

Barbara Maples AIPC-Kolumne

Wen kümmern Kongresszentren?

Die Kongresszentren und Tagungsdestinationen, die auf dem heutigen Markt konkurrieren, müssen sich vor allem einer sehr großen Herausforderung stellen, und zwar der wachsenden Zahl der Städte und Länder weltweit, die angesichts der Vorteile, die Tagungen und Ausstellungen einer Destination bringen, in die Kongressbranche einzusteigen beschließen. Als Konsequenz hat der Wettbewerb ein noch nie da gewesenes Niveau erreicht.

Konkurrenzfähig zu sein, heißt die richtigen Fazilitäten und Dienstleistungen anbieten zu können. Es heißt aber auch, in eine aufnahmebereite, gastfreundliche Destination eingebettet zu sein, so dass Teilnehmer die Veranstaltungen und Erlebnisse dort genießen und gern besuchen. In beiden Fällen hängt dies eng damit zusammen, wie gut die jeweiligen Einwohner die Vorteile und die im Zusammenhang mit dem Tagungsgeschäft auftretenden Fragestellungen verstehen, und ob die Menschen bereit sind, dieses Verständnis in konkrete Unterstützung umzusetzen.

Tatsächlich ist die Unterstützung der jeweiligen Gemeinden aus mindestens drei Gründen wichtig. Erstens hängt der Erfolg in unserer Branche von ständigen Investitionen in Einrichtungen und Marketing ab - Sum-

men, die in der Regel von der öffentlichen Hand aufzubringen sind. Das wiederum erfordert von der Politik, dass sie für die notwendige Unterstützung solcher Investitionen seitens der betroffenen Gemeinden wirbt. Zweitens, der Zielort ist Teil des Produktes. Heute erwartet der Veranstalter das „totale Erlebnis“ für seine Teilnehmer; darunter fällt auch die Atmosphäre, die Teilnehmer in ihrer Freizeit am Gastort ihrer Veranstaltung genießen. Drittens

muss man sich immer vor Augen halten, dass Veranstaltungen unweigerlich Auswirkungen auf ihre Umgebung haben - von Verkehrsstaue zu Straßenabsperungen für besondere Events. Wenn das geschieht, braucht der Veranstalter eine Bevölkerung, die

Verständnis aufbringt für die größeren Vorteile, die dabei entstehen, und nicht nur mit Argusaugen auf eventuelle Störungen schießt!

Zwar sind sich alle Beteiligten über die Bedeutung der Unterstützung aus der örtlichen Bevölkerung einig, dennoch investieren

nur die allerwenigsten Zeit und Geld in deren Förderung. Tatsache ist, dass dies nur noch eine zusätzliche Aufgabe für das bereits hinreichend ausgelastete Personal eines Kongresszentrums bedeutet - und oft fällt gerade sie aus der Prioritätenliste heraus.

Das Problem guter Beziehungen zur örtlichen Bevölkerung liegt darin, dass die Erkenntnis in ihre Notwendigkeit meistens erst dann dämmert, wenn es bereits

zu spät ist. Der gute Wille muss im Voraus aufgebaut werden, damit man darauf zurückgreifen kann, wenn die Probleme zutage treten. Die meisten Manager von Kongresszentren kennen die Argumente: z. B. Finanzen, Arbeit, Chancen der beruflichen Entwicklung sowie der Imagegewinn für die Destination. Die Frage ist jedoch, wie man diese Botschaften am besten kommuniziert. Dafür gibt es verschiedene Ansätze:

Erstens bedarf es einer guten, soliden Datenbasis, mit der man Argumente in Bezug auf etwa wirtschaftlichen Nutzen, Arbeitsplätze oder Steuereinnahmen untermauern kann. Heutzutage werfen Interessengruppen mit Zahlen um sich, die man heute ohne entsprechenden Beleg weniger bereit ist zu akzeptieren. Um glaubwürdig zu bleiben, müssen die Zentren und deren



Discover a new world of congressing

click it – use it!
www.congressing.de

► **Das Plus an Kommunikation:**

Entdecken Sie unser neues, modernes Kongresszentrum und schlendern Sie beim virtuellen Rundgang durch die Räume des CCN. Ganz einfach von Ihrem Schreibtisch aus.

► **Noch mehr Informationen?**

Ihr direkter Draht: Tel +49 (0) 9 11. 86 06-83 11

Eigner in der Lage sein, ihre Behauptungen zu belegen und sie im Idealfall durch unabhängige Instanzen verifizieren zu lassen.

Zweitens müssen Zentren Möglichkeiten finden, wie sie das Veranstaltungserlebnis mit den Menschen am Gastort teilen können, von denen viele niemals an einer Tagung teilnehmen und daher nicht verstehen, worum es geht. Qua Definition kommen die meisten Delegierten von außerhalb; wenn sich die Tagungszentren also nicht bewusst darum bemühen, die örtliche Bevölkerung am Geschehen in ihren Häusern teil-

haben zu lassen, wird es wenig Resonanz aus der Gemeinde. Einfache Maßnahmen wie ein Tag der offenen Tür oder eine besondere jährliche Veranstaltung für die Menschen am Ort können hier viel bewirken.

Schließlich – wie mit aller Kommunikation – müssen Führungskräfte, die eine Botschaft aus der Tagungsbranche abliefern wollen, sich immer vor Augen halten, dass die Menschen dazu neigen, Informationen aus dem Blickwinkel ihrer eigenen unmittelbaren Prioritäten aufzunehmen. Man muss sich also be-

mühen, die Tagungsbotschaft in einer Form herüberzubringen, die für die jeweilige Community von Bedeutung ist. Glücklicherweise ist dies ja gerade eine Stärke unserer Branche, da wir leicht argumentieren können, dass sämtliche Faktoren wie wirtschaftliche und berufliche Entwicklung über das Gesundheitswesen bis hin zur Technologie durch die Anwesenheit von Kongressen und Ausstellungen in der jeweiligen Gemeinde profitieren.

Es lässt sich nicht leugnen, dass die Pflege der Beziehungen zu den Gastgemeinden – wie jede

andere Führungsaufgabe – viel Arbeit abverlangen kann. Aber wenn die Verantwortlichen die Zeit nicht finden für den Aufbau von Unterstützung durch die örtliche Gemeinde, wird sich unweigerlich irgendwann eine Situation ergeben, in der sie gerade diese Unterstützung brauchen und dann nicht finden. Letztendlich ist es die Gemeinde, die die großen politischen Entscheidungen entweder trifft oder beeinflusst – wir brauchen sie also auf unserer Seite!

Barbara Maple
www.aipc.org

AIPC Column by Barbara Maple

Who Cares About Congress Centres?

Convention centres and destinations competing in today's market have one very big challenge these days – and that is that increasing numbers of cities and countries world-wide are recognizing the benefits conventions and exhibitions bring to a destination and deciding to get involved in the industry. The result is a more intense level of competition than ever.

Being competitive is about having the right facilities and services – but it's also about having a receptive, welcoming destination that makes delegates enjoy the experience and want to attend an event in that location. In both cases, this has a lot to do with how well the community understands the benefits and issues associated with the meetings business, and whether it is prepared to turn that understanding into support.

In fact, community support is critical for at least three good reasons. First, success in this business demands ongoing investment in facilities and marketing, usually by government – and this in turn requires that political leaders see there is support for this investment coming from the community. Second, the community is part of the product; planners these days are looking for a “total experience” for their delegates, and this includes the atmosphere they enjoy in the location where their event is being held. Third, there is a need to remember that events can and do have local impacts – everything from

traffic congestion to street closures for special events – and when this happens, organizers will need a community who understand the greater benefits that are being generated, rather than just focusing on any disruptions!

But while everyone agrees that community support is important, few actually invest a lot of time or money in developing it. The fact is, this is just one more demand in the already busy lives of centre staff, and often it is the one that falls off the priority list.

The problem with good community relations is that by the time you realize you need them, it's usually already too late.

Good will needs to be built up ahead of time. The time to begin is long before you have an issue, when people in the community are more receptive to the messages you want to deliver.

Most congress centre managers know what the most compelling messages are: things like money, jobs, professional development opportunities and an en-

hanced profile for the destination. The question is, how are they best delivered? There are several ways to approach this question.

First, there is a need to have good, solid data to support any claims that may be made for such things as economic benefits, jobs or tax revenues. To maintain credibility, centres and their owners must be able to document their claims and, preferably, have these verified by independent authorities.

Second, centres need to find ways to share the experience with people in the community, many of whom never attend a convention or understand what they're all about. By definition, most delegates are from outside of the community, so unless centres make a conscious effort to enable locals to share in what goes on in their facilities, there will be little community awareness. Something as simple as an open house or a special event for the community

can go a long way in this regard.

Finally, managers delivering a meetings industry message need to remember that people tend to filter information based on their own immediate priorities and concerns. This means that in order to connect with a community audience, they must make a real effort to translate the convention message into things that are meaningful to the community. Fortunately, this is something that our industry really lends itself to, as we can easily make an argument that everything from economic and professional development to health care and technology benefit from the presence of conventions in that community.

There is no denying that community relations, like any other management responsibility, can be a lot of work. But unless managers find a way to invest in building community support, the time will inevitably come when they need that support. In the end, it's the community that either makes or influences the big government decisions – and we need them on our side!

Barbara Maple

