

“Der Nutzen für alle Beteiligten ist unser Antrieb”

Ein Gespräch mit Pascal Cattin, CEO und Gründer der Meetingscout GmbH.

Pascal Cattin, wie kam es dazu, dass Sie meetingscout.ch jetzt per 1.9.2015 lancieren?

2013 arbeitete ich in einem Teilzeitpensum in einer Bildungseinrichtung und war auch für externe Veranstaltungen zuständig. In diesem Zusammenhang konnte ich alle Prozesse beobachten, die schlussendlich zu einer Raumvermietung an externe Kunden führte. Diese waren teilweise sehr kompliziert und zeitintensiv. Auch stellte ich fest, dass durchaus ein Bedürfnis nach mehr Auslastung von Seiten der Raumanbieter vorhanden ist. Das hat mich dazu bewogen, das Projekt meetingscout anzugehen.

Wie ging die Planung dann weiter?

Nun, dann ging es darum, aus der Idee ein effektives Projekt zu machen. Wir haben den bestehenden Markt untersucht und die Bedürfnisse sowohl von Raumanbietern als auch von Raumnutzern analysiert. Dabei haben wir uns immer wieder die Frage gestellt: Was muss dieses Onlineportal können, um den Nutzern beider Kundengruppen den grösstmöglichen Gewinn zu bieten?

Wir haben auch sehr die Unterstützung vom Technopark Luzern geschätzt. Dadurch konnten wir weiter an der Grundidee feilen und das Produkt verbessern.

“Das gibt es doch schon!?” Was sagen Sie zu diesem Einwand? Was sind die Vorzüge von meetingscout.ch?

Ja, diese Aussage ist uns häufig begegnet - mitunter auch innerhalb unseres Teams. Nein, meetingscout.ch ist einzigartig, weil hier der Fokus auf die raumorientierte Publizierung gelegt wird anstatt auf eine Hauszusammenfassung. Es verbindet den Raumanbieter und den Raumnutzer auf einfachste Art und Weise. Dabei werden alle entscheidungsrelevanten Kriterien aufgelistet und der direkte Kontakt ohne Umwege ermöglicht. Der Nutzer findet Meetingräume in allen Kategorien und Grössen

- vom Sitzungszimmer bis zum Konferenzsaal und vom zweckmässigen Raum bis zur Tagungsstätte in luxuriöser Ambiente. Dies alles hilft dem Nutzer, den Raum und die Leistungen zu finden, die seinen Bedürfnissen entsprechen.

Ihre Plattform sieht sehr übersichtlich und strukturiert aus und ist äusserst einfach zu bedienen. Wie haben Sie das erreicht?

Vielen Dank für das Kompliment. Das hat viel mit Planung zu tun aber noch mehr mit deren Umsetzung. Und wir hatten das Glück mit Consulteer AG und dessen Geschäftsführer Herr Riedweg einen guten Partner dafür gefunden zu haben. Bei einem solchen Partner ist es wichtig, dass er nicht nur das Ganze nach Plan umsetzt und programmiert, sondern auch mitdenkt und seine Inputs miteinbringt. Deshalb sprechen wir in diesem Zusammenhang gern von einer äusserst angenehmen Entwicklungspartnerschaft.

Sie betreiben eine zeitintensive Akquise, was die Räumlichkeiten betrifft. Warum?

Uns ist der persönliche Kontakt zu Raumanbietern sehr wichtig. Sie sollen wissen, wer hinter meetingscout.ch steht und welche Ziele wir damit verfolgen. Gleichzeitig lernen wir die Meetingräumlichkeiten kennen und können besser einschätzen, wie diese wirkungsvoll auf unserer Plattform publiziert werden können und ob sie überhaupt unserem Standard entsprechen. Weiter erleichtert es die marktgerechte Weiterentwicklung der Plattform, wenn man im regelmässigen Austausch steht.

Wo sehen Sie die grössten Hürden für Ihre Plattform?

Eine Idee kann noch so gut sein. Wenn sie aber am Markt nicht verstanden oder wahrgenommen wird, ist sie nutzlos. Eine gute Marketingstrategie sehe ich als grosse und zugleich interessante Herausforderung. Für Raumanbieter

“... meetingscout.ch ist einzigartig, weil hier der Fokus auf die raumorientierte Publizierung gelegt wird...”

sind wir nur nützlich, wenn wir auch mögliche Raumnutzer für meetingscout.ch gewinnen können. Das bedingt wiederum innerhalb kürzester Zeit einen hohen Bekanntheitsgrad zu erreichen. Des Weiteren ist das Onlinebusiness ein sehr schnelles Geschäft. Hier gilt es Schritt zu halten.

Meetingscout.ch ist nun online. Gehen Sie nun länger in die Ferien?

Der Onlinegang ist tatsächlich ein weiterer Meilenstein. Aber wir arbeiten daran, dass es nicht der Letzte war. Wir beobachten die Onlinenutzung sehr genau, um zu sehen, wo es noch Anpassungen benötigt. Dazu geht natürlich die Akquise weiter, denn wir wollen noch mehr Raumanbieter von meetingscout.ch begeistern. Auch die Umsetzung der Marketingstrategie steht auf dem Plan. Und dann ist die Weiterentwicklung der Plattform ein grosses Thema.

Wie sieht die Weiterentwicklung konkret aus?

Ideen haben wir viele. Einige davon klingen sehr visionär. Das Produkt Meetingscout weist eine sehr vielfältige Skalierbarkeit auf. Welche Weiterentwicklungen dann wirklich implementiert werden, hängt mit verschiedenen Faktoren zusammen. Auf jeden Fall stellen wir den Kundennutzen sowohl bei den Raumanbietern als auch bei den Raumnutzern weiterhin in den Mittelpunkt. Nur so können wir unserer Mission treu bleiben: Wir verbinden Raumanbieter und Raumnutzer auf einfachste Art und Weise.

Herr Cattin, vielen Dank für das Gespräch.

