

Mag. CHRISTIAN DÖRFLER

Round Table Konferenzhotels, Wien, Lektor WU Wien, Austria

## MICE - ERFOLGSFAKTOREN UND CHANCEN

UDK 338.486(436)

Empfangen: 15.11.2002

Übersichtsarbeit

Die MICEwirtschaft (Meeting, Incentive, Convention, Event) nimmt in Europa einen bedeutenden Stellenwert in der Ertragslage der Hotelindustrie ein. Mit den vielfachen Tagesausgaben im Vergleich zu Feriengästen sind die Tagungsgäste aber auch die Liebkinder von Regionalmanagern. Eine immer größer werdende Anzahl von Unternehmen versucht auf diesem Markt Fuß zu fassen, vom Seminarhotel bis hin zur Eventagentur. In diesem Beitrag wird der Versuch einer einheitlichen Begriffsdefinition der unterschiedlichen Veranstaltungstypen unternommen. Weiters wird punktuell auf die Marktsituation am europäischen und österreichischen Markt mit Aspekten für die kroatische Tourismusindustrie eingegangen.

Schlüsselwörter: MICE, Meeting, Incentive, Convention, Event, Österreich.

### DER BEGRIFF MICE

MICE, Meeting, Incentive, Convention, Event, ein Begriff der von vielen Tourismusdestinationen mit Saisonverlängerung, höheren Auslastungsraten und somit einer besseren Ertragslage in Verbindung gebracht wird.

Doch auch der Tagungs- Seminar- und Kongresstourismus ist kein touristischer Selbstläufer mehr. Konnten vor rund 15 Jahren noch Nebenzimmer in Restaurants als Seminarraum verkauft werden so wissen die Tagungskunden von heute meist genau welche Erwartungen in Hard- als auch Software gestellt werden können.

Dennoch oder gerade deswegen kommen trotz des in der EU eher gesättigten Marktes immer neue Anbieter auf den Markt die im MICE - Markt mitmischen wollen.

Im folgenden soll versucht werden Erfolgsfaktoren und Kriterien dieses touristischen Segments auch im Hinblick auf neue Tagungsdestinationen wie z.B. Kroatien zu beleuchten.

### 1. VERANSTALTUNGSTYPEN

In den letzten Jahren haben sich unterschiedliche Veranstaltungstypen innerhalb des MICE Segments entwickelt. Die Kenntnisse über die besonderen Anforderungen an eine Tagungsstätte, um einem der Typen optimal gerecht zu werden, ist eine wichtige Voraussetzung um nachhaltig erfolgreich zu sein.

### **1.1. Meeting**

Meetings sind kleinere Veranstaltungen bei denen der individuelle, persönliche Wissenstransfer im Vordergrund steht. Themen von Meetings sind fast ebenso variantenreich wie die Wirtschaft selbst, als Beispiele seien genannt:

Verkaufsm meetings, Entscheidungsträgermeetings, Aktionärsversammlungen, Produkt Präsentationen, Verkaufsm meetings, Seminare usw.

### **1.2. Incentive**

Das Ziel von Incentives ist Kunden oder Mitarbeitern eine Belohnung für besondere Leistungen in Form einer speziell dafür konzipierten Veranstaltung zu geben. Der Bogen spannt sich dabei von der betrieblichen Weihnachtsfeier bis hin zur Karibikkreuzfahrt für erfolgreiche Verkäufer. Neben dem professionellen Konzept eines Incentives sind Fragen der steuerlichen Absetzbarkeit für viele Incentivkunden ein zentrales Thema.

### **1.3. Convention**

Bei Conventions, Kongressen, Tagungen stellt sehr oft nicht nur die Location (Hotel, Kongresszentrum) selbst sondern die Region bzw. der Ort das entscheidende Auswahlkriterium dar. Conventions sind sehr oft international besucht, d.h. Fragen wie Sicherheit, Verkehrsanbindung und Möglichkeiten für ein interessantes Rahmenprogramm sind ebenso von großer Bedeutung wie die Ausstattung des Kongresscenters selbst.

Seit dem 11. September 2001 hat sich die Bedeutung von Sicherheit bei der Organisation von Conventions weiter verstärkt und damit die Position als sicher empfundenen Destinationen (z.B. Wien) für die internationale Tagungswirtschaft weiter verbessert.

### **1.4. Events**

Events stellen eine besondere Art der Kundenbindung aber auch aufsehenerregende Form der Produktpräsentation dar. Weltweit beschäftigt sich mittlerweile eine ganze Branche mit der optimalen Inszenierung von Events. Eventagenturen, Eventmessen und Eventlocations versuchen einander mit immer neuen spektakulären Ideen zu überbieten. Gleichzeitig zeigen sich jedoch beim Eventempfänger, also den Kunden, zunehmend Ermüdungserscheinungen Events zu besuchen. Dadurch erhöht sich der Druck auf die Organisatoren solcher Veranstaltungen weiter. Nur die besondere Attraktion bringt den gewünschten Erfolg. Für die Veranstalter stellt sich daher die Frage der Relation von finanziellem Einsatz und tatsächlichem Marketingerfolg immer häufiger.

## 2. KUNDENERWARTUNGEN

Die Erwartungen an Technik im Seminarraum und die Servicefähigkeit der Tagungsstätte sind u.a. vom Veranstaltungstyp abhängig. Immer mehr reift unter Veranstaltern die Erkenntnis, dass nicht nur die vorhandene Hardware sondern auch die Software für den Tagungserfolg wichtige Voraussetzungen sind. Es geht dabei um Themen wie Kundenorientierung, Ablauforganisation und Qualitätsmanagement bis hin zu TQM.

### 2.1.Meeting

Teilnehmeranzahl: 6-30 Pax, pro TeilnehmerIn ein Zimmer

Medien und Zubehör: Overheadprojektor, 2 Flipcharts, 4Pinwände, Bildwand, Videorecorder samt Kamera, Musikanlage, TV, Internetanschluss im Trainerbereich

Raumbedarf- und Qualität: 2,5 – 3qm pro Teilnehmer, zusätzlich 15 – 20qm für den Trainer, helle und funktionelle Tagungsräume, wirkungsvolle Temperaturregelung, separierter Speisebereich für Seminargäste, Steuerbare und blendfreie Punktbeleuchtung, mechanische oder elektrische Verdunklungstechnik, seminargerechte Tische und ergonomisch geformte Sessel, Pausenzonen

### 2.2. Incentive

Teilnehmeranzahl: je nach Veranstaltungskonzept

Medien und Zubehör: Overheadprojektor, Daten Projektor, Bildwand, Videorecorder samt Kamera, Musikanlage, TV, Internetanschluss

Raumbedarf- und Qualität: 0,8 – 2qm pro Teilnehmer, Podium 20 - 40qm, wirkungsvolle Temperaturregelung, Steuerbare und blendfreie Punktbeleuchtung, mechanische oder elektrische Verdunklungstechnik, mobile Tische und stapelbare Sessel, flexible Raumadaption

### 2.3. Convention

Teilnehmeranzahl: 150 – 1000 und mehr

Medien und Zubehör: Grossbildprojektor ab 3000 Lumen, Großbildleinwand, Musikanlage, Beschallung, Mikrofonanlage, geeigneter Platz für Dolmetschkabinen

Raumbedarf- und Qualität: 0,8 – 2qm pro Teilnehmer, Podium 20 - 80qm, Raumhöhe ab 4m, Klimaanlage, Steuerbare und blendfreie Beleuchtung, mechanische oder elektrische Verdunklungstechnik, mobile Tische

und stapelbare Sessel, Kongressbüro, Garderoben, ausreichend Präsentationsfläche für Sponsoren

#### 2.4. Event

Teilnehmeranzahl: ab 100

Medien und Zubehör: Großbildprojektor, professionelles Bühnenequipment, Musikanlage,

Raumbedarf- und Qualität: 0,8 – 2qm pro Teilnehmer, Podium 20 - 40qm, wirkungsvolle Temperaturregelung, Steuerbare und blendfreie Punktbeleuchtung, mechanische oder elektrische Verdunklungstechnik, mobile Tische und stapelbare Sessel

### 3. INTERNATIONALE KONKURRENZSITUATION

Europa gehört neben den USA zu den größten Anbietern an Kongresskapazitäten. Das aus dem Directory der EFCT ableitbare europäische Angebot an Kongresszentren/-hotels umfasst derzeit insgesamt 1.230 Zentren und Kongresshotels mit einer Sitzplatzgesamtkapazität für 2,3 Mio. Personen.

In Europa konzentrieren sich 92% der vermarkteten Kongressfazilitäten in West- bzw. Südeuropa, wogegen Osteuropa mit knapp 7% und Nordeuropa mit 2% weit zurückliegen. Kroatien als Destination am Meer im Herzen Europas hat hier große Entwicklungschancen wenn es gelingt die objektive und subjektive Sicherheit von Kongressteilnehmern zu verbessern und entsprechend in zeitgemäße MICE – Infrastruktur investiert wird.

Österreich mit rund 200.000 Sitzplätzen in 1.900 Räumen in Kongresszentren und -hotels, liegt innerhalb dieser - allerdings nur sehr eingeschränkt vergleichbaren Aufstellung - im Vorderfeld der europäischen Kongressländer und stellt darauf bezogen über 8% der Angebotskapazität. In der Nachfragestatistik der Kongressveranstalter liegt Österreich im internationalen Ländervergleich auf Platz 10, im Städtevergleich hält Wien den 2. Platz.

Das Kongressangebot in Österreichs östlichen Nachbarstaaten wird mit Ausnahme von Ungarn noch schwach international vermarktet. Budapest hat sich in den 90er Jahren in der Rangliste der 15 führenden internationalen Kongressstädte etablieren können.

Bezüglich der internationalen Nachfragesituation ist festzustellen, dass die USA weltweit unangefochten an der Spitze der Kongressdestinationen stehen, gefolgt von den "Europäern" Frankreich, Großbritannien und Deutschland. Österreich liegt im weltweiten Ländervergleich seit mehreren Jahren in den Top 10 (zwischen 8. und 10. Platz).

Unter den außereuropäischen Kongressstädten konnten sich neben den nordamerikanischen Zentren New York und Washington vor allem die aufstrebenden asiatischen Metropolen Singapur und Hong Kong in den letzten 10 Jahren sowie in jüngster Zeit Sydney zu den führenden Destinationen emporarbeiten.

#### 4. NACHFRAGEENTWICKLUNG

Im Jahr 1985/86 wurde die Zahl der Kongressnächtingungen in Österreich auf etwa 1,2 Mio. geschätzt, was damals rund 1% des gesamten österreichischen Nächtigungsvolumens ausmachte.

1996/97 betrug das kongresstouristische Nächtigungsvolumen 2,6 bis 3,0 Mio. oder 2,4% bis 2,8% der Gesamtnächtigungen des Landes.

Im Tourismusjahr 1999/00 erreichte der Kongresstourismus in Österreich 3,5 bis 4,0 Mio. Nächtigungen. Aus den Fakten ist abzuleiten, dass sich innerhalb von 15 Jahren das Nachfragevolumen des Kongresstourismus deutlich mehr als verdreifacht hat. In Österreich insgesamt hat sich im gleichen Zeitabschnitt die Jahresnächtigungszahl nicht verändert (-0,3%).

Unter der Prämisse, dass sich der Tagungstourismus in Kroatien bisher eher schwach entwickelt hat und die kroatische Wirtschaft die insgesamt positive Tendenz der letzten Jahre fortsetzen kann, lässt sich das große Potential des MICE Segments für die kroatische Tourismusindustrie abschätzen.

#### 5. BETTENAUSLASTUNG

Die Hotellerie in den 244 österreichischen Tagungsgemeinden erreicht derzeit im Durchschnitt eine Belegsdauer von 137 Tagen, sie ist damit um 36 Tage länger als in der Hotellerie der übrigen Tourismusgemeinden Österreichs (101 Belegstage) und zeigt in den letzten Jahren eine kontinuierliche Aufwärtstendenz. Es ist also eindeutig gelungen die Saison durch das Tagungsgeschäft zu verlängern.

#### 6. WIRTSCHAFTLICHE EFFEKTE

Tagungsgäste geben nachweislich wesentlich mehr Geld pro Tag aus als Urlaubsgäste. Dieser Sektor hat die höchste Wertschöpfung im Tourismus. Mit rund 360 Euro pro Tag liegen die Ausgaben der Kongressgäste um ein Vielfaches über den Durchschnittsausgaben im Tourismus.

Im Jahr 2000 induzierte der österreichische Kongresstourismus ein Einnahmenvolumen zwischen €879 Mio und €1,08 Mrd.

Die Gesamteinnahmen durch den In- und Ausländertourismus in Österreich betrug im selben Jahr rund €14,53 Mrd. Der Anteil des Kongresstourismus belief sich demnach auf ca. 6,0% bis 7,4 %, bei nur 3% der Nächtigungen.

Die zusätzliche Wertschöpfung welche durch Einkäufe von Tagungsgästen induziert wird betrug im untersuchten Zeitraum etwa €678 Mio.

Auch aus beschäftigungspolitischer Sicht hat der Tagungstourismus in Österreich große Bedeutung und könnte eine solche auch in Kroatien erlangen: Im Jahr 2000 wurden etwa 22.000 Ganzjahresarbeitsplätze durch das MICE Segment induziert.

## RESÜMEE

Durch professionelle Angebote und Dienstleistungen im MICE Segment können Saisonen verlängert werden. Tagungskunden erwarten von der Tourismusindustrie speziell ausgerichtete Angebote für unterschiedliche Veranstaltungstypen. Die wirtschaftlichen Effekte von Tagungen sind auch aus der Perspektive der zusätzlichen Wertschöpfung durch Einkäufe von Tagungsgästen bedeutend.

## LITERATUR

1. BMWA, "Bericht über die Lage der Tourismus und Freizeitwirtschaft in Österreich 2001", Juli 2002.
2. Prechtel, Gerd, "Tagungskultur im österreichischen Seminar- und Tagungstourismus - Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit Österreichs und am deutschen Markt", Mai 1996.
3. Dörfler, Christian, "RTK-Round Table Konferenzhotels 2003", Oktober 2002.
4. Fleischhacker, Volker, ÖGAF (Österreichische Gesellschaft für angewandte Fremdenverkehrswissenschaft) "Kongresstourismus in Österreich 2000/01", März 2001.

Verantwortlich für den Inhalt dieses Artikels zeigt sich das Team **Internationaler Know-How Transfer**, als Abteilung im Wirtschaftsförderungsinstitut Österreich, welches sich hiermit kurz vorstellen möchte: **MIT QUALITÄT IN EINE SICHERE ZUKUNFT**

Die Wirtschaftsförderungsinstitute (WIFIs) sind die größte berufliche Aus- und Weiterbildungsinstitution Österreichs mit einem Marktanteil von 20%. Die Abteilung "Internationaler Know-how Transfer", kurz IKT, hat es sich zum Ziel gemacht ein Netzwerk von gleichberechtigten "Partnern" aufzubauen. In den Reformstaaten werden, in Zusammenarbeit mit Partnerinstituten, jährlich mehr als 50 Manager-Schulungen abgehalten. Das IKT will wissende und gleichberechtigte "Partner" für die österreichische Wirtschaft gewinnen, durch "Hilfe zur Selbsthilfe".

Die Abteilung IKT des WIFI Österreich erarbeitet Schulungsprogramme und organisiert seit dem Jahr 1990 Weiterbildungsaktivitäten für Unternehmer, Manager, Multiplikatoren und Unternehmensberater vorwiegend in den mittel- und osteuropäischen sowie zentralasiatischen Staaten.

In 11 Jahren wurden Seminare und Lehrgänge in über 20 Ländern mit rund 60.000 Teilnehmern durchgeführt.

Von Polen bis Kroatien und von Slowenien bis Russland vermitteln österreichische Trainer und Unternehmensberater marktorientiertes Management Know-how.

Ziel ist neben der Vermittlung des aktuellen Managementwissens auch die Umsetzung in die betriebliche Praxis zu erreichen.

Die "Hilfe zur Selbsthilfe" steht dabei im Vordergrund. Nicht Know-how Abhängige, sondern wissende und gleichberechtigte Partner sind unser Ziel.

Österreichaufenthalte der Absolventen unserer Lehrgänge sollen den Aufbau von Geschäftsbeziehungen durch direkten Kontakt zwischen österreichischen und ausländischen Unternehmen erleichtern.



Das IKT hat es sich zur Aufgabe gemacht, österreichisches Know-how auf dem Gebiet der Erwachsenenbildung (Training und Beratung, insbesondere für Klein- und Mittelbetriebe = KMU) zu vermitteln.

Wir wollen ein internationales Netzwerk zur Unterstützung aller Arten von Wirtschaftsbeziehungen entwickeln.

Ihr Vorteil:

- Aktive Unterstützung bei der Gewinnung und Herstellung von Geschäftskontakten
- Optimale Kosten- und Gewinnorientierung
- Team mit nationaler und internationaler Erfahrung
- WIFI Partner Netzwerk-Service

Die Managementlehrgänge bestehen aus mehreren Modulen, diese können sein:

- Kommunikation und Verhandlungsführung
- Marketing
- Rechnungswesen und Finanzierung
- Organisation und Management/Unternehmerische Haltung
- Motivation und Human Resources
- Arbeitsorganisation

Jeder Lehrgang wird mit einer Prüfung abgeschlossen, der positive Ausgang dieser begründet die Teilnahme am Österreicaufenthalt mit dem Ziel der Geschäftsanbahnung mit österreichischen Unternehmen.

Im Hinblick auf die EU-Erweiterung in Richtung Süd- und Osteuropa – 13 Länder sollen bis 2004 in die Europäische Union eingegliedert werden - wurde im Frühjahr 2002 die "WIFI-International GesmbH" gegründet und hat mit der Eröffnung des ersten Auslands-WIFI in Budapest, der Tochtergesellschaft "WIFI Hungária", am 21. Jänner diesen Jahres, einen Meilenstein für den Know-how Transfer nach Süd-Osteuropa gelegt. Da gerade ausländische Investoren in Ungarn auf geschulte Fachkräfte großen Wert legen, kann Österreichs konkurrenzfähiges Aus- und Weiterbildungsangebot hier einen wertvollen Beitrag in den EU-Beitrittskandidatenländern leisten.

Durch verbesserte Ausbildungsmöglichkeiten, wie es das WIFI Hungária zur Verfügung stellt, wird der Zugang zu gut ausgebildeten Arbeitskräften für österreichische Firmen in Ungarn entscheidend erleichtert und hilft ihnen so ihre Wettbewerbsposition zu verbessern.

Das WIFI Hungária wird neben offenen Lehrgängen und Seminaren auch Firmen Intern Trainings (FIT) und eLearning-Kurse anbieten.

Für weitere Informationen zu den Lehrgängen der Abteilung IKT des WIFI Österreich, steht ihnen das geschulte Team des Internationalen Know-how Transfers gerne zur Verfügung.

## Sažetak

### MICE – ŠANSE I ČIMBENICI USPJEHA

*MICE ekonomija (Meeting /sastanak/, Incentive /podstrek/, Convention /kongres/, Event /zbivanje/) zauzima u Europi značajno i vrijedno mjesto u prihodima hotelske industrije. S mnogobrojnim dnevnim izdacima u usporedbi s gostima koji su na odmoru sudionici kongresa također su miljenici i regionalnih menadžera. Sve veći broj poduzeća od hotela za seminare do agencija za organiziranje raznih zbivanja pokušava na tom tržištu učvrstiti poziciju. U ovom se radu pokušava iznaći sveobuhvatna pojmovna definicija za sve različite vrste zbivanja i događanja. Također se detaljno obrađuje tržišna situacija na europskom i austrijskom tržištu sa aspektima povezanim za hrvatsku turističku industriju.*

*Ključne riječi: MICE, Sastanak (Meeting), Podstrek (Incentive), Kongres (Convention), Zbivanje (Event), Austrija.*

## Summary

### M.I.C.E. – SUCCESS FACTORS AND OPPORTUNITIES

*M.I.C.E economy (Meeting, Incentive, Convention, Event) in Europe plays an important role in the earnings of the hotel industries. Convention guests are favorites of regional managers, as their daily spending greatly exceeds that of holiday guests. A growing number of enterprises, ranging from convention hotels to various event agencies, are striving to gain a footing in this market. This paper seeks to provide a comprehensive conceptual definition for the various types of events. It also provides a detailed analysis of the situation of the European and Austrian markets with regard to the Croatian tourist industry.*

*Key words: M.I.C.E., Meeting, Incentive, Convention, Event, Austria.*