksamkeit des breiten Publikums sehr viel einfacher geweckt werden. Dies gelingt umso besser, je attraktiver sich die Messe präsentiert. Nur wenn der GEOSummit eine grosse Resonanz erzeugen kann, wird die Geobranche auch in Zukunft auch als gesellschaftlich, politisch und wirtschaftlich relevant wahrgenommen.

Weitergehende Erläuterungen zur Konzeption von Messen befinden sich im Anhang 1, wo das 5C-Modell vorgestellt wird.

6. Vision und Grundsätze des GEOSummit

6.1 Die Vision

Mit der Vision soll der „Fixstern“ für die Zukunft definiert werden. Diese soll für längere Zeit allgemeingültig sein.

Der GEOSummit ist die wichtigste Veranstaltung für die ganze Schweiz (inkl. Romandie und Tessin) für Geoinformation mit Ausstrahlung ins benachbarte Ausland. Der GEOSummit ist der Treffpunkt aller an Geoinformationen Interessierten aus Wirtschaft, Verwaltung und Forschung. Die Kongress-Messe ist das Schaufenster der Geo-Branche für die Öffentlichkeit und prägt gesellschaftsrelevante Themen mit. Als Leistungsschau für neuste Technologien und Plattform für Innovationen hat er positive Auswirkungen auf den Wirtschaftsstandort Schweiz.

soll die „Geo-Branche“ möglichst offen gefasst werden und alle Stakeholder umfassen, welche Berührungspunkte mit Geoinformationen haben.

6.2 Die Handlungsgrundsätze des GEOSummit

Die internen Handlungsgrundsätze sollen als Leitfaden für alle bei der aktiven Umsetzung des GEOSummit beteiligten Personen dienen und **eine „GEOSummit-Kultur“ schaffen**. Diese können wie folgt formuliert werden:

Wir kommunizieren den Nutzen der Geoinformation

Der GEOSummit soll das Schaufenster für Geoinformationen in der Schweiz sein. Als Hauptveranstaltung des Dachverbandes SOGI wollen wir den Nutzen der Geoinformation für die Gesellschaft einfach verständlich kommunizieren und die politische und gesellschaftliche Diskussion positiv beeinflussen.

Wir kümmern uns um die aktuellen und zukünftigen Geo-Themen

Der GEOSummit nimmt bewusst gesellschaftsrelevante Themen mit Bezug zu Geoinformation auf und übernimmt wo sinnvoll mit einer aktiven Kommunikation auch die Themenführerschaft. Durch Neutralität und Sachkompetenz wird eine hohe Glaubwürdigkeit sichergestellt.

Wir wollen die wirklichen Bedürfnisse abdecken

Wir richten den GEOSummit laufend auf die ändernden Bedürfnisse unserer Besucher und Partner aus. Wir arbeiten nie ohne Bezug zu den Betroffenen, legen Wert auf eine offene Zusammenarbeit und sorgen für die richtige Balance unter allen Stakeholdern.

Wir schaffen Transparenz im Geo-Markt

Der GEOSummit soll alle relevanten Player der Geoinformation einbinden und damit für Besucher grösstmögliche Markttransparenz schaffen. Wir schaffen Möglichkeiten fürs Networking und Match Making vor, während und nach der Veranstaltung.

Wir suchen den Dialog mit der Geo-Community

Der GEOSummit soll nicht zu einer Verkaufsmesse werden, sondern ein Plattform für den Dialog zwischen Anbietern, Anwendern, Forschern und Innovatoren sein. Wir fördern die Entwicklung von Geo-Communities, damit alle Beteiligten sich aktiv und direkt einbringen können.

Wir fördern Geo-Innovationen

Wir reagieren flexibel und möglichst proaktiv auf neue Trends und unterstützen bewusst den Wissenstransfer von der Forschung in die Wirtschaft. Wir sind die Plattform für Geo-Innovationen und Startup-Unternehmen mit Bezug zu Geoinformation, Drohnen, Smart City und Raumentwicklung.

Wir sichern den Geo-Nachwuchs

Durch eine gezielte Ansprache von jungen Leuten und erlebnisorientierten Aktivitäten für angehende Berufsleute, Studenten und Berufseinsteiger begeistern wir potentielle Nachwuchskräfte für die Geobranche.

Wir schaffen den Brückenschlag

Wir fühlen uns den föderalistischen Strukturen der Schweiz verbunden und sind am Standort Bern als Brücke zwischen deutscher und französischer Schweiz verankert. Der GEOSummit soll von den Vertretern aller Landesteile und aller Geoverbänden als Ihre Veranstaltung anerkannt sein, damit ein Wir-Gefühl entstehen kann.

7. Strategische Szenarien und Varianten

7.1 Strategische Szenarien

Folgende grundsätzliche strategische Szenarien sind denkbar:

7.1.1 Positives Leitszenario

„Der GEOSummit bleibt die Leitveranstaltung für Geoinformation der Schweiz“:

Der GEOSummit entwickelt sich kontinuierlich weiter und stärkt seine Position als wichtigste Veranstaltung für Geoinformation der Schweiz. Der GEOSummit findet die richtige Balance für Partner und Besucher aus Privatwirtschaft, Forschung / Bildung und öffentliche Hand und ist damit die wichtigste Netzwerk- und Innovationsplattform zum Thema Geoinformation. Der GEOSummit gibt sich eine geeignete Organisationsform und schafft sich eine gesunde finanzielle Grundlage um notwendige Investitionen und Weiterentwicklungen auch bei einem schwieriger werdenden Marktumfeld tätigen zu können.

Gründe dafür²:

- Die Geo-Branche erkennt die Wichtigkeit einer gemeinsamen Veranstaltung als Treffpunkt gegen Innen und Schaufenster gegen aussen.
- Die Trägerschaft wurde breiter abgestützt und finanzielle Mittel konnten langfristig sichergestellt werden
- Verbände und Wirtschaftspartner betrachten den GEOSummit als „IHREN Anlass“ und stärken diesen zu Gunsten eigener, spezifischer Veranstaltungen
- Die Arbeitgeber (private Geometer, Dienstleister, öffentliche Hand, etc) motivieren Ihre Mitarbeiter zur Teilnahme, da der GEOSummit echte Mehrwerte bietet (Weiterbildung, Innovationen, Netzwerk)
- Dem GEOSummit gelingt es, neue attraktive, vertikale Märkte (z.B. Drohnen, Mobilität), welche einen Bezug zu Geoinformationen haben, zu adressieren, da der Nutzen von Geoinformationen ausserhalb der geozentrischen Branche erfolgreich kommuniziert werden konnte. („Wer hat's erfunden?“).
- Es erfolgt eine breitere Vernetzung mit Alumni verschiedenster Studiengänge (Geografen, Geologen, Raumplanern, etc.)
- Der GEOSummit bildet eine Plattform für Innovationen, dank erfolgreicher Verlinkung mit Technologie- und Innovationszentren von Hochschulen und Institutionen, welche Innovationen und Startup-Unternehmen fördern.
- Synergien zwischen Bildung/Forschung, Industrie, Verwaltung, Endnutzern und Öffentlichkeit können „greifbar“ gemacht werden

² Zusammengetragen anlässlich des Workshop vom 1.Juni 2015

7.1.2 Optimistisches Extremszenario

„Der GEOSummit ist der führende Anlass für Geoinformation in der Schweiz und Zentraleuropa“

Der GEOSummit 2020 hat sich sehr gut entwickelt und ist in Zentraleuropa zur unbestrittenen Innovationsplattform für alle Themen geworden, welche einen Kontakt zu Geoinformationen haben. Viele Zusatzveranstaltungen zu Geoinformationen und neue Initiativen zur Geo-Information werden vom GEOSummit aus initialisiert.

Zusätzliche Gründe³ dafür:

- Der GEOSummit ist Teil eines von der KTI geförderten Nationalen Thematischen Netzwerkes für Geoinformation
- Integration von bestehenden Messen / Veranstaltungen aus der Geo-Kernbranche und nahen Bereichen (z.B. Teile von Intergeo, DroneApps, Geoprotecta)
- Hohe Gewinne ermöglichen den starken Ausbau der Angebote und eine bedeutende Vermarktung im In- und Ausland.
- Intergeo verliert an Bedeutung und gewisse Themen wie z.B. Drohnen wandern an GEOSummit ab.
- Neue Leitthemen wie SmartCity setzen sich in der Praxis voll durch und der GEOSummit hat den Themenlead
- Der GEOSummit wird zum Szenentreffpunkt für „junge Wilde“ (Drohnen, Maker-Szene für 3D-Druck, etc)

7.1.3 Pessimistisches Extremszenario

„Der GEOSummit wird für die SOGI zu einer Last“

Der GEOSummit 2016 erleidet einen Besuchereinbruch und hinterlässt ein Defizit. Die SOGI beschliesst den GEOSummit nicht mehr durchzuführen.

Gründe dafür⁴:

- Geoinformation = Halbfabrikat: ohne die für den Endnutzer in vertikalen Märkten bzw. für die Allgemeinheit effektiv erlebbaren Endprodukte sind Geoinformationen wenig attraktiv
- Die geozentrischen Wirtschaftspartner ziehen sich zurück und können nicht durch neue Partner ersetzt werden, da der GEOSummit für diese einen zu geringen wirtschaftlichen Nutzen bringen.
- Vertikalisierung führt zu vielen spezifischen Fachmessen- / Veranstaltungen, bei denen Geoinformation nur noch ein Randthema ist.
- „Spatial ist nicht mehr Speziell“. Geoinformation ist zu einer Commodity geworden.
- Es finden zu viele Veranstaltungen statt, die sich kannibalisieren, weil die SOGI es nicht schafft, alle wichtigen Verbände / Wirtschaftsspieler der Geoinformation auf die gemeinsame Veranstaltung GEOSummit zu bringen.
- Die Wahrnehmung des Nutzens der Geoinformation fehlt in der Gesellschaft weitgehend, weil die Branche in viele Kleinverbände zersplittert ist und es nicht versteht, sich positiv zu verkaufen.

³ Ergänzend zum Leitszenario und zu den Inputs am Workshop vom 1. Juni 2015

⁴ Aus Strategieworkshop vom 1. Juni 2015, konsolidiert und ergänzt

- Der GEOSummit ist zu einem Deutschschweizer Event geworden, da weder Besucher aus der französisch- und italienischsprachigen Schweiz noch Teilnehmer aus dem nahen Ausland angesprochen werden konnten
- Die SOGI (Vorstand oder GV) steht nicht mehr voll hinter dem GEOSummit. Gründe dafür können finanzielle Risiken, fehlender wirtschaftlicher Spielraum oder andere Schwerpunkte (z.B. Nachwuchsförderung) sein.
- Der GEOSummit ist für die Schweiz zu gross und für die grossen Wirtschaftspartner trotzdem zu wenig attraktiv, da sich diese international ausrichten
- Die Erwartungen von Teilnehmern und Ausstellern an die Infrastrukturen sind so hoch, dass diese nicht mehr finanziert werden können

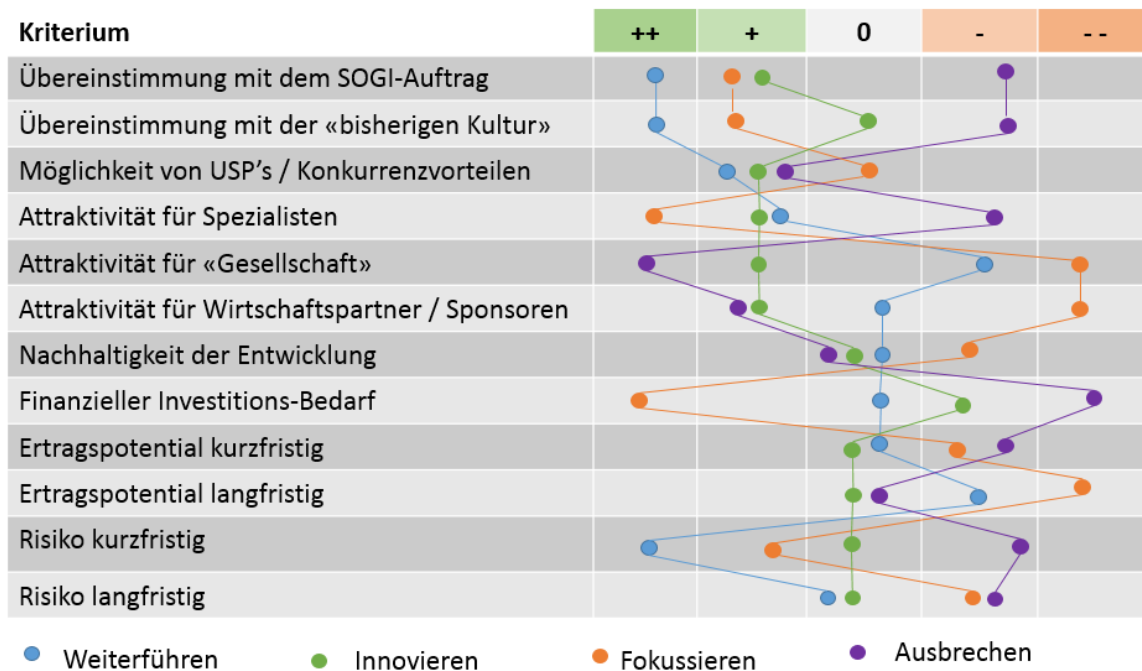
Dieses pessimistische Extremszenario darf nicht eintreffen, denn sonst gilt für die Geobranche in der Schweiz: „Out of sight, out of mind“.

7.2 Strategische Grundvarianten

Folgende grundsätzlichen strategischen Varianten sind für die Weiterentwicklung des GEOSummit bis ins Jahr 2020 denkbar.

<p>Variante 0 „Weiterführen“</p>	<p>Innerhalb der bisherigen thematischen und geografischen Grenzen wird der GEOSummit im gleichen Rahmen wie bis anhin weitergeführt. Das Angebot fokussiert auf Geoinformationen und profitiert weitgehend von seiner heutigen Marktposition. Aus finanziellen Gründen wird auf eine strategische Neuausrichtung verzichtet und nur punktuell im Rahmen der Möglichkeiten optimiert.</p>
<p>Variante 1 „Innovieren“</p>	<p>Der GEOSummit strebt eine deutliche Veränderung hin zu mehr Innovationen an. Dies wird erreicht durch eine deutliche Intensivierung der Zusammenarbeit mit Hochschulen, Innovationsmentoren und Technologie-Leadern aus der Privatwirtschaft. Dazu sind eine breiter abgestützte Trägerschaft, eine neue Organisationsstruktur, Anpassungen am Angebot sowie eine stark verbesserte Kommunikation notwendig. Neben Vorträgen / Workshops in deutscher und französischer Sprache werden auch in Englisch zugelassen.</p>
<p>Variante 2 „Fokussieren“</p>	<p>Der GEOSummit konzentriert sich auf die klar abgrenzbare Marktnische für Vermessung und Geoinformationsgrundlagen und bleibt mit einem schlanken, eintägigen GEOSummit innerhalb dieser Nische die wichtigste Geoveranstaltung der Schweiz. Es werden keine Investitionen getätigt, jedoch die Erträge zu Gunsten der SOGI optimiert um das strukturelle Defizit der SOGI zu decken.</p>
<p>Variante 3 „Ausbrechen“</p>	<p>Der GEOSummit interpretiert den Begriff Geo sehr offen und weitet sich auf benachbarte Anwendungsbereiche aus. Durch erhebliche Investitionen in Marketing wird die Führerschaft in neuen, gesellschaftsrelevanten Themen übernommen und die Anzahl an Besuchern und Wirtschaftspartnern aus der Schweiz und aus Europa stark erhöht. Neben Vorträgen / Workshops in deutscher und französischer Sprache werden auch solche in Englisch gehalten.</p>

Vergleicht man diese vier strategischen Grundvarianten miteinander, so ergibt sich folgendes Bild:



Betrachtet man die Gesamtheit der Beurteilungskriterien, so sind die Grundstrategien „Weiterführen“ und „Innovieren“ wahrscheinlich diejenigen, die am ehesten realisierbar sind und damit wohl bei der SOGI die grösste Akzeptanz haben werden.

Da eine schlüssige Strategie möglichst bald als erster Entwurf vorliegen sollte, wird die Variante „Innovieren“ weiterverfolgt und in den nachfolgenden Kapiteln vertiefter betrachtet. Als Plan B dient die Variante "Fokussieren". Sie wird erst nach weiterer Konsultation zur Strategie "Innovieren" näher betrachtet und zur Beschlussfassung an der GV vorbereitet.

8. Konkretisierung der Strategievariante „Innovieren“

8.1 Strategische Erfolgspositionen

Die heutigen strategischen Erfolgspositionen sind:

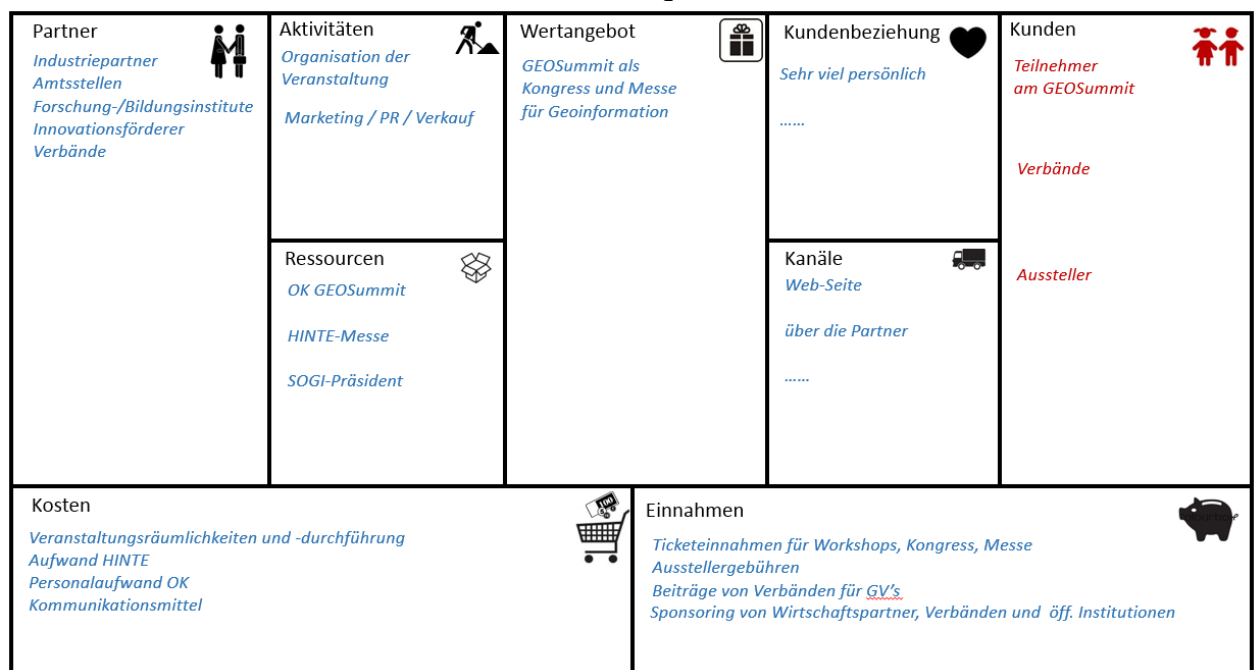
- Ist die wichtigste Veranstaltung in der Schweiz für die Geo-Branche
- Bietet eine gute Mischung aus Workshops, Kongress und Messe“
- Ist das „Klassentreffen“ aller Vermesser und Geomatiker
- HINTE als Messeveranstalter mit Erfahrungen/Kontakte von der Intergeo
- Gute Kontakte der OK-Mitglieder zu den wichtigsten Marktplayern
- Gutes Preis-Leistungsverhältnis am Standort Bern

Diese heutigen Erfolgspositionen gilt es auf wie folgt zu stärken:

- Ist die Leistungs-Show und Marktplatz für Technologieanbieter und eine Plattform für technische und wirtschaftliche Innovationen mit Bezug zu Geoinformationen
- Ist die Plattform für Match Making zwischen Wissenschaft, Startup's und Wirtschaftsunternehmen
- Bindet die französische und italienische Schweiz gut ein
- Bietet ausländischen Lösungs-Anbietern die Möglichkeit für dein Einstieg in den Schweizermarkt
- Ist die ideale Geo-Networking-Plattform und das „Alumni-Treffen“ aller Berufsleute aus den Bereichen Vermessung, Geomatik, Geografie, Geologie, Raum-, Städte- und Verkehrsplanung
- Ist Schaufenster der Geo-Branche gegenüber der Öffentlichkeit
- Sichert mit einem Nachwuchskonzept den Berufsnachwuchs

8.2 Geschäftsmodell

Das Geschäftsmodell des GEOSummit baut auf folgenden Elementen auf.

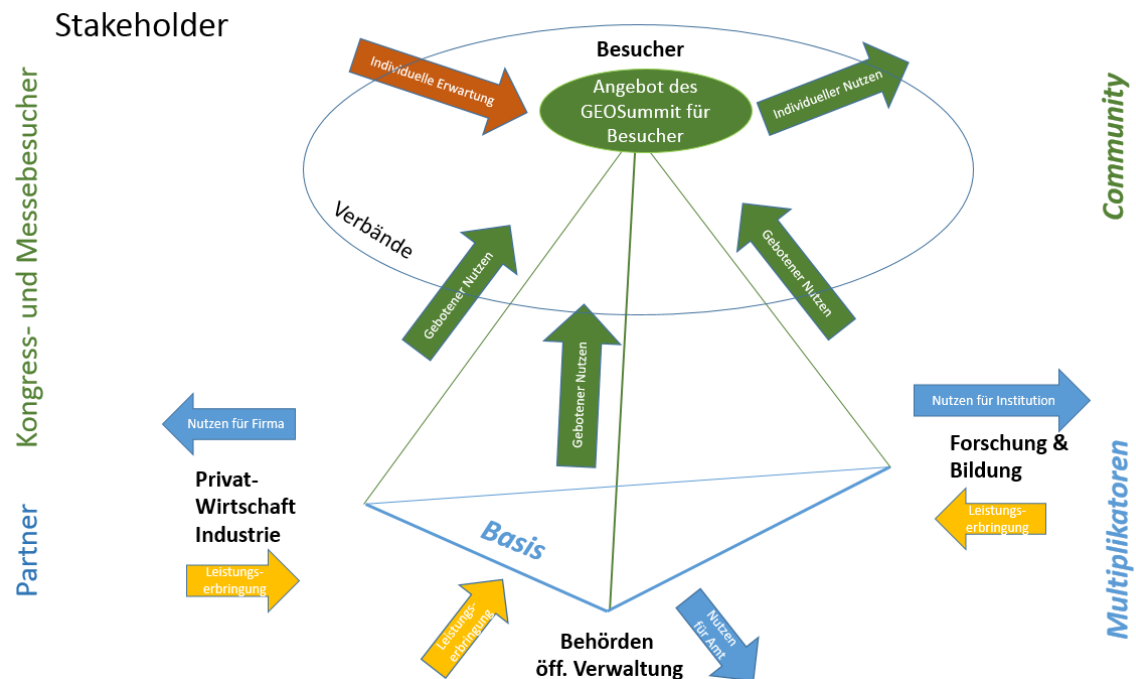


Alle Elemente gilt es laufend zu verbessern. Dazu können im Rahmen einer Marketingstrategie insbesondere für neue Kundensegmente / Zielgruppen auch spezifische Modelle erarbeitet werden.

8.3 Zielgruppen und deren Erwartungen

8.3.1 Grundsätze für alle Angebote

Die Zielgruppen werden heute sehr allgemein angesprochen und es gibt eine Durchmischung von Kunden oder Partnern. Diese müssten jedoch je nach eingenommener Rolle individueller angesprochen werden können. D.h. bei Institutionen und Firmen müssen allenfalls intern unterschiedliche Stellen mit unterschiedlichen Angeboten adressiert werden. Nachfolgende Darstellung soll die verschiedenen Rollen und Erwartungen abstrahieren:



Legende:

- Blau: Partner und deren Nutzen
- Orange: Beitrag des Partners
- Grün: Besucher und deren Nutzen
- Rot: Erwartungen der Besucher

Folgende Grundsätze gelten für alle Zielgruppen und Angebote:

- Die Erwartungen der Zielgruppen bzw. Communities müssen möglichst gut erfüllt werden. D.h. der Nutzen für jeden Teilnehmern bzw. Partner muss greifbar sein.
- Auch ein Verzicht auf jegliche Messe-/Konferenzteilnahme ist als „Konkurrenz-Angebot“ zu betrachten. D.h. es muss herausgefunden werden, wie gewisse Zielgruppen besser zu einem Besuch des GEOsummit motiviert werden können.
- Es braucht nicht nur sachliche Argumente, sondern emotionale Aspekte (Networking, tolles Erlebnis, bleibende Erinnerung!). Wer etwas, was er bisher nur vom „Hörensagen“ kennt, konkret erleben kann, wird in der Regel eine gewisse Befriedigung haben⁵. Das Angebot muss (be)greifbar sein. Darauf achten, dass die Vorträge und v.a. Ausstellungsobjekte sehr bildlich und möglichst physisch greifbar sind. Wir müssen also weg kommen von den Bildschirmpräsentationen an den Messeständen!
- Wir wollen alle News: d.h. Neuigkeiten / Innovationen sind ein wichtiges Element in der Kommunikation!

⁵ Dieses Phänomen wird in der Regel von den Befragten nicht offen zugegeben

8.3.2 Zielgruppen

Zielgruppen bzw. Kundensegmente können nach folgenden 4 Aspekten gruppiert werden:

- Geografische Herkunft
- Institutionen / Unternehmung
- Individuum
- Themen

Zielgruppen nach geografischer Herkunft:

Zielgruppe	Erwartungen	Relevanz ⁶	Potential ⁷	Angebot GEOSummit
Deutschschweiz	<ul style="list-style-type: none"> • Kontakt mit Kunden und der Öffentlichkeit. • Möglichkeit zum Aufzeigen Ihrer Tätigkeit 	+++	+++	<ul style="list-style-type: none"> • Ist heute bereits sehr „deutschschweizerisch“ • Öffentlichkeit abholen
Französische Schweiz (Romandie)	<ul style="list-style-type: none"> • Kein „Deutschschweizer-Anlass“ • Mehr Vorträge in Französisch? • Nähe zur Romandie ➤ Prüfen! 	+++	++	<ul style="list-style-type: none"> • Vieles in französischer Sprache • Kontaktaufnahme in französischer Sprache • Kampagne für die Romandie
Italienische Schweiz	<ul style="list-style-type: none"> • Vorträge in Französisch? • Vorträge in Italienisch? ➤ Prüfen! 	++	+	<ul style="list-style-type: none"> • Kampagne für das Tessin • Kooperation mit SUPSI • Organisierte Anreise mit Car? ➤ Prüfen!
Liechtenstein Grenzgebiet Deutschland /Österreich	<ul style="list-style-type: none"> • Gedankenaustausch mit Kollegen aus dem grenznahen Gebiet ➤ Prüfen! 	+	++	<ul style="list-style-type: none"> • 3-Ländertagung SGPF im 2016 • Kontakte an der Intergeo aufbauen und dann pflegen ➤ Prüfen!
Grenzgebiet Frankreich	<ul style="list-style-type: none"> • Innovationen aus der Schweiz? • Marktpotential in der Schweiz 	+	+	<ul style="list-style-type: none"> • Analog zur Romandie ➤ Prüfen!
Grenzgebiet Italien	<ul style="list-style-type: none"> • Innovationen aus der Schweiz? • Marktpotential in der Schweiz 	+	0	<ul style="list-style-type: none"> • Nichts!

⁶ Heutige Relevanz am GEOSummit

⁷ Potential für die Zukunft / Jahr 2020

Zielgruppen nach Institution / Unternehmung:

Zielgruppe	Beispiele	Erwartungen	Relevanz	Potential	Angebot GEOSummit
Amtsstellen der öffentlichen Verwaltung	Bundesämter (Swisstopo, ASTRA, etc), Kantonale Ämter, Städte und Gemeinden	<ul style="list-style-type: none"> • Kontakt mit Kunden und der Öffentlichkeit. • Möglichkeit zum Aufzeigen Ihrer Tätigkeit 	+++	+++	<ul style="list-style-type: none"> • Ausstellungstände • Podiumsdiskussion • Kongress-Slots“ • Referate • Messeforum • Workshops
Wirtschaftspartnerspartner / Aussteller „Geosysteme“	GIS-Softwarehersteller, Vermessung-Hardware-Hersteller	<ul style="list-style-type: none"> • Neue Kunden für Ihre Angebot • Zeigen der Innovationen 	+++	+++	<ul style="list-style-type: none"> • Ausstellungstände • Podiumsdiskussion • Kongress-Slots“ • Referate • Messeforum • Workshops • Kommunikationsleistungen
Wirtschaftspartnerspartner / Aussteller „Geodaten / GIS-Dienstleister“	Produzenten und Anwender von Geodaten (Geometerbüros, Ingenieurbüros)	<ul style="list-style-type: none"> • Neue Kunden für Ihre Angebot • Kennenlernen der neusten System 	+++	++	<ul style="list-style-type: none"> • Ausstellungstände • Podiumsdiskussion • Kongress-Slots“ • Referate • Messeforum • Workshops • Kommunikationsleistungen
Wirtschaftspartnerspartner / Aussteller „geofremd“	Versicherungen, Telekommunikation, Energieversorgung, Information	<ul style="list-style-type: none"> • Public Relation • Neue Kunden (langfristig) • Vernetzung mit Geo 	+++	+++	<ul style="list-style-type: none"> • Ausstellungstände • Podiumsdiskussion • Kongress-Slots“ • Referate • Messeforum • Workshops • Kommunikationsleistungen
Bildungs- und Forschungsinstitutionen	Fachhochschulen, Hochschulen, Forschungsinstitute, ev. private Bildungsanbieter	<ul style="list-style-type: none"> • Bildungsangebot präsentieren • Wirtschaftspartner für Forschungsprojekte finden • Kontakt zu potentiellen Studenten für Grundausbildungs- und Weiterbildungsangebot 	+	+++	<ul style="list-style-type: none"> • Durchführung von Workshops • Podiumsdiskussion • Messeforum • Kommunikationsleistungen
Startup-Unternehmen	Jungunternehmen nicht älter als 3 Jahre	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenkontakt • Kooperationspartner finden 	0	+	<ul style="list-style-type: none"> • Messe-/Innovationsforum • Ausstellung • Workshops
Förderer der öffentlichen Hand	Standortförderer, Innovationsförderer	<ul style="list-style-type: none"> • Neue Arbeitsplätze schaffen • Neue Firmen ansiedeln 	0	++	<ul style="list-style-type: none"> • Messe-/Innovationsforum • Kommunikationsleistungen • Workshops
„Geo-Verbände“	Berufsverbände und Alumni-Verbände	<ul style="list-style-type: none"> • Günstige Infrastruktur für HV • Vorteile für Ihre Mitglieder 	+++	++?	<ul style="list-style-type: none"> • GV-Räume zu guten Konditionen • Networking-Möglichkeiten

Zielgruppen nach Individuum:

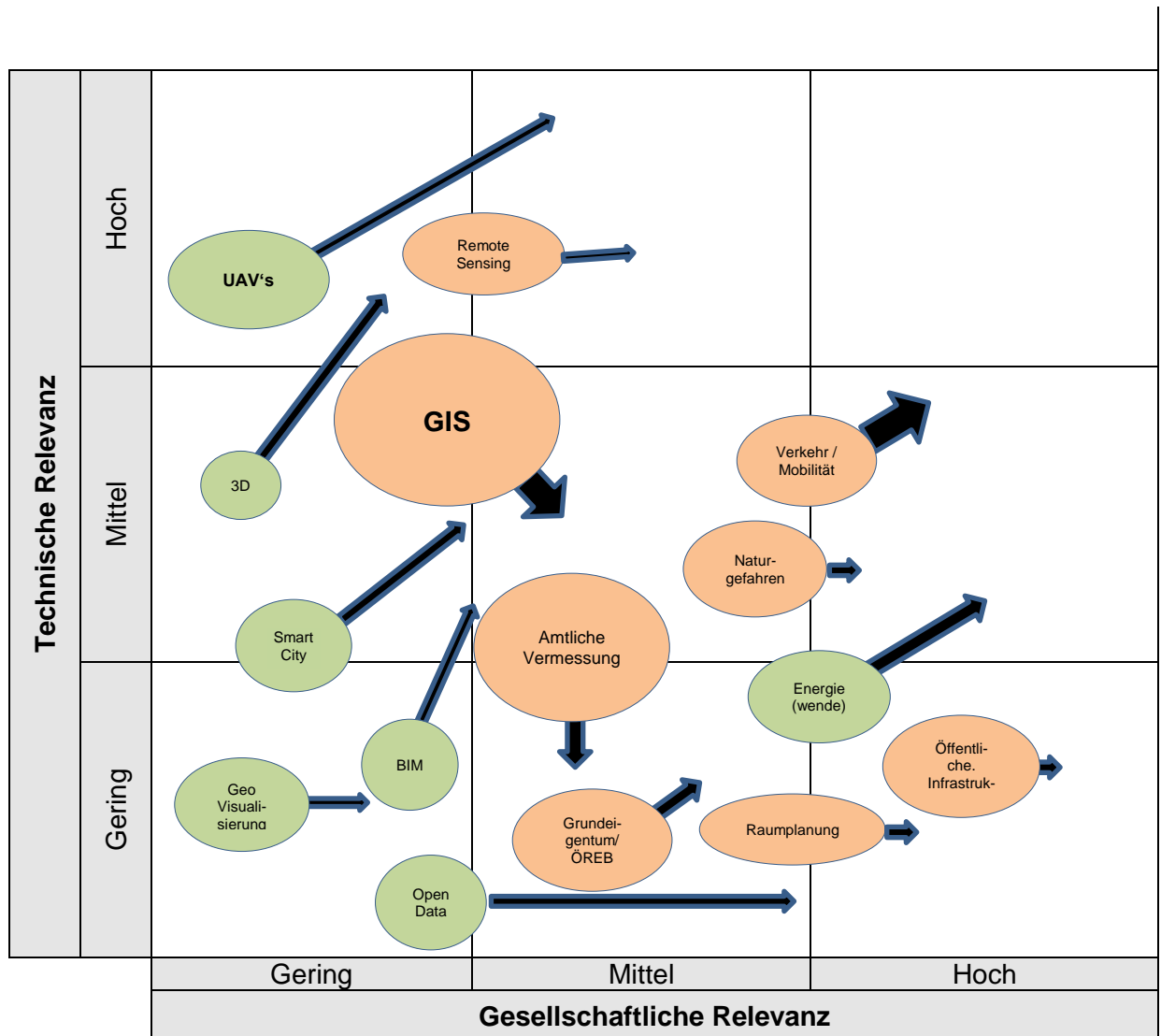
Zielgruppe	Beispiele	Erwartungen	Relevanz	Potential	Angebot GEOSummit
Mitglieder von „Geo-Verbänden“	Mitglied von Berufsverbänden und Alumni-Verbänden	<ul style="list-style-type: none"> • Vergünstigung als Mitglieder • Ein Kombipaket • Gute Vorträge • Weiterbildung 	+++	++?	<ul style="list-style-type: none"> • Networking-Möglichkeiten • GV's am gleichen Ort • Workshop mit Weiterbildungsbestätigung • Kongress • Messe
Besucher von öffentlichen Verwaltung	Leitende Angestellte und Sachbearbeiter von Amtsstellen	<ul style="list-style-type: none"> • interessante Vorträge zu relevanten Fachthemen • Überblick über aktuelles Angebot der Wirtschaft • Weiterbildung 	+++	+++	<ul style="list-style-type: none"> • Workshop mit Weiterbildungsbestätigung • Kongress • Messe
Besucher von privaten „Geo-Dienstleistern“	Leitende Angestellte und Sachbearbeiter aus der Privatwirtschaft	<ul style="list-style-type: none"> • neuste Produkte und Methoden für effiziente Leistungserbringung sehen. • Weiterbildung 	++	+++	<ul style="list-style-type: none"> • Workshop mit Weiterbildungsbestätigung • Kongress • Messe
Vertreter von Hochschulen und Forschungsinstituten	Professoren, Institutionsleiter, Forscher	<ul style="list-style-type: none"> • Forschungsprojekte mit Wirtschaftspartnern injizieren (KTI) • Potentielle Studenten ansprechen • Den Studenten die Praxis zeigen 	+	++	<ul style="list-style-type: none"> • Networking mit Wirtschaft • Moderation von Podiumsdiskussionen • Präsentation in Mess- / Innovationsforum
potentielle Nachwuchskräfte	Lehrlingen, Gymnasiasten, Studenten, Doktoranden, Stellsuchende	<ul style="list-style-type: none"> • Überblick über potentielle Arbeitgeber gewinnen • Von coolen Technologien inspirieren lassen 	+	++	<ul style="list-style-type: none"> • Networking mit der Wirtschaft • Kontakt mit neusten Technologien und Praxis • Wettbewerb?
Spezialisten / Freaks	Enthusiasten aus der „Maker-Szene“, Drohnen, Mapping	<ul style="list-style-type: none"> • Networking und Gedanklicher Austausch Wettkampf in lockerer Atmosphäre 	0	+ ?	<ul style="list-style-type: none"> • Wettbewerbe • Networking
„Geo-Fremde“ / Öffentlichkeit	Berufsleute aus anderen Branchen, Interessierte aus der Bevölkerung	<ul style="list-style-type: none"> • Überblick über grosse Trends und zu Geoinformation gewinnen. 	0	+	<ul style="list-style-type: none"> • Kongress • Messe mit Innovationen • Podiumsdiskussionen

Zielgruppen nach Themen

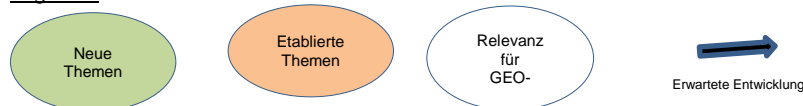
Zielgruppe	Erwartungen	Relevanz	Potential	Angebot GEOSummit
Vermessung	<ul style="list-style-type: none"> • Geometerwesen • Ingenieurvermessung • Normen, Standards • Neuste Hard-/ Software 	++	+	<ul style="list-style-type: none"> • Kongress-Slot Kataster • Ausstellung zu Produktionsmittel • Demos im Aussengelände
Grundeigentum	<ul style="list-style-type: none"> • ÖREB • Gemeindec cockpit • Hauseigentümer • Zonenplanung 	+	++	<ul style="list-style-type: none"> • Kongress • Podiumsdiskussionen > Hauseigentümerverband? • Parlamentarieranlass
GIS	<ul style="list-style-type: none"> • Neue Technologien / Software • Neuste Erfassungsmethoden 	+++	++	<ul style="list-style-type: none"> • Kongress-Slot • Ausstellung der Software-Anbieter • Neue Plattformtechnologien
Photogrammetrie / Fernerkunden	<ul style="list-style-type: none"> • Neuste Technologien • Rasterdatenprozessierung • Sensoren (Foto, LIDAR, Radar, etc) 	+	++	<ul style="list-style-type: none"> • 3-Ländertagung mit SGPF im 2016 als Basis für Zukunft? • Terrestrische und Luftgestützte Sensoren im Ausseneinsatz
Naturgefahren / Geologie	<ul style="list-style-type: none"> • Einsatz von Geoinformatik • Simulationen 	+	+	<ul style="list-style-type: none"> • Geoprotecta beerben?
Raumplanung / Raumentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> • Raumplanung • Verkehrsplanung • Städteplanung • Simulation von Zonenplanverordnungen 	+	+	<ul style="list-style-type: none"> • Kongress mit ARE? • Landschaftssimulationen • Aussteller
Verkehr / Mobilität	<ul style="list-style-type: none"> • Neue Verkehrs-/Mobilitätsmodelle • Simulationen / Szenarien • Strasseninfrastruktur 	+	++	<ul style="list-style-type: none"> • Kongress mit BAV? • Kongress mit ITS (Intelligente Transportsysteme Schweiz) und ASTRA? • Selbstfahrende Fahrzeuge (google, Swiscom,...) • Startupszene aus Modellierung (z.B. Senozon) oder Sensorik (z.B. iNovitas)
Energie(wende)	<ul style="list-style-type: none"> • Infrastrukturen • SmartGrid-Simulationen • Energierichtplanungen 	+	++	<ul style="list-style-type: none"> • Kongress mit BFE?z • ETH-Spezialisten • Startup-Szene • Cleantech-Aussteller?
SmartCity	<ul style="list-style-type: none"> • Zukunftstrends Bevölkerung, Energie, Mobilität, Lärm, etc • Holistische Planungsmethoden • Stadtmodelle / Stadtplanung 	0	++	<ul style="list-style-type: none"> • Kongress • Startup-Szene • Podiumsdiskussionen mit Experten
GeoVisualisierung / Virtual Reality	<ul style="list-style-type: none"> • Kartographie / Mapping • Geojournalismus • Tourismus 	0	+	<ul style="list-style-type: none"> • Kombi mit GeoBeer Exponenten • FHNW (Susanne Bleisch) • Ev. „Shows“ mit Geolabor oder „Birdly“
UAV's / UAS's / RPAS	<ul style="list-style-type: none"> • Neueste Technologien • Sensoren • Aktuelle Anwendungen • Leistungsshow 	0	+++	<ul style="list-style-type: none"> • Allianz mit DroneApps und ev. Inergeo • Drone Challenge / Leistungsshow • Allianzen mit Hochschulen / NCCER Robotics / KTI
3D	<ul style="list-style-type: none"> • Standardisierung • 3D-Modellierung • 3D-Druck > Makerszene? 	+	++	<ul style="list-style-type: none"> • Demobeispiele von FHNW / HESO • Ausstellung 3D-Stadtmodelle • Challenges im Bereich 3D-Druck
OpenData	<ul style="list-style-type: none"> • Neuste politische Trends • Volkswirtschaftlicher Nutzen • Konkrete Pilotprojekte 	0	+	<ul style="list-style-type: none"> • Allianz mit Opendata.ch • Podiumsdiskussion • Linked open Data • Parlamentarieranlass • Allianzen mit Uni Bern und Zürich
BIM Building Information Modeling	<ul style="list-style-type: none"> • Erklären des Konzeptes • Neueste Technologien • Konkrete Beispiele mit den 	0	++	<ul style="list-style-type: none"> • Beispiele von ganzen Prozessen aus dem Tief- und Hochbau • Einbinden von Partnern wie Autodesk

Vor- und Nachteilen		und Allnav
---------------------	--	------------

Die Relevanz der Themen kann wie folgt dargestellt werden:



Legende:



Folgende Fragen sind im Rahmen eines Marketingkonzeptes für die spezifische Zielgruppen-Adressierung zu klären:

- Welche Zielgruppen sind für den GEOSummit wirklich relevant?
> Übereinstimmung mit der Strategie kurz- und langfristig
- Welches sind die konkreten Bedürfnisse?
> Umfragen bei Besuchern des GEOSummit spezifisch nach Zielgruppen machen.
- Wird die gesamte Geo-Prozesskette abgedeckt?
> Heute fehlt bei den Ausstellern v.a. die „Datenseite“ bzw. das Segment der Datenproduzenten (ausser Swisstopo).
- Gibt es bereits Communities, welche eingebunden werden müssen?

8.4 Strategische Ziele und Messgrössen

Nachfolgend einige Vorschläge für mögliche strategische Ziele:

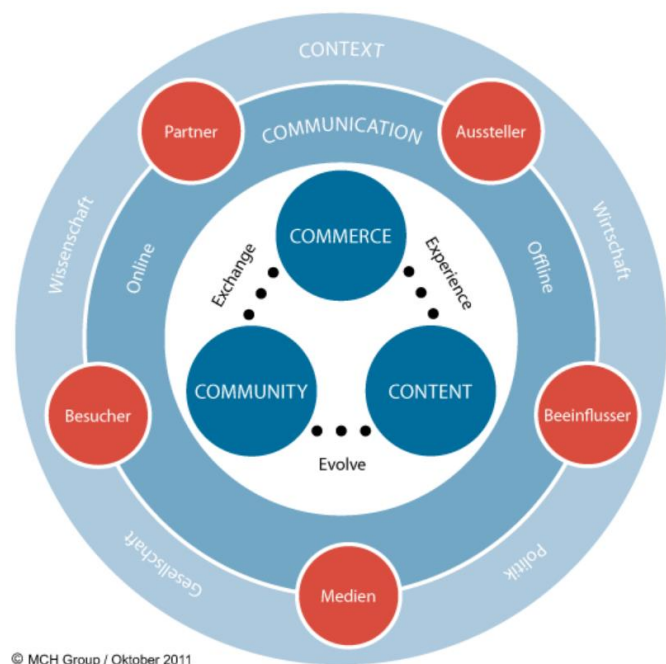
Nr.	Strategisches Ziel	IST 2014	Zielwert 2020
1	Organisation professionalisieren	Vieles ist „historisch“ gewachsen und auf Freiwilligenarbeit abgestützt	Professionelles Kernteam mit zeitgemässer Entschädigung und klarer Nahtstelle zur SOGI. Allenfalls sogar eigenständige rechtliche Struktur
2	Hochschulen umfassend einbinden	4 Fachhochschulen, davon v.a. FHNW aktiv	10 Hochschulen mit unterschiedlichen Instituten aktiv
3	Partnerschaften breiter und längerfristig abstützen	9 Partner / Sponsoren	20 Partner / Sponsoren z.T. mit Mehrjahresverträgen
4	Verkaufte Ausstellungsfläche in der GEOSummit Messe erweitern	688 m ² 83 Aussteller	1200m ² 120 Aussteller
5	Anzahl Teilnehmer aus der ganzen Schweiz (und dem nahen Ausland deutlich erhöhen	1000 Teilnehmer	2000 Teilnehmer, davon 1000 in Messe und ¼ aus der französischsprachigen Schweiz
6	Innovationskraft stärken und positiv nach Aussen transportieren	Einzelne Elemente in Kongress und Ausstellung	Innovation ist ein Schwerpunkt der Veranstaltung und wird von der KTI auch entsprechend gefördert
7	Gesundes finanzielles Fundament schaffen	Kostendeckend, bzw. ein Defizit bei Vollkostenrechnung	Bruttogewinn ⁸ von 100'000.-- CHF / Durchführung für Rückstellungen, Weiterentwicklungen und Ausschüttungen an Trägerschaft
8	Kommunikation in- und ausserhalb der Geobranche massiv verbessern	Sehr stark auf den Vermessungsmarkt fokussiert	Funktionierendes Marketing- und Verkaufskonzept mit klarer Zielgruppenansprache und effizienter Verkaufsorganisation
9	Strategische Allianzen für Zukunftsthemen schaffen	Ausschliesslich auf Geo-Kernthemen fokussiert	Mit 3 anderen Veranstaltern (z.B. DroneApps) bzw. Förderinstitutionen (z.B KTI) passende Allianzen schaffen, damit neue Themen besser adressiert werden können.
10	Nutzen der Geoinformation transparent machen	„Geo-Branche“ kann sich selber nicht „erklären“	GEOSummit ist die unbestrittene Plattform zur Kommunikation des Nutzens der Geoinformation gegenüber der Öffentlichkeit

⁸ Die Entschädigungen für Leiter GEOSummit und Anteil für Fachsekretär müssen als Aufwand des GEOSummit kalkuliert werden.

9. Anhang: Das 5C-Modell als Grundlage für erfolgreiche Messekonzepte

Messen werden auch im digitalen Zeitalter eine zentrale Rolle spielen. Vorausgesetzt es gelingt, den mehrdimensionalen Nutzen hervorzuheben, den einzig ein Messeauftritt im Verbund mit der zunehmenden virtuellen Vernetzung von Communities bieten kann. Da der Messebesucher heute anspruchsvoller geworden ist, erwartet er wesentlich mehr Interaktion. Dies erfordert und fördert allerdings eine Neupositionierung der Messe als Live-Marketing-Instrument (siehe <https://www.youtube.com/watch?v=Z9nBRLZ1JYQ>)

Um die Wirkungsweise einer Messe bzw. Kongresses bzw. eine Messebeteiligung durch einen Aussteller als integriertes und integrierendes Marketing-Aktionsprogramm verstehen zu können, braucht es ein Erklärungsmodell. Die MCH Group hat mit ihrer jahrzehntelangen Erfahrung im Messe- und Eventbusiness ein solches entwickelt: das **5C-Modell**. Es zeigt, was eine Messe heute ist, welche Funktionen sie innerhalb eines Marktsektors ausübt und wie sie in das wirtschaftliche und gesellschaftliche System eingebettet ist. **Die fünf „C“ des Modells stehen für Commerce, Content, Community sowie Communication und Context.**



Das 5C-Modell hilft, die wichtigsten Eckpfeiler einer Messe kontinuierlich zu überprüfen und Trends rechtzeitig antizipieren zu können. Es dient auch der Definition und Ausgestaltung der konzeptionellen Schwerpunkte einer Veranstaltung. Letztlich lassen sich aus dem 5C-Modell auch spezifische Massnahmen ableiten, die nicht nur einer Veranstaltung helfen, sich als Plattform weiter zu entwickeln, **sondern auch den Aussteller massgeblich darin unterstützen**, mit seiner Messebeteiligung den gewünschten Erfolg zu erzielen.

In den nachfolgenden Kapiteln werden die wichtigsten Aspekte zu den 5 C stichpunktartig erläutert und sollen als Gedankenstütze für die zukünftige Entwicklung des GEOSummit dienen.

9.1 Commerce

„Auf Augenhöhe mit dem Kunden: vom schwierigen Umgang mit der neuen Macht des Konsumenten“.

Folgende Aspekte sind zu beachten:

- Messen sollen nicht nur einen Marktüberblick schaffen, sondern Produkte und Anbieter hautnah erlebbar machen.
- Alles oder nichts: Für Fachbesucher soll die Beschaffung von Produkten und Dienstleister effizienter werden. Nur wenn lückenlos alle wichtigen Marktteilnehmer der Geobranche vertreten sind, kann eine Messe gegenüber den Besuchern das Versprechen der Markttransparenz einlösen.
- Das Marktgefüge zwischen Anbieter und Käufer verschiebt sich eindeutig zugunsten der Konsumenten. Eine Messe ist die ideale Plattform um mit seinen Kunden in Kontakt zu treten.
- Networked Economy wird wichtig: offene, ungezwungene Begegnungen zwischen Anbieter und Kunden sollen durch Match Making-Angebote des Veranstalters und Networking-Zonen aktiv unterstützt werden. Der Besucher soll auf der Messe die **Menschen entdecken, die hinter einem Brand oder Produkt stehen**.
- Eine Messe ist nicht mehr ein Absatzkanal am Ende der Wertschöpfungskette der Aussteller sondern Dialogplattform ganz am Anfang der Wertschöpfungskette. D.h. Angebotsideen oder Prototypen können vorgestellt und erstes Feedback eingeholt werden!
- Mit zunehmender Mündigkeit der Besucher nimmt die Verweildauer der Besucher an Messen ab, die Qualität der Kontakte nimmt aber deutlich zu und die Gespräche mit den Ausstellern werden fokussierter und intensiver.
- Beziehungsmanagement und Besuchermarketing im Vorfeld mit Hinweisen auf Sonderthemen und Rahmenprogramm wird wichtiger.
- Der Veranstalter muss das „Gesamterlebnis für den Besucher orchestrieren“.

9.2 Content

„Finden, wonach man gar nicht gesucht hat: Warum es Inhalte braucht!“.

Folgende Aspekte sind zu beachten:

- Content bzw. Schwerpunktthemen sind Einstiegs- und Orientierungspunkte. Oder manchmal auch nur ein „Alibi“ um Kontakte herzustellen, ins Gespräch zu kommen und einen wirklichen Content gemeinsam zu entwickeln. Der Content muss in jedem Fall authentisch und glaubwürdig sein. Dies wird erreicht durch Neutralität und Relevanz.
- Wichtig ist, den Content, der an einer Messe generiert wird, nach aussen zu tragen und über Medienpartner und andere Multiplikatoren zu verteilen.
- Veranstalter, Partner und Aussteller sollen aber auch den Content von aussen aufnehmen und in der Veranstaltung weiterentwickeln. Auch bei einer technischen Veranstaltung sind wissenschaftliche, politische und soziale Themen relevant! Dies ist eine wichtige Basis für Innovationen.
- Content kann fürs Business Development genutzt werden. Aus einem Thema kann ein anderes Thema für die Folgeveranstaltung generiert werden. Damit können neue Zielgruppen angesprochen werden.

- Für die Vertiefung des Content braucht es Sonderschauen, flankierende Kongresse und Foren. Diese sind für die Besucher, Aussteller und Partner attraktiv, lassen sich aber kaum monetarisieren.
- An einer Messe sollte der Besucher nicht wissen müssen, wonach er sucht, und trotzdem Neues finden. Er sollte bewusst – nach Möglichkeit bereits im Vorfeld - auf neue, spannende Angebote gelenkt werden⁹.

9.3 Community

„Am Ende des Informationsmonopols: Wenn sich Kunden nicht mehr manipulieren lassen“

Folgende Aspekte sind zu beachten:

- Zielgruppen sind fixe Gebilde aus dem Marketing, bei welchem ein Unternehmen Konsumenten nach Kriterien wie Einkommen, Kaufverhalten, Alter etc. gruppiert und mit Botschaften bedient. Communities sind hingegen multidimensionale Gruppierungen rund um ein gemeinsames Thema oder einer gemeinsamen Leidenschaft, in welchen sich die Zugehörigen untereinander vernetzen.
- Die sozialen, kulturellen Neigungen, welche eine Community zusammenhalten sind von aussen schwer erkennbar, weil sie intrinsisch motiviert sind. Die Besucher dürfen sich nicht als Freiwillig vorkommen, das durch die Aussteller „ausgeschlachtet“ wird! Das Misstrauen der Besucher ist hier heute viel grösser als früher.
- Communities sind nicht passiv, sondern „Smart Mobs“. Diese lassen sich schwer kontrollieren und noch weniger manipulieren. Sie schaffen Transparenz!
- Communities wollen sich einbringen und zwar nicht nur, um Kritik zu üben. Diese Customer Experience kann genutzt werden und allenfalls mit deiner digitalen Plattform gekoppelt werden!
- Es geht nicht mehr darum, ein „Feuerwerk an Kaufreizen“ zu entfachen, sondern darum die Signale bestehender und potenzieller Kunden zu erhalten und richtig zu interpretieren. Dies kann wichtige Impulse zur Produktentwicklung, Verhaltenstendenzen oder Anwendungsbereichen geben. Es ist eine grundsätzliche **Umstellung vom Senden zum Empfangen!** Eine authentische Konversation wird verlangt!
- Der Veranstalter rutscht mehr und mehr in die Rolle des Community-Builders und – Managers. Es muss versucht werden, ein relevantes Thema so zu entwickeln, damit die Leute berührt sind und bereit sind, sich gegenüber dem Anbieter zu erkennen zu geben.
- Technologiemesen werden heute vor allem als „Gipfeltreffen der Innovatoren“ positioniert, wo Innovationen in Form von Prototypen und Designstudien unter Early Adapters präsentiert und diskutiert werden. Nicht die Verkäufer, sondern die Produktentwickler, Erfinder, Denker und Forscher, also die kreativen Kräfte eines Unternehmens, sollen die Aussteller an der Messe vertreten! Die Messe soll ein Ort sein, wo man „verrückte Genies“ erleben kann!
- In der Informationsgesellschaft mutieren Messen vom Schauplatz von Waren zum Marktplatz für Ideen und Inspirationen.

⁹ Dass dies funktioniert, ist uns allen aus dem Supermarkt bekannt, wo man Sonderangebote berücksichtigt, obwohl es nicht auf dem Einkaufszettel stand.

9.4 Communication

„Ungeteilte Aufmerksamkeit: die volle Konzentration auf ein Thema an einem Ort“.

Folgende Aspekte sind zu beachten:

- Alle Leute wollen immer eine Geschichte hören: eine Liebesgeschichte, eine Kaffeegeschichte oder eine Erfindergeschichte. Eine Messe muss solche Geschichten inszenieren.
- Messeteilnehmer sind heute handlungsorientiert: Sie wollen etwas erleben, erfahren oder machen. Dies ist bereits in der Kommunikation zu berücksichtigen!
- Indem eine Messe ein Thema nach aussen trägt, positioniert sie dieses gleich in einem grösseren, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Zusammenhang.
- Durch die Konzentration eines Themas an einem Ort wird eine kommunikative Flughöhe erreicht, welche es erlaubt, Kanäle mit Inhalten zu bespielen, die sonst jedem einzelnen Exponenten verschlossen blieben und unterhalb des Radars der breiteren Öffentlichkeit verharren würden.
- Die Wahrnehmung einer Branche ist relevant für die Sicherung des beruflichen Nachwuchses.
- Mit dem GEOSummit muss eine starke Eigenmarke geschaffen werden, damit diese Veranstaltung nicht beliebig kopierbar ist. Dies gelingt durch eine Bündelung aller Kommunikationsanstrengungen und darf nicht verwässert werden.
- Es soll versucht werden, die Zeit- und Ortsgebundenheit des GEOSummit zu inszenieren. D.h. **der Standort Bern muss noch stärker als bisher eingebunden werden**. Allenfalls lassen sich dies über VIP-Events oder eine stärkere Einbindung des GEOSchool-Days in der Stadt Bern erreichen.
- Der GEOSummit muss einen fixen Platz in der Agenda finden. Eine Teilnahme soll stark ans Gefühl des „Nichtverpassenwollens“ oder positiv formuliert ans „Dabei-seinmüssen“ gekoppelt werden.

9.5 Context

„Vom Orchestrieren der Resonanz: wie das Wir-Gefühl seine Plattform findet“.

Folgende Aspekte sind zu beachten:

- Der Context ist vom Veranstalter kaum beeinflussbar. Die Veranstaltung wird bewusst dem „Geonetzwerk“ übergeben
- Die Messe muss für Partner, Aussteller, Verbände, Standortgemeinde und Besucher **von „der“ Messe zu „unserer“ Messe werden**. Der Veranstalter muss dafür offen sein und diesen Prozess sogar unterstützen.
- Um den GEOSummit als Geo-Plattform zu positionieren, braucht es Aufwendungen zur Netzwerkbildung und Beziehungspflege mit wichtigen Stakeholdern wie Verbänden, Wissenschaftlern, Meinungsführern von Usergruppen oder Lieferanten. Nur so kann die Messe langfristig abgesichert werden.