

AIPC

Gut aussehen, gut aufpassen!

Die Mitglieder der International Association of Congress Centres (AIPC) schlossen das Jahr 2007 auf hohem geschäftlichen Niveau und in guter Stimmung ab. Aufgrund einer Reihe von Faktoren, die von starken Vorausbuchungen bis hin zur weiterhin guten Weltkonjunktur reichen, sehen sie einer weiteren Expansion im Jahre 2008 optimistisch entgegen.

Ebenso waren sich die AIPC-Mitgliedshäuser bewusst, dass die in der Branche neuerdings registrierten Ergebnisse die Erwartungen der Centereigner in Sphären hochschrauben, die nur schwer aufrecht zu halten sein werden, sollte die Weltwirtschaft stolpern. Gleichzeitig wird der Bau neuer Einrichtungen dadurch angeregt und der Wettbewerb folglich weiter angeheizt. Eine Mitte 2007 veröffentlichte

Die Mehrheit ist optimistisch

Studie über den geschäftlichen Erfolg von Kongresszentren stellte erhebliche Stärken sowohl in den aktuellen Ergebnissen als auch bei den künftigen Geschäftsperspektiven fest. Nachfolgend einige Erkenntnisse:

- Bei der überwiegenden Zahl der Mitglieder (86%) erhöhte sich das Geschäft im vergangenen Jahr, lediglich 14% erlebten einen Rückgang.
- Gleichzeitig gaben 55% an, ihre Geschäftsaussichten 2007 noch positiver einzuschätzen, wohingegen lediglich 5% sich weniger zuversichtlich gaben und 40% mit gleich bleibenden Geschäften rechneten. Die zuver-

sichtlicheren Befragten beriefen sich auf die sich aufhellenden wirtschaftlichen Perspektiven, vermehrte Buchungen sowie die Aussicht auf mehr kurzfristiges Geschäft. Die weniger optimistischen deuteten entweder auf regionale politische bzw. logistische Einflüsse, die für die Gesamtbranche nicht relevant waren, oder äußerten Zweifel, die bereits guten Leistungen aus dem Jahr 2006 noch einmal stei-

gern zu können.

- Vermehrte Geschäfte erwarteten die Befragten insbesondere im Bereich der Unternehmensveranstaltungen, gefolgt von Kongressen, Fachmessen, Verbraucherausstellungen oder Unterhaltungs- bzw. Sportveranstaltungen wurden weniger als Wachstumstreiber eingestuft.

Dieser Erfolg wurde jedoch auch von der Sorge begleitet, dass viele der Wachstumsfaktoren auch den Nährboden für künftige Herausforderungen liefern könnten. Diese Herausforderungen wurden in drei Kategorien aufgliedert:

- Aus der Sicht der Eigner sa-

hen die Mitgliedseinrichtungen die größten Herausforderungen – nach Bedeutung eingestuft – in veränderten Einnahmenerwartungen (29%), Managementprüfungen (25%), Finanzprüfungen (ebenfalls 25%) sowie Governance-Prüfungen (21%). Weitere in diesem Bereich identifizierte Herausforderungen bezogen sich unter anderem auf den Arbeitskräftemangel sowie fehlende Qualifikatio-

nen der Beschäftigten, die Auswirkungen des zunehmenden Wettbewerbs, die Notwendigkeit der Zertifizierung sowie politische Veränderungen.

- Aus der Sicht des Marktes wurden die dringlichsten Herausforderungen in der Konkurrenz mit anderen Zentren (22%), in dem Druck auf die Mietpreise (20%), im Widerstreben der Kunden, für zusätzliche Serviceleistungen



Gute Zukunftsaussichten für Ihre Tagung

Alles unter einem Dach – professionelles Management, kurze Wege, modernste Tagungstechnik, leistungsstarke Tagungsgastronomie und ein kompetentes, engagiertes Team. Kongress, Tagung oder Event der Spitzenklasse direkt am Ufer des Bodensees.

Graf-Zeppelin-Haus Friedrichshafen

Tagen mit Seeblick www.gzh.de Tel. +49 (0) 7541 288-0

zu zahlen (16%), im Bereich des Umweltschutzes (15%), im zunehmenden Einfluss von Vermittlern (ebenfalls 15%) sowie in den verringerten Besucherzahlen bei Veranstaltungen (12%) gesehen.

• Als die wichtigsten internen bzw. betrieblichen Herausforderungen wurden genannt: steigende Betriebskosten (35%), Arbeitskräftemangel (26%), zunehmende staatliche Regulierung (22%) sowie Störungen durch Arbeitskonflikte (18%).

Die AIPC-Mitglieder berichteten von vielfältigen Strategien, um ihre Erlöse auch weiterhin zu sichern und die in einer zyklischen Branche unvermeidlichen schwächeren geschäftlichen Perioden zu überstehen. Zu den Schlüsselfaktoren in diesem Bereich gehörten laut Umfrage u.a.: Die besten Chancen des Umsatzwachstums liegen hauptsächlich im Bereich des traditionellen Veranstaltungsservice (27%), im Flächenangebot (26%) sowie im F&B-Bereich (ebenfalls 26%). Weitere potentielle Erlössteigerungen wurden im Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen im Paket, im Überdenken bzw. in der Neuverhandlung staatlicher Subventionen, in Hotelanbauten oder in der Entwicklung von Veranstaltungspartnerschaften gesehen.

Gefragt nach der geplanten Antwort auf diese Herausforderungen, schienen die Zentren wiederum eher traditionelle Wege beschreiten zu wollen. Am häufigsten genannt mit 37% bzw. 25% wurden neue Verkaufs- und Marketinginitiativen sowie verbesserter Service, gefolgt von Mitarbeiterqualifizierung (14%) sowie Upgrades der

Einrichtungen (12%).

Zwar zeichnen die Umfrageergebnisse ein Bild von insgesamt guten Geschäften und großer Zuversicht, diese Stimmung wird jedoch hauptsächlich von externen Einflüssen wie die insgesamt starke weltwirtschaftliche Entwicklung bestimmt. Die Geschäftslage bei Kongress- und Veranstaltungszentren wird also größtenteils durch das konjunkturelle Umfeld beeinflusst, doch läuft das weitere Wirtschaftswach-

Arbeit der Center möglicherweise künftig noch erschweren. Erstens erleben gegenwärtig viele Dienstleister/Geschäftspartner in der Branche, wie z.B. die Hotellerie, eine noch nie da gewesene Nachfrage, so dass sie entweder nicht in der Lage oder nicht bereit sind, die für ein Tagungspaket unabdingbaren Produkte zu attraktiven Preisen zu liefern.

Zweitens wird es angesichts des aktuellen Personalmangels für alle Beteiligten zu-

schäftsergebnisse und finanzieller Stärke ein guter Zeitpunkt sei, sich mit einigen Faktoren zu befassen, die sich mehr in den Vordergrund schieben würden, falls die Erlöse mit dem Fortgang des Konjunkturzyklus zurückgehen sollten. Erwähnt wurden u.a. die Notwendigkeit eines besseren Verständnisses der wirtschaftlichen Zusammenhänge in der Branche, vor allem im Hinblick auf die Analyse der Kosten und Nutzen; die Notwendigkeit, alternati-



Die meisten AIPC-Mitglieder sehen 2008 mit Zuversicht entgegen.

tum aktuell aufgrund der Sorgen im Zusammenhang mit der Kreditkrise in den USA und deren Auswirkungen auf die Finanzmärkte weltweit Gefahr.

Zwar sind Center in gewissem Maße durch längerfristige Buchungen geschützt. Dennoch könnten sich abnehmende Teilnehmerzahlen sowie die Stornierung kurzfristiger Engagements letztlich empfindlich bemerkbar machen, sollte das Wirtschaftswachstum eine Pause einlegen.

Zwei weitere heraufziehende Problemfelder könnten die

nehmend schwieriger, das Service- und Qualitätsniveau aufrecht zu erhalten. Natürlich betrifft letzterer Umstand nicht nur die Kongress- und Ausstellungswirtschaft; dennoch bereitet die Situation gerade in einer Branche, die in nicht geringem Maße von der Güte der angebotenen Serviceleistung abhängt, natürlich Sorgen.

In der im Zusammenhang mit der Veröffentlichung des Berichtes 2007 geführten Debatte waren sich die AIPC-Mitgliedszentren einig, dass die gegenwärtige Periode überdurchschnittlicher Ge-

ve Märkte und Einnahmequellen zu suchen; größere Aufmerksamkeit für die Mitarbeiterqualifikation, Einstellungsanreize und Mitarbeiterbindung sowie die Suche nach neuen Wegen der Zusammenarbeit mit den Partnern in der Branche.

Das Problem bei einem zyklischen Wirtschaftszweig liegt darin, dass Zeiten wirtschaftlicher Stärke unweigerlich in eine künftige konjunkturelle Verlangsamung münden. Weitere Informationen von marianne.de.raay@aipc.org oder unter

www.aipc.org

AIPC

Looking Good – but Looking Out!

Members of the International Association of Congress Centres (AIPC) ended 2007 with a high level of business performance and a positive sense of continuing growth in 2008, based on a variety of factors ranging from strong advance bookings to continuing strength in the global economy.

However, they were also aware that the recent performance of the industry is also driving owner expectations to levels that will be hard to maintain should the global economy falter and at the same time stimulating new facility development that will result in increased overall competition. A survey of congress centre business performance released in mid-2007 identified considerable strength in both perform-

Confident in business prospects

ance and future business prospects. Amongst the findings:

- The vast majority of members (86%) saw their business increase over the past year, with only 14% seeing a decrease.
- At the same time, 55% stated that they were even more confident in their business prospects for 2007 as opposed to only 5% who indicated they were less confident and 40% who expected business to remain the same.

Those who indicated greater confidence based this on an improving economy, increased bookings and the prospect of more short term business. Those who had less confidence referenced either local political or logistical reasons unrelated to the overall industry or not being sure they could exceed what were already high levels of performance for 2006.

- The type of business that respondents expected to drive the increase was heavily corporate, followed by conventions. There was less expectation of increased business in the areas of trade exhibitions, consumer events or entertainment / sports events.

However, accompanying this success were concerns that many of the factors that drove business growth could also contain the seeds of future challenges. These challenges fell into three groups;

- From an owner perspective, the primary challenges members anticipated, in order of importance, were changing revenue expectations (29%), management re-

views (25%), financing reviews (also 25%) and governance reviews (21%). Additional challenges identified in this area included skills and labour shortages, the impact of emerging competition, the need for some form of certification and political changes.

- From a market perspective, top challenges were identified as competition from other centres (22%),

pressure on rental rates (20%), client reluctance to pay for extra services (16%), environmental concerns (15%), greater influence by intermediaries (also 15%) and reduced event attendance (12%).

- Key internal or operating challenges were seen as increased operating costs (35%), labour shortages (26%), increasing govern-

CCE Congress Center Essen:
Ein Ereignis für sich.



Hier die komplette Checkliste,
um Ihren perfekten Kongress
zu organisieren:

CCE anrufen:
0201.72 44-567

Sie kennen zahlreiche Veranstaltungsagenturen. Aber kennen Sie auch eine, die in den letzten Jahren von Ihren Kunden nur Bestnoten bekommen hat? Dann ist es Zeit, den Full Service des CCE kennenzulernen.





ICM Munich and Edinburgh International Conference Centre (below).

ment regulation (22%) and labour disruptions (18%).

AIPC members reported a variety of strategies for maintaining revenues and responding to the inevitable downturns which occur in a cyclical business. Key factors in this area included;

- The best opportunities for revenue growth were reported as being largely in the traditional areas of event services at 27%, space at 26% and food and beverage, also at

Variety of success strategies

26%. Other potential revenue opportunities were seen as the packaging of products and services, re-thinking or renegotiating government subsidies, attaching hotels or developing event partnerships.

- In terms of how centres in-

tend to respond to these challenges, again the more traditional responses seemed to take precedence, with new sales and marketing initiatives and enhanced service leading at 37% and 25% respectively followed by staff training at 14% and facility upgrades at 12%.

While these survey results indicate an overall picture of good business and high levels of confidence, this is driven largely by external factors such as the strength of the overall global economy. But with convention and congress centre business driven to a large extent by economic conditions, more recent concerns about the sub prime mortgage problem and resulting impacts on global financial markets are threatening the ongoing growth of the economy. Centres will be to some extent protected by longer term bookings, but de-



ing participation and the cancellation of short term business could take eventually take their toll should the economy falter.

Two other issues are emerging that may compound future challenges faced by centres. The first is that many supplier / partners in the industry such as hotels are also experiencing unprecedented levels of business demand and either unable or unwilling to supply the products that make up an essential part of the convention package at attractive rates. The second is that ongoing labour shortag-

es are making it more difficult for everyone to maintain service levels and quality. This latter issue is obviously not limited to the convention and exhibition industry but is clearly a concern in an industry where service is a critical factor.

In discussions surrounding the release of the 2007 report, AIPC member centres agreed that this current period of above average economic performance and financial strength was a good time to prepare for addressing some of the factors that would become more of an issue when revenues dropped as the business cycle moved on. Amongst these were the need to promote a better understanding of industry eco-

nomics, particularly in terms of documenting benefits; a need to explore alternate markets and revenue sources; a greater attention to staff training, recruitment

and retention initiatives and the exploration of new forms of interactions with industry partners.

The problem with a cyclical industry is that times of business strength inevitably lead to future declines. In carrying out these types of surveys and developing strategies to address the issues they identify, AIPC members are taking the necessary steps toward preparing for the next stage of the business cycle.

For further information please contact marianne.de-raay@aipc.org or visit www.aipc.org