

Kongresszentren müssen reagieren; doch auf was genau?

Convention centres **must react**, but to what exactly?

Photo: Telu

# „Heiße Dusche

**Alles im Umbruch: Generation, Kunden, Erwartungen, Kompetenzen – die Kongresszentren wappnen sich für stürmische Zeiten.**

■ **Herausforderung.** Katrina, dann Maria, Ophelia und kürzlich Rita – die USA werden von den schwersten Hurrikans seit jeher heimgesucht. Vor ein paar Monaten noch lebendige Jazz-Metropole und Kongressstadt, ist New Orleans heute verseuchte Geisterstadt. Kein Ort mehr, an dem die Lions International Convention mit 22.000 Gästen stattfinden könnte.

Das Kongresszentrum ist kurzfristig zur Zentrale des Katastrophenschutzes FEMA geworden, der Superdome ist bis September 2006 nicht zu nutzen. Bis das Leben in New Orleans wieder einzieht werden noch Monate vergehen. „Das Leben und die Arbeit sind schwieriger geworden. Wir müssen mit wachem, erhobenen Kopf beständig die angespannte Situation um uns herum beobachten“, sagt Warren Buckley, CEO von Suntec Singapore.

**Risiken abzuwägen** ist zu einer der wichtigsten Aufgaben geworden, obwohl Umweltkatastrophen oder Terror kaum einzuschätzen sind. Aber „Sie brauchen einen Plan für Sicherheitsmaßnahmen, die Bedrohung durch Terror ist real“, bekräftigt John Parke, CEO von Leadership Synergies USA und MPI-Mitglied. Die Meeting Professional International versuchen mit ihrer Umfrage „FutureWatch“ jährlich die Stimmung der Branche einzufangen. „Die Situation der Meeting Industrie spiegelt die der Wirtschaft wider“, berichtet Colin Rorrie, Präsident und CEO von MPI. Indes müssten Anbieter wie Planer aufgrund externer Faktoren anpassungsfähiger und flexibler werden.

„Wir sind nicht gut genug trainiert in Change Management“, findet Parke, ergänzt

durch seinen Kollegen David Baxter, The Urban Features Institute: „Darwin sagte: Weder die Stärksten überleben noch die Intelligentesten, sondern die, die am besten auf Veränderung reagieren“. Jedoch welchen Veränderungen muss sich die Branche stellen?

„Eine schwache Weltwirtschaft, die Terrorbedrohung und eine erhöhte Anzahl an Kongresszentren haben die Meeting Branche in den letzten Jahren dominiert“, reflektiert Barbara Maple, AIPC-Präsidentin und >>

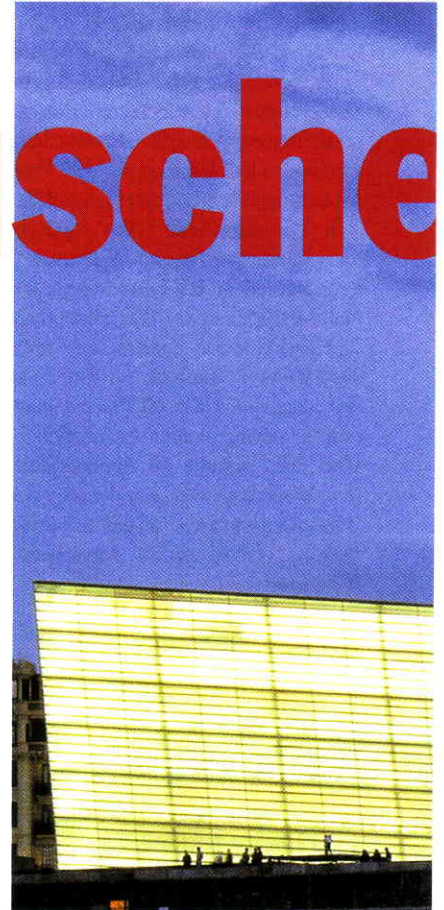
## Hot shower, cold beer

**Everything's a-changing: generations, customers, needs, know-how – convention centres brace themselves for turbulent times.**

■ **Challenge.** Katrina, then Maria, Ophelia and lately Rita – the USA are being hit by the worst hurricanes of all times. A buzzing jazz and meetings metropolis just a few months ago, New Orleans is now a ravaged ghost town. No longer a location where the Lions International Convention with 22,000 attendees could take place. The convention centre has been transformed into the HQ of the Federal Emergency Management Agency (FEMA), the Superdome cannot be used until September 2006. It will be months until life returns back to normal in New Orleans. „Life and business are not as simple anymore, you have to walk with your head up and be aware of the tense

situation we are in,“ says Warren Buckley, CEO of Suntec Singapore.

**Weighing the risks** has become a crucial task, although natural disasters or terror can hardly be anticipated. But “you need to have a plan for security actions, the threat of terror is real,“ confirms John Parke, CEO of Leadership Synergies USA and MPI member. Every year Meeting Professionals International tries to capture the industry's mood with its Future-Watch survey. „The health of the meetings industry mirrors that of business and the economy in general,“ says Colin Rorrie, MPI President and CEO. However, suppliers and >>





to: SECC



Photo: CCD

# kaltes Bier“



Photo: Kursaal



## More for their money

**Mike Closier, head of the Scottish Exhibition + Conference Centre Glasgow, talks about new sources of revenue.**

### What are the most promising alternative revenue streams?

It is undoubtedly our Box Office, which sells tickets for events at the SECC, as well as other venues throughout the UK. It is now the fastest growing sector of our business.

### What will clients expect in five years time?

As a result of increased competition, venues cannot afford to be complacent. Facilities constantly have to be upgraded and renewed. SECC for example is planning to build a new 12,500-seat purpose built Arena. I think ven-

ues that are similar to us will make moves to provide a package that caters better for both the business and leisure markets.

### Which key trends are the most important for centres?

A key trend is the growing emphasis on visitor experience and customer care. We are competing in a time where people are expecting more for their money and it's extremely important that centres invest in the service and their facilities to ensure they offer clients and visitors the very best experience of their venue.

### How should you interpret them and how should you react?

Any emerging trend should be monitored closely to determine how it impacts upon other market sectors to ensure that multi-purpose venues such as the SECC, which hosts conferences, exhibitions and events, achieve the optimum business mix.

Chefin des Vancouver CEC. Die letzte Hauptversammlung der Association Internationale des Palais de Congrès, AIPC, hatte für seine 140 Zentren aus 50 Ländern z.B. Themen wie Globalisierung, Überalterung, Immigration, Generationswechsel oder neue Technologien auf der Agenda.

„Sind die Konsequenzen des Internets, der nächsten Generation, von Krieg oder Terror weniger Meetings?“, konfrontierte Baxter, „definitiv nicht, aber sie werden sie beeinflussen. Z.B. Live Aid wurde über das Internet der nächsten Generation vermarktet. Also: Stellen Sie sich dem Wandel!“.

Ein Auge auf die Wettbewerbssituation unter den Medien bezüglich der Budgets hat auch Hilmar Guckert, Chef von Düsseldorf-Congress: „Verbände und Branche müssen permanent vermitteln: der Kongress ist DAS Medium, um Kommunikationsziele zu erreichen. Wir müssen unsere USP definieren um unser Segment stärker herauszuschälen“.

Um Emotionalisierung und Investitionen in Technik und Mitarbeiter komme man nicht herum, auch wenn damit Risiken verbunden sind, es sei trotzdem notwendig. In das CCD.Süd werden weitere vier Mio. Euro investiert, die den neuen Saal 1 umschließenden Foyers werden neu gestaltet. „Wo Wissen generiert wird, muss auch das Umfeld stimmen. Vor allem darf die emotionale Komponente nicht vernachlässigt werden“, erläutert Guckert, „der Dozent nutzt rhetorische Mittel damit >>>

planners need to become ever more flexible and adaptable due to external factors.

“We are not well enough trained in change management,” says Parke, and his colleague David Baxter of The Urban Features Institute adds: “Darwin said: ‘Not the strongest survive, nor the most intelligent, but the ones most responsive to change.’” But what changes will the industry face? “A weak global economy, concerns about terrorism, and an increased number of convention facilities have dominated the meetings industry over the past few years,” reflects Barbara Maple, AIPC President and boss of Vancouver CEC. The last general assembly of Association Internationale des Palais de Congrès had topics like globalisation, the ageing society, immigration, the new generation and new technologies on its agenda for its 140 centres from 50 countries.

“Are fewer meetings the consequence of the Internet, the next generation, war or terror?“, asked a confrontational Baxter. “Definitely not, but they will have an impact. For example, Live Aid was marketed to the future generation via the Internet. So: Address changes!“. Hilmar Guckerts, head of DüsseldorfCongress also keeps an eye on the competition for budgets among the media: “Associations and the industry must always convey one thing - that conventions are the ultimate medium

to achieve communication goals. We must define our USPs to give our segment a sharper profile.”

There was no way around emotionalisation and investments in technology and people, even if this entailed certain risks, it was still necessary. Another four million euros will be invested in CCD.Süd and the foyers around the new hall 1 will be redesigned.

“If you want to generate knowledge, you've got to have the right environment. Above all, you shouldn't neglect the emotional component,” explains Guckert. “A speaker uses rhetoric to keep his audience from falling asleep, and we help with sound, images and light.”

“The key to success is to attract the client emotionally, not convince him rationally,” says José Ayerza. “And for that reason you need to generate memorable experiences.” The >>>



**Hilmar Guckert:** „Die emotionale Komponente nicht vernachlässigen!“  
**Guckert, CCD:** “Don't neglect the emotional component!”

das Publikum nicht einschläft, und wir unterstützen mit Ton, Bild und Licht“.

„Der Schlüssel zum Erfolg ist, den Kunden emotional anzuziehen, anstatt ihn rational zu überzeugen“, weiß José Ayerza, „und deswegen muss man unvergessliche Eindrücke erzeugen“. Der Chef des Kursaal Centre im spanischen San Sebastian findet, „das Managen von Emotionen heißt, als eine Firma verstanden zu werden, in der alle Beteiligten das Gefühl haben bei einem Event dabei gewesen zu sein, das speziell für jeden Einzelnen designt war“.

Als Kunden versteht Ayerza nicht nur die zahlenden, sondern alle am Geschehen involvierten. Jeder soll sich mit Event, Haus und Marke identifizieren. „Branding schafft Loyalität, die wiederum die Kosten senkt“, pflichtet John Parke ihm bei. David Baxter bringt es auf den Punkt: „In welchem Umfeld arbeitet ein Kongresszentrum? Gaz de France z.B. handelt nicht schlicht mit Energie, sondern ist im „heiße Dusche/kühles Bier“-Geschäft“.

„Es gibt eine neue Kraft, mit der wir klarkommen müssen, Demographie“, erklärt Warren Buckley und verweist auf den anstehenden Generationenwechsel intern wie extern. „Ich hatte gerade eine Messe für Cyberspiele und einen Nephrologie-Kongress Tür an Tür“. Die

neue Generation wird sicherheits- und umweltbewusst, digital verknüpft und technisch immer auf dem neusten Stand sein sowie Wert auf Gemeinschaft legen. „Meetings sind dann nicht mehr dazu da, weisen Vorträgen zu lauschen, sondern Beziehungen und Vertrauen aufzubauen“, sagt David Baxter. Zudem kommen neue Ansprüche auf die Zentren zu. „Die technischen Möglichkeiten werden viel weiter ausgeschöpft“, vermutet Hilmar Guckert.

**Neuen Anforderungen**, denen auch das Personal adäquat begegnen muss. In Düsseldorf werden für Azubis wieder Kopfnoten eingeführt. Pünktlichkeit, Verbindlichkeit, Ausdauer, Eigenverantwortung und Kritikfähigkeit sollen gefördert werden. Marcia Lyons, Geschäftsführerin des Telus Convention Centre Calgary, sieht eine Personalkrise auf die Branche zurrollen, z.B. aufgrund von Überalterung und sich ändernden Rahmenbedingungen.

Lyons rät: „Besonders in unserer Branchen müssen wir hohe Produktivität fördern, langfristig denken statt kurzfristig zu reparieren, eine starke Personalplanung verfolgen, multinationale Teams aufbauen, Angestellte mit Potenzial sowie Lebenslanges Lernen fördern und Mitarbeiter an uns binden“. Ziel soll sein, „als Top-Arbeitgeber die Personalbeschaffung ernst



**Gemeinsames Lachen baut Vertrauen auf.**  
Laughing together builds trust.

zu nehmen, Budget für die Mitarbeiterentwicklung bereitzustellen und flexible Arbeitsmodelle zu schaffen“.

Die Kongresshaus-Chefin ist sich sicher: „wenn diese Strategien übernommen werden, wachsen Führungskräfte heran, die fortfahren werden einen Mitarbeiterstamm zu fördern, der sicherstellt, dass sich unsere Branche auf höchstem Niveau weiter entwickelt“. KS



## Salzburg Congress Die Bühne des Erfolges

### Einzigartige Lage

Das Kongresszentrum der Mozartstadt inmitten des Mirabellgartens vermittelt eine harmonische Verbindung von gelungener Architektur, moderner Kongresstechnologie und historisch gewachsener Umgebung.

1.200 Betten in 4- und 5-Sterne Hotels in Gehdistanz zu Salzburg Congress und die Nähe zu den Sehenswürdigkeiten der Weltkulturerbe-Altstadt machen die Lage dieses Hauses einzigartig attraktiv.



[www.salzburgcongress.at](http://www.salzburgcongress.at)

TOURISMUS SALZBURG GMBH · SALZBURG CONGRESS  
Auerspergstraße 6 · A-5020 Salzburg · Tel. +43/662/88987-0 · Fax +43/662/88987-210 · info@salzburgcongress.at

**SALZBURG**  
CONGRESS



Photo: ICM München

head of Kursaal Centre in San Sebastian, Spain, feels that "managing people's emotions means being recognised as an organisation in which all of our clients and users (internal and external) feel they have taken part in an event specifically designed for each one of them." For Ayerza clients are not only paying customers but everybody involved in the process. Everybody should identify with the event, centre and brand. "Branding creates loyalty which reduces your

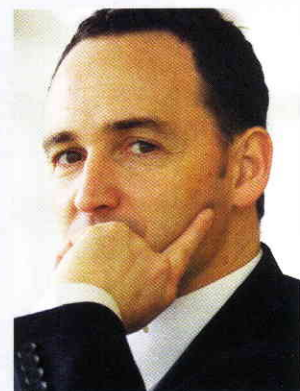
costs," agrees John Parke. David Baxter puts his finger on it: "What business is a CC in? Gaz de France i.e. is not in energy, but in the hot shower & cold beer business - that's how emotion works."

"There is a new force we have to get to grips with - demography," explains Warren Buckley pointing to the imminent - internal and external - change of generations. "I just had a cyber games convention and a congress of nephrology door to door." The new generation will be safety and environment-conscious, digitally linked and technically ever up-to-date, and attach importance to the community. "Meetings no longer have the purpose of delivering clever lectures but of establishing relationships

and trust," says David Baxter. Additionally, the centres must meet new requirements. "The technical possibilities will be much further exploited," anticipates Guckert.

New requirements which staff members must also meet. In Düsseldorf marks are being awarded to trainees again for punctuality, friendliness, stamina, responsibility and powers of discernment. Marcia Lyons, director of Telus Convention Centre Calgary, believes the industry will face a personnel crisis, e.g. due to ageing staff and changing framework conditions. Lyons advises: "Specifically in our industry, we must create strategies which foster high productivity, practice manpower planning across the organisation such as appropriate 'balances' of generations, flexible work practices, diversity management, identify high potential employees, endorse continuous learning, pay attention to retention." The goal should be to "take recruitment seriously by becoming an 'Employer of Choice', commit resources to employee development, and build flexibility into workplace practices." The convention centre boss trusts that "by implementing these practices we will be developing exceptional leaders who will continue to develop an employee base which will ensure that our industry can continue to achieve at the highest levels."

KS



**Ayerza:** „Jeder soll sich mit Event, Haus und Marke identifizieren“.

**Ayerza:** "Everybody should identify with the event, centre and brand".

raum |  
für visionen



kölnkongress   
VERANSTALTUNGSZENTREN

KölnKongress | Deutz-Mülheimer Straße 30 | D-50679 Köln | fon 02 21. 8 21 - 21 21 | fax 02 21. 8 21 - 34 30 | www.koelnkongress.de

- Congress-Centrum  
Kölnmesse
- Gürzenich Köln
- Tanzbrunnen Köln
- Hotel Köln
- DIE BASTEI
- ZOO LOCATION
- ZEUGHAUS
- Hotel 689  
COLOGNE BEACH CLUB