

Innovation

Moderne physische Live Events, digitale Community-Plattformen, umfassende Experience Marketing Lösungen: Die MCH Group setzt auf innovative Entwicklungen und hat im vergangenen Geschäftsjahr zahlreiche Projekte intensiv vorangetrieben.

Die Live Marketing Branche befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel, der durch die Covid-19 Pandemie zusätzlich verstärkt und beschleunigt wird. Live Events werden auch in Zukunft und gerade in der Nach-Corona-Zeit eine wichtige Bedeutung haben: für die wirtschaftliche Erholung zahlreicher Unternehmen, für die Auftragsakquisition und als Vertriebskanal, zur Pflege der Kontakte zu bestehenden und neuen Kunden. Aber die Bedürfnisse der Kunden haben sich verändert und werden sich weiter verändern.



Swissbau Innovation Lab

Traditionelle Messe- und Eventformate sind in vielen Bereichen nicht mehr ausreichend. Neue Formate sind gefragt, die für die Kunden einen deutlichen Mehrwert generieren und für die Communities einzigartige Werte schaffen. Neben modernen Live Experience Formaten, mit denen Kunden gewonnen, betreut, involviert und begeistert werden können, sind künftig vor allem auch hybride oder digitale Formate gefragt, welche die physischen Events ergänzen sowie zeitlich und inhaltlich über diese hinausgehen.

Physische und digitale Community-Plattformen und ganzheitliche Lösungen

Mit der Entwicklung dieser modernen Formate verändern sich auch die Bedürfnisse und Anforderungen der Kunden, welche die damit geschaffenen Möglichkeiten optimal ausnutzen wollen. Sie erwarten zunehmend ganzheitliche Lösungen, von der Strategie bis zur Umsetzung, von Live Events bis zu rein digitalen Marketing-Lösungen – und das je nach ihren geographischen Zielmärkten regional oder global.

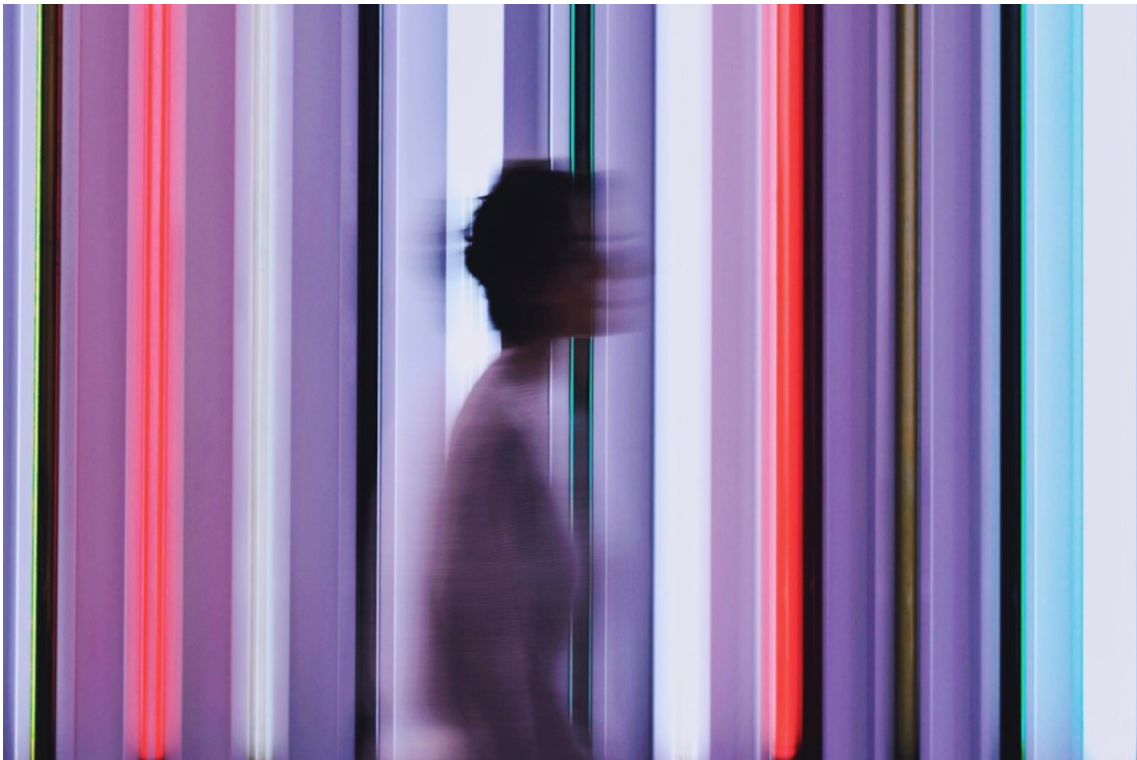
Die Digitalisierung spielt in diesem Transformationsprozess eine zentrale Rolle, wobei sie selbst auch Teil dieses Prozesses ist. Agile Entwicklungsprozesse in interdisziplinären Teams sind ebenso notwendig wie eine enge Zusammenarbeit mit dem Kunden, um ihnen innovative Lösungen bieten zu können und daraus neue Business-Potenziale zu erschliessen. Die technische Basis dafür bilden leistungsfähige Systeme wie ERP und CRM sowie skalierbare und ausbaubare digitale Plattformen.

Die MCH Group hat im vergangenen Jahr intensiv an der Entwicklung zukunftsorientierter Formate und Experience Marketing Lösungen gearbeitet. Sie hat damit in verschiedenen Bereichen eine gute Basis für weitere Entwicklungen geschaffen, mit denen sie sich für die "Nach-Corona-Zeiten" rüstet. Vier bemerkenswerte Beispiele:

Art Basel – Digitale Plattformen

Ziel der Art Basel ist es, als einer der global führenden Kontaktpunkte des Kunstmarktes zum Erfolg der Galerien beizutragen. Sie verbindet deshalb Galerien mit Kunstliebhabern, die daran interessiert sind, Kunst zu kaufen. Sie tut dies seit über 50 Jahren mit der Veranstaltung von physischen Events, und sie wird das darüber hinaus künftig auch verstärkt mit digitalen Business und Content Plattformen tun. Denn, um neue Kunden für die Galerien zu erschliessen, braucht es künftig auch digitale Plattformen, welche den Kunden zu jeder Zeit und an jedem Ort Zugang zu Produkt-Informationen und Online Shopping Möglichkeiten bieten.

Das ursprüngliche Konzept der Art Basel "Online Viewing Rooms" (OVR) sah parallele digitale Plattformen zu den physischen Art Basel Shows vor, um den Galeristen zusätzliche, kuratierte Präsentationen von Werken zu ermöglichen, die nicht an der Messe gezeigt werden. Angesichts der notwendigen Absage der physischen Events sind die OVR im vergangenen Jahr nicht nur zum (Teil-) Ersatz für die physischen Messen geworden, sondern zu einem ganzheitlichen Angebot für die Kunst-Community.



Art Basel OVR

Die erste Ausgabe der OVR im März 2020 umfasste Präsentationen von 235 Galerien über einen Zeitraum von sieben Tagen. Die Ausgabe zog mehr als 250'000 Besucher aus der ganzen Welt an und ermöglichte es den Galerien, über diese Plattform neue Sammler kennenzulernen und mit ihnen in Kontakt zu treten sowie mit bestehenden Kunden in Kontakt zu bleiben. Mehr als 2'000 Werke wurden präsentiert, alle mit einem genauen Preis oder einer Preisspanne. Der Gesamtwert der präsentierten Werke wurde auf über 270 Millionen US-Dollar geschätzt.

"Ziel der Art Basel ist der Erfolg der Galeristen – ob an den physischen Shows oder auf Online Plattformen."

– Marc Spiegler, Global Director Art Basel

Der Erfolg der ersten OVR war ein grosser Ansporn, die OVR technisch und inhaltlich weiterzuentwickeln. Im Juni 2020 und im Dezember 2020 fanden zwei weitere Ausgaben für die Galeristen der Art Basel in Basel und in Miami Beach statt. Im Herbst 2020 boten zudem zwei weitere, thematisch fokussierte Ausgaben jeweils 100 Galerien die Möglichkeit, kuratierte Ausstellungen aus ihren Programmen zu präsentieren: Die Ausgabe im September 2020 – "OVR: 2020" – war Werken gewidmet, die im vergangenen Jahr geschaffen worden sind; an der Ausgabe im Oktober – "OVR:20c" sind Werke des 20. Jahrhunderts präsentiert worden.

Das Feedback der Sammler zu den ersten OVR war sehr positiv. Sie stellten fest, dass die Galerien ihre Präsentationen schnell an eine digitale Plattform angepasst haben. Diese begannen zudem, eigene parallele Programme zu den OVR zu entwickeln, sowohl digital als – wenn immer möglich – auch physisch. Sie haben damit weitere Gelegenheiten für Gespräche, Engagements und neue Entdeckungen geschaffen, die auf dem gemeinsamen Weg durch diese herausfordernde Zeit immer wichtiger geworden sind.

Die Art Basel OVR werden auch 2021 angeboten. Zudem arbeitet die Art Basel an der Entwicklung eines Art Basel "Marketplace". Denn so, wie die Galeristen von der Art Basel die Unterstützung in der Erschliessung neuer Kreise von Kunstinteressierten und Kunstkäufern erwarten, so erwarten diese von der Art Basel personalisierte und massgeschneiderte Angebote, sichere Zahlungsmethoden und sofortige Kundenbetreuung – und das in der die Art Basel auszeichnenden Qualität. Der Start des Art Basel "Marketplace" ist gegen Ende 2021 geplant.

"Swissbau Innovation Lab"

Vor drei Jahren – an der Swissbau 2018 – hat die MCH Group zusammen mit Bauen digital Schweiz / buildingSMART Switzerland, dem Schweizerischen Ingenieur- und Architektenverein SIA und uptownBasel die Initiative "Swissbau Innovation Lab" lanciert. Das "Swissbau Innovation Lab" ist die Initiative der führenden Unternehmen in der digitalen Transformation der Bau- und Immobilienwirtschaft in der Schweiz. Mit einer digitalen Community-Plattform und Live-Events wird die geballte Kraft der Branche vernetzt und eine Roadmap zum Planen, Bauen und Betreiben in der Zukunft gezeigt.

Auf Grund der Covid-19 Situation konnte der Plan, mit "Swissbau Innovation Lab on Tour" in den Zwischenjahren zur Swissbau mit Live Events physisch auf Tour zu gehen, noch nicht realisiert werden. Aber die neue digitale Community Plattform, welche die Basis des Partner-Netzwerks bildet und 365 Tage im Jahr digitale Vernetzung und Know-how-Transfer ermöglicht, konnte im vergangenen Jahr erfolgreich entwickelt und gestartet werden.



Swissbau | Livestream Preview Innovation Lab 2022

Die neue digitale Plattform ist am 26. November 2020 anlässlich eines Online Live-Events im Virtualhub der Halle 550 in Zürich-Oerlikon präsentiert und lanciert worden. 23 Partner und 470 interessierte Fachleute haben daran teilgenommen. Das gesamte Programm wurde als Live-Stream produziert und ermöglichte eine interaktive Online-Teilnahme.

"Das Swissbau Innovation Lab vernetzt die gesamte Branchen-Community und schafft für diese echte Mehrwerte."

– Rudolf Pfander, Brand Director Swissbau

Gemeinsam mit hochkarätigen Referenten und starken Partnern wurde eine Roadmap gezeigt, wie Gebäude zukünftig geplant, gebaut und betrieben werden. Die Keynote-Speaker – zwei internationale Koryphäen – beleuchteten, wo die Schweizer Baubranche in der Digitalisierung steht und präsentierten vielversprechende Lösungen, Ansätze und Modelle für die Zukunft. Ein Expertenpanel zu praxisorientierten Handlungsschwerpunkten und Innovation Pitches bildeten unter anderem weitere spannende Programmpunkte.

www.swissbau.ch

Die neue Community Plattform ist bewusst auf einer einfachen und verbreiteten Technologie aufgesetzt, damit der grösste Teil des Projekts innerhalb des Digital Touchpoint Teams der MCH Group umgesetzt werden konnte. So konnten der sehr enge Zeitplan ein- und die Kosten niedrig gehalten werden. Gleichzeitig konnten und können wertvolle Erfahrungen gesammelt werden, die nun in die Weiterentwicklung einfließen werden. Mit dem Konzept des "Swissbau Innovation Lab" ist eine starke Basis für die Entwicklung einer skalierbaren Community-Infrastruktur gelegt.

"Lindt Home of Chocolate" by Expomobilia

Bereits vor mehreren Jahren hat die Division "Live Marketing Solutions" ihre Angebotspalette beim Bau von temporären Infrastrukturen erweitert. So sind bei der Expomobilia zum klassischen Messebau der Pavillonbau, der Eventbau und der Innenausbau dazugekommen. Zur grossen Liste eindrucklicher Referenzprojekte – vom Ersatzbau des Palais des Nations am europäischen Hauptsitz der UNO in Genf über den Bühnenbau für die Bregenzer Festspiele bis zum Stücki Village im gleichnamigen Einkaufszentrum in Basel – sind im Geschäftsjahr einige weitere grossartige Projekte dazugekommen. Eines von ihnen: das "Lindt Home of Chocolate" in Kilchberg (CH), das im September 2020 Eröffnung feierte und die Besucherinnen und Besucher auf eine erlebnisreiche Schokoladentour mitnimmt.



Expomobilia | "Lindt Home of Chocolate"

Das Expomobilia-Team war für die Realisierung des Ausstellungs- und Innenausbaus des neuen Schokoladenmuseums verantwortlich. Die Ausstellungsstücke vom detailgetreuen Imitat der Minipraline bis zum grössten freistehenden Schokoladenbrunnen der Welt zeugen von künstlerischer Finesse und cleveren, technischen Lösungen.

"Als Generalunternehmer entwickeln wir clevere, kostensparende und qualitativ hochwertige Lösungen, die eindruckliche Erlebnisse bieten."

– Frank Marreau, Managing Director Expomobilia

Wer das Lindt Home of Chocolate durch die weisse Backsteinfassade betritt, findet sich im weitläufigen Atrium wieder. In dessen Zentrum ragt der weltweit grösste, freistehende Schokoladenbrunnen neun Meter in die Höhe. Rund 1.5 Tonnen Schokolade fliessen hier auf und ab. Für den täglichen Wechsel des Schokoladenfilters im Sockel des Brunnens hat das Expomobilia-Team einen Spezialmechanismus eingebaut, der sich mühelos bedienen lässt.

Der Duft nach Schokolade führt noch einen Stock weiter nach oben, zur Schokoladentour. Die interaktive Ausstellung auf 1'500 m² wurde von Atelier Brückner designt. Das Expomobilia-Team hat die Ausstellungsfläche im September 2019 im Rohbau übernommen und im September 2020 als fertiges Museum an die Lindt Chocolate Competence Foundation übergeben. Planung und technische Entwicklung der interaktiven Ausstellungsstücke haben die Expomobilia-Ingenieure durchgeführt. Teile der Exponate wurden in den eigenen Werkstätten in Effretikon produziert – von der Kakaopflanzung und dem 360-Grad-History-Projektionsraum über die Miniproduktionsanlagen bis zum interaktiven Zahlenkosmos.

www.expomobilia.com

Den Abschluss der Tour bildet die 10 Meter breite Murmelbahn. Diese haben die Expomobilia-Konstrukteure anhand einer Skizze von Atelier Brückner zuerst am Computer simuliert und so die Laufbahn der Kugeln berechnet. Die Komponenten dafür fertigten Schlosser und Schreiner. Dabei kombinierten sie traditionelles Handwerk mit modernen Techniken wie dem 3D-Druck. Die Grobmontage der Kugelbahn erfolgte in der eigenen Produktionshalle. Das Ingenieursteam konnte so den Aufbau testen und perfekt justieren.

"The Lucid Air" Livestream by MC²

Im Bereich "Live Marketing Solutions" (LMS) ist im vergangenen Jahr die Service- und Angebotserweiterung weiter forciert worden. Der "Through the Line" Ansatz – von der Strategie über die Kreation bis zur Umsetzung – hat dabei eine weitere Dimension erhalten: diejenige der hybriden und digitalen Marketing Lösungen. LMS konnte im vergangenen Jahr zahlreiche digitale Kongresse und Produktpräsentationen sowie virtuelle Messen umsetzen. Ein Beispiel einer virtuellen Lösung ist die Livestream-Präsentation des neuen Produkts von Lucid Motors, die von MC² realisiert worden ist.



MC² | The Lucid Air Global Launch Event

Ursprünglich wollte Lucid Motors die neue E-Limousine "The Lucid Air" mit einem Live-Event vorstellen. Da jedoch eine grosse physische Veranstaltung nicht möglich war, wandte sich Lucid Motors an MC², um die Produkteinführung in Form einer Livestream-Übertragung zu gestalten und umzusetzen. Die gemeinsam entwickelte Idee: die Verbindung einer aufgezeichneten Videopräsentation mit einer Live-Konferenz mit allen relevanten Zielgruppen.

"Das Erlebnis hatte die Wirkung eines traditionellen Live Events – für die Kunden bequem nach Hause geliefert."

– Ben Nazario, Southwest Division President, MC²

Das MC²-Team hatte für die Umstellung auf das neue, virtuelle Format nur drei Monate Zeit und in dieser einen 40-minütigen Event mit dem Slogan "Dream Ahead" konzipiert und durchgeführt. In der nordkalifornischen Zentrale von Lucid Motors wurde die Anlage in ein komplettes Produktionsset verwandelt. Ein Regisseur vor Ort dirigierte die gesamte Licht-, Ton- und Video-Produktion, an der zehn Medienvertreter für Live-Interviews mit dem Lucid-Panel teilnahmen, sowie die Online-Fragerunden mit den Zuschauern. Und das Ganze vor, während und nach der Produktion unter Einhaltung der Covid-19 Vorschriften.

www.mc-2.com

Die Produktion des Livestream Events hat reibungslos geklappt. Lucid Motors war vom Design und der Produktion des MC²-Teams ebenso beeindruckt wie vom Ergebnis des Events, der alle Erwartungen übertroffen hat. Über 50'000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben sich daran beteiligt - bestehende Kunden, potenzielle Investoren, Medien und andere Interessierte aus der Luxus- und Elektroautoindustrie.