

## AKQUISITION

# Wie angelt man sich einen Kongress?

Von Günter Greul

## ACB Thema Akquisition

„Wie man sich einen Kongress angelt? Ganz einfach, wie einen Fisch, man wirft einen Köder aus. Der beste Köder ist ein gutes Produkt – und das haben wir.“ **INGE TREMMEL**, die das Austrian Business & Convention Network (acbn) im Rahmen der Österreich Werbung leitet, weiß aus langjähriger Erfahrung, warum sich die kleine Alpenrepublik permanent in der Spitzengruppe im internationalen Kongressgeschäft hält. Auch die besten Grundvoraussetzungen wie touristische und kulturelle Attraktivität, perfekte Veranstaltungslocations, eine gute internationale Verkehrsanbindung, ausreichende Hotelkapazität in entsprechender Qualität, politische Stabilität und – ein Attribut das immer wichtiger wird – Sicherheit verlangen eine professionelle Vermarktung und Durchführung.

**PETER BAIERL**, Geschäftsführer des European Congress of Radiology (ECR), unterstreicht dies auch aus der Sicht des Kongressveranstalters: „Das Kongresswesen ist in den vergangenen Jahren wesentlich professioneller geworden. Die Zeiten, als noch der Präsident eines Verbandes im Alleingang über die Durchführung eines Kongresses entschieden hat oder der Freizeitfaktor bis zum guten Essen und Trinken eine wesentliche Rolle spielte, sind – jedenfalls im Bereich der wissenschaftlichen Kongresse – längst vorbei. Bei der Auswahl einer Destination geht es nicht mehr primär um schön und angenehm, sondern um ihre Vorteile und Nachteile.“

**DER WIRTSCHAFTLICHE ASPEKT** spielt eine wachsende Rolle: Was bekomme ich für mein Geld? Das Verhältnis von Preis und Leistung ist ein wesentlicher Entscheidungsfaktor. Während früher die Durchführung von Kongressen und Tagungen für die Veranstalter eine Aufgabe war, die in erster Linie Mühe und Aufwand mit sich brachte, stellt sich die aktuelle Situation anders dar: „Alle Kongresse bringen heute den Veranstaltern einen Überschuss, sonst finden sie nicht statt.“ weiß der Geschäftsführer des Wiener Hofburg-Kongresszentrums **WALTER STRAUB** aus langjähriger Erfahrung. Peter Baierl bestreitet das nicht, nimmt aber für den wissenschaftlichen Kongresssektor in Anspruch, dass es sich bei den Veranstaltern um gemeinnützige Vereine handelt, die nicht einfach „abcashen“ wollen, sondern die Mittel in den Vereinszweck investieren,

„Der beste Köder ist ein gutes Produkt“

„Alle Kongresse bringen dem Veranstalter heute einen Überschuss“

also im Wesentlichen in die Vermittlung von Wissen. Es gibt aber durchaus auch andere Sektoren, wo über Kongresse vor allem deren Trägerorganisationen subventioniert, ja zum Teil am Leben gehalten werden. Vor allem bei Veranstaltungen im wirtschaftlichen Bereich ist der Aufwand für Referenten gelegentlich wesentlich bescheidener, als die Höhe der Kongressgebühr – in der Reise- und Unterkunftskosten nicht enthalten sind – suggeriert. Die Veranstalter suchen meist auch eine Beteiligung an Zusatzumsätzen, etwa die Vermietung von Ausstellungsflächen oder an den Hotelbuchungen.

**DIE AKQUISITION** von Tagungen und Kongressen läuft auf mehreren Ebenen ab. Das acbn versucht, die internationalen Märkte so weit wie möglich abzudecken. „Wir wollen dem Kongressland Österreich ein bekanntes und sympathisches Gesicht geben“, umreißt Inge Tremmel die Aufgabe ihrer Abteilung, die über das ÖW-Zweigstellennetz in zahlreichen Ländern aktiv ist. Es geht darum, Marktwissen aufzubauen und an die österreichische Kongresswirtschaft weiter zu geben. Es wird ermittelt, für welche Märkte unser Produkt geeignet ist, welche Zielgruppen angesprochen werden können und wie man sie am besten erreicht. Das sind vor allem Verbände und Vereinigungen (Associations), Firmen mit eigenem Veranstaltungspotential und Agenturen, die im Eventbereich aktiv sind.

**IN DIESER „BERATUNGSPHASE“** kommen alle Marketinginstrumente zum Einsatz, vom Newsletter über Directmail und Homepage bis zur direkten persönlichen Ansprache, bei der der „Planners Guide“ zum Einsatz kommt, in dem das österreichische Kongressangebot dargestellt ist. Auf manchen Märkten arbeitet das acbn mit lokalen Partnern zusammen, etwa in den USA, wo alleine 8.000 Kongress- und Tagungsagenturen (Meeting Planners) tätig sind. Bei Workshops zu bestimmten Themen und der Teilnahme an Messen – mehr als ein Dutzend im Jahr, wie etwa die IMEX in Frankfurt oder die EIBTM in Barcelona – sind Anbieter aus Österreich als Partner dabei.

Bei der anschließenden „Vermittlungsphase“ werden die eingelangten und bearbeiteten Anfragen für

die österreichischen Anbieter ausgeschrieben. Da die Vermittlung die wesentliche Aufgabe des acbn ist, stellt für Inge Tremmel die Zahl dieser Anfragen bzw. der mit diesen allenfalls verbundenen Gästenächtigungen den wesentlichen Erfolgsindikator dar. Sie kann seit der Installation ihrer Abteilung im Jahr 2004 auf spektakuläre Steigerungsraten verweisen.

In der darauffolgenden Bewerbungsphase werden die Projekte nötigenfalls auch weiter vom acbn begleitet. Hauptakteure sind jedoch die Kongressbüros Wiens sowie anderer Städte und Bundesländer, die die Interessen ihrer Mitglieder und Partner vertreten, darüber hinaus aber natürlich auch einzelne Kongresszentren und Kongressorganisatoren direkt.

**INTERNATIONALE GROSSKONGRESSE**, die von Verbänden vor allem im wissenschaftlichen Bereich veranstaltet werden, gibt es in einer überschaubaren Zahl. Auf Grund ihrer Gesetzmäßigkeiten sind Akquisitionsbemühungen gut planbar, entsprechend eingeschränkt sind aber auch die Möglichkeiten. „Der Wanderzirkus läuft immer im gleichen Rhythmus ab“, meint Peter Baierl. „Für den Europäischen Radiologen-Kongress mit mehr als 15.000 Teilnehmern gibt es schon auf Grund seiner Größe und der technischen Anforderungen kaum mehr als eine Handvoll möglicher Standorte in Europa.“

**AUCH DAS AUSTRIAN CONVENTION BUREAU ACB** als Dachverband der österreichischen Kongresswirtschaft bemüht sich, zusätzliche Kongresse ins Land zu bringen. „Wir sehen unsere Aufgabe in erster Linie im Lobbying für unser Land als Kongressdestination“, umreißt ACB-Präsident **RUDOLF KADANKA** die Aufgabenstellung. Sein besonderes Anliegen: Persönlichkeiten mit intensiven Auslandskontakten – das können Politiker, Spitzenbeamten oder Interessenvertreter ebenso sein, wie Wissenschaftler und Mitglieder internationaler Verbände – sollen verstärkt dazu motiviert werden, sich in ihrem Bereich dafür einzusetzen, Veranstaltungen verschiedenster Art nach Österreich zu holen.

„Viele fürchten, dass sie sich damit zu viel Arbeit und Zeitaufwand einhandeln“, weist Kadanka auf ein Hindernis hin. „Wir werden uns verstärkt bemühen, ihnen diese Sorge zu nehmen. Es ist eine unserer wesentlichen Stärken im Kongressbereich, dass es

leistungsfähige Spezialisten in großer Zahl gibt, die das ganze operative Geschäft kompetent erledigen."

Die Bemühungen übergeordneter Organisationen der Tourismuswerbung um diese „Königsdisziplin“ ihres Aufgabenbereiches sowie der Kongressbüros können aber die Eigeninitiative der Kongresswirtschaft natürlich nicht ersetzen. Kongress- und Tagungszentren, professionelle Kongressorganisatoren und Agenturen müssen sich sehr wohl auch direkt um das Geschäft bemühen, nicht zuletzt auch deshalb, weil sie ungeachtet gemeinsamer Bemühungen für den Erfolg der Destination natürlich untereinander in einem Konkurrenzverhältnis stehen.

„IM WIENER HOFBURG-KONGRESSZENTRUM kommt etwa ein Drittel der Kongresse und Tagungen über das Convention Bureau“, begründet Geschäftsführer Walter Straub das hohe Maß an eigenem Einsatz. Im Prinzip gehen die Anbieter im Kongressgeschäft die gleichen Wege wie die Organisationen, nur eben auf jene Marktsegmente konzentriert, die ihrem spezifischen Angebot entsprechen. Auch hier spielt der direkte Draht eine große Rolle. Straub: „Vom Schreibtisch aus gewinnt man keinen Kongress.“

Das gilt auch für die leistungsfähigen Kongress- und Tagungs Agenturen, von denen sich manche wie z.B. Mondial zu internationalen Playern entwickelt haben: „Wir haben mit eigenen Büros etwa in Prag, Budapest und Barcelona oder in Zusammenarbeit mit lokalen

Partnern ein Netzwerk aufgebaut,“ umreißt Mondial-Chef **RUDOLF KADANKA** seine Strategie. „Der persönliche Kontakt spielt für den Erfolg eine große Rolle, etwa 60 Prozent der von uns gemanagten Veranstaltungen bekommen wir durch Weiterempfehlung.“


### Mondial: 60 Prozent der gemanagten Veranstaltungen durch Weiterempfehlung

**NOCH WICHTIGER** als im Bereich der Kongresse und Tagungen ist der direkte Einsatz wenn es um Firmenveranstaltungen geht, die nicht nur für die meisten regionalen Tagungseinrichtungen in Österreich das tägliche Brot sind, sondern auch für die großen, die ihre Kapazitätsauslastung verbessern müssen, immer wichtiger werden. „Das ist oft ein wenig wie Detektivarbeit,“ beschreibt **RENATE DOBLER** dieses Geschäftsfeld. Als Leiterin des Bereiches „Gastveranstaltungen“ des von Reed Exhibitions betriebenen neuen Messezentrums Wien ist sie nicht zuletzt für den umfangreichen Kongressbereich zuständig. „Wir beobachten, wer welche Veranstaltungen macht oder nach der Unternehmensstruktur machen könnte und präsentieren dann ein entsprechendes Angebot. Dabei ist entscheidend, den richtigen Ansprechpartner zu finden – bei großen Unternehmen nicht immer einfach.“

Auch **THOMAS RUPPERTI** setzt für das von ihm geführte Austria Center Vienna (ACV) auf kleinere Veranstaltungen: Die internationale Tendenz lässt keine Zunahme an Großkongressen erwarten und das ACV ist mit seinen vielfältigen und flexiblen Möglichkeiten sehr gut auch für dieses Segment gerüstet.

## ACB Thema Akquisition

Sogar das Kongresszentrum Wiener Hofburg, für das Firmenveranstaltungen früher eher eine Ausnahme waren, bemüht sich seit etwa fünf Jahren um diesen Bereich. „Die Zahl der Firmentagungen – in der Regel ab 200 Teilnehmern – hat sich vervielfacht,“ stellt Walter Straub zufrieden fest. Das Angebot an Tagungspackages alleine hat für diesen Erfolg allerdings nicht gereicht, der Akquisitionsaufwand in diesem vielfältigen Marktsegment ist beträchtlich. Kunden – Firmen mit Veranstaltungspotential und Agenturen – müssen mit den verschiedensten Marketingaktionen überwiegend direkt angesprochen werden.

Sehr erfolgreich ist der Internetauftritt: Auf der Hofburg – Website werden monatlich zwischen 20.000 und 40.000 Besucher gezählt, die Zahl der Anfragen ist so gestiegen, dass eine dritte Verkaufskraft notwendig ist: Ohne persönlichen Kontakt geht auch in diesem Sektor des Kongress- und Tagungsgeschäftes gar nichts. 

## Das Kongressgeschäft verlangt Ausdauer

„Die Akquisition von internationalen Kongressen beginnt mit der Suche nach potentiellen Veranstaltern,“ berichtet **CHRISTIAN MUTSCHLECHNER**, der Leiter des Vienna Convention Bureau, dem von der Kongresswirtschaft einmütig das höchste Maß an Kompetenz und Effizienz bescheinigt wird. Die Datenbanken der internationalen Kongressorganisation ICCA und der Verbandsorganisation UIA geben Auskunft darüber, wo, wann und in welchem Zeitrhythmus Kongresse stattfinden. Aus dieser Kongress-History lässt sich ablesen, ob überhaupt eine Chance besteht, eine Veranstaltung für eine bestimmte Destination zu gewinnen.



über den Veranstaltungsort mitredet. Könnte es Probleme mit dem Zoll, mit dem Personal etc. geben? Gibt es ein Partnerunternehmen im Land?

Wenn der Verband einen Ableger oder ein Mitglied in Österreich hat, muss man dieses bzw. einen seiner Exponenten dazu bewegen, sich für die Bewerbung einzusetzen – ein Wissenschaftler, der die Chance hat, sich international zu profilieren, kann sehr hilfreich sein.

Der klassische Ablauf ist, dass der österreichische Exponent des Verbandes die Bewerbung mit dem Kernangebot der Destination durchführt. Dieses schließt neben der Veranstaltungslocation mit Basispreisen auch ein verbindliches Hotelkontingent ein. Wien ist dabei in einer guten Ausgangslage: „Die Hotellerie zieht dabei mit, sie weiß, wie wichtig dieses Geschäft für sie ist,“ sagt Mutschlechner. „Bis 2014 werden von uns immerhin 1,5 Roomnights gemanagt.“

Der nächste Schritt ist die Präsentation, sowohl der wissenschaftlichen als auch der kongressspe-

zifischen Inhalte und Abläufe. Dabei ist auch die Konkurrenzsituation zu berücksichtigen: In der Regel kennt man die Mitbewerber, aber nicht deren Angebote.

Wenn der Auftrag tatsächlich gewonnen ist, tritt zunächst eine Pause ein, die auch mehrere Jahre dauern kann. Mutschlechner: „Es gibt Kongresse mit mehr als 10 Jahren Vorlaufzeit. Die konkrete Arbeit beginnt etwa drei Jahre vor dem Termin.“ Die Organisationsstruktur wird festgelegt, die verschiedenen Leistungsträger engagiert und in den meisten Fällen ein PCO beauftragt, der das operative Geschäft durchführt, in Zusammenarbeit mit dem Veranstalter bzw. dessen eigener Kongressabteilung. Obwohl auch im Kongressgeschäft die Abläufe kürzer geworden sind, ist es bei den großen Veranstaltungen nach wie vor ein langfristiges Geschäft, das Geduld und Ausdauer erfordert. Auch wenn aktuell keine Chance besteht, einen Kongress zu gewinnen, müssen die Kontakte gepflegt werden. Christian Mutschlechner unterstreicht die Bedeutung des „persönliche Drahtes“: „Im entscheidenden Augenblick ist oft das Vertrauen in die Verlässlichkeit und Kompetenz des Partners ausschlaggebend.“