

# Einschätzung zu den Auswirkungen von COVID-19 auf die Meeting Industry

Der Tagungsmarkt ist bis zu 100% zusammengebrochen. Die Seminar- und Tagungshotels in Tirol sind vorübergehend geschlossen. Prognosen sprechen von einem Minus einzelner Branchen-Betriebe von 50% bis zu 80% über das Jahr. Der Großteil der Betriebe hat ihre Mitarbeiter zur Kurzarbeit angemeldet oder gekündigt.

*Leben ist das, was passiert, während du damit beschäftigt bist, Pläne zu machen.* - John Lennon

Derzeit gibt es in der Meeting Branche noch sehr viele unklare Parameter.

Wie eingeschränkt werden Veranstaltungen sein oder gar bleiben? Gibt es zukünftig Restriktionen in der Anzahl oder der Form von Menschenansammlungen? Wann werden welche Grenzen wieder geöffnet? Wie verändern sich dadurch die Märkte? Welche Vorsichtsmaßnahmen müssen eingehalten werden? Wie sinnvoll oder erstrebenswert sind z.B. Konferenzen mit Gesichtsmasken? Wie schnell wird sich die Anbieter-Seite von der Krise erholen und wie sieht der Tiroler MICE-Markt anbieterseitig am Ende des Jahres aus?

- Die Meetings-Industrie wird sich **grundlegend verändern**. Virtuelle Meetings werden Live-Treffen zum Teil ablösen. Hybride Meetings werden Standard werden und die Anbieter müssen hierfür Lösungen anbieten können, intern oder extern. Ersetzbare Konferenzen wird es kaum noch geben. Sowohl Teilnehmer als auch Speaker werden fallweise digital zugeschaltet werden. Auch die Aufzeichnungen von Kongressen zur digitalen Nachsicht werden üblicher werden. Die „Seele“ der Events (Begeisterung, Herz, Emotion, Begegnung) wird bleiben, der „Körper“ (Form, Umgang etc.) muss überdacht werden.
- Die (störungsfreie) **Technik** und die digitalen Voraussetzungen werden noch stärker auch in unserer Branche in den Fokus rücken. Die Meetings werden zukünftig noch mehr eine Mischung sein aus analog und digital. Hier sind noch bei weitem nicht alle Anbieter darauf ausgerichtet und auf dem neuesten Stand.
- Zusätzlich wird **persönlicher Kontakt** dafür umso wertvoller werden, gerade nach einer so langen Zeit der Quarantäne, aber eben auch überlegter und vorsichtiger. „Live“ wird vermehrt „der neue Luxus“ sein.
- Das Thema „**Nachhaltigkeit**“ wird durch ein stärkeres Umweltbewusstsein in den Vordergrund rücken. Dies fordert die Anbieter, auf diesem Gebiet aufzurüsten („Green Meeting“, „Green Location“) und fordert uns, das Thema und das Bewusstsein als Vorreiter in der Destination zu forcieren.

- **Virtuelle Touren** können, gerade in der momentanen Situation, Live-Besichtigungen, Pretouren o.ä. ersetzen. Hier sind die Partner noch bei weitem nicht ausgerüstet.
- Die **Erreichbarkeit und die Anreisetematik**, Grenzschließungen für unabsehbare Zeit... all dies wird die Zukunft der Convention Branche noch stärker beeinflussen – Fluch und Chance zugleich. So wird der Nahmarkt, regional und österreichweit, zu einem noch wichtigeren Markt werden.
- Ein **Image-Schaden** Tirols ist, soweit wir dies momentan abschätzen können, im MICE-Bereich kaum zu befürchten. Die vielen positive Nachrichten von (Stamm)Kunden stimmen uns zuversichtlich, dass das Convention-Land und die Marke Tirol keinen nachhaltigen Schaden nehmen.
- **Kommunikation, Content, Information:** All dies gewinnt an Bedeutung, auch bei den Aufgaben eines Convention Bureaus. Hilfestellungen zu geben (wie kommuniziere ich, mit welchen Inhalten, wann, mit wem...) ist gerade in Krisenzeiten sehr wichtig. Unerlässlich ist es in jedem Fall, mit den Kunden in Kontakt zu bleiben. Von sich zu erzählen, z.B. mit „tue Gutes und rede darüber“ (über spezielle Mitarbeiter-Initiativen, karitatives Engagement, unbürokratische Lösungsansätze o.ä.).
- **Netzwerkorganisationen** gewinnen an Bedeutung, eine Chance für das CBT, seinen Mehrwert durch diese Netzwerkstärkung hervorzuheben.
- **Budgets:** Welche Firmen haben nach Corona überhaupt noch das Geld für Klausuren, Kongresse und Tagungen, geschweige denn für Teambuildings und Incentives?
- Kommunikation hochfahren: wann ist hierfür der **richtige Zeitpunkt**? Eine Frage, die sich sehr mit einer sensiblen Beobachtung der Märkte beschäftigen wird müssen. Inhalte werden, in Anlehnung an die Imagekampagnen Tirols, produziert und adäquat ausgespielt.
- Interessant wird auch die Entwicklung des **Datenschutzes** für unsere Branche sein. Wird dieser noch restriktiver?
- Es wird generell ein Umdenken stattfinden müssen: Wir alle werden uns innovativ und offen entwickeln und jeder für sich Zukunftsstrategien entwerfen müssen. Flexibilität, Optimismus und Lösungsorientierung sind die derzeitigen Erfolgsrezepte.

Die Branche ist sich einig, dass das erste Halbjahr komplett, wahrscheinlich sogar das gesamte Jahr 2020 „abzuschreiben“ ist. Manche gehen davon aus, dass eine leichte Erholung erst Mitte 2021 zu erwarten ist. Dies zieht viele Nachwirkungen (Schließungen, Kündigungen etc.) mit sich. Allein durch den Wegfall nur eines einzigen Kongresses (z.B. Europäischer Radiologenkongress im März 2020 in Wien) gehen die Betroffenen von einer entgangenen Wertschöpfung in der Destination in Höhe von 18 Millionen Euro sowie 300 Arbeitsplätzen aus. Das kann man in der Form auch für Tirol umlegen.

„In Summe erwirtschaftet die Eventbranche (und hier sprechen wir nur von den selbstständigen Technikern, Logistik, Agenturen und Locations, nicht von den Tagungshotels) 8,9 Milliarden Euro an Wertschöpfung und damit 2,9 Prozent des gesamtösterreichischen Betrages. Durch diese Umsätze werden 140.000 Arbeitsplätze gesichert, was rund 3,4% aller Erwerbstätigen im Land entspricht.“ (Quelle: Studie IHS 2017).

Die Absagen bzw. Verschiebungen von Veranstaltungen, Kongressen und Messen in Österreich und dem Ausland treffen die Branche mit bis zu 100% Umsatzeinbußen in den vergangenen Wochen hart. Viele der verlorenen Aufträge können in den kommenden Monaten nicht aufgeholt werden.

Eine Umfrage der tma unter den Travel Managern zeichnet ein besorgniserregendes Bild. 34% geben an, dass alle Veranstaltungen, Meetings und Seminare ohne Ersatztermin gestrichen wurden, 40% haben die Meetings auf virtuell umgestellt, 18% gehen davon aus, dass dies auch zukünftig so bleiben wird. 57% geben an, dass es in den Unternehmen, teilweise sogar für das gesamte verbleibende Jahr 2020, signifikante Sparmaßnahmen im MICE-Bereich sowie im Business-Reise-Markt geben wird.

Dies stellt uns letztlich vor die Frage, wohin wir uns als Region mit seinen Anbietern entwickeln und wie wir diesen neuen Umständen begegnen, wenn physische Anwesenheiten z.T. nicht mehr erforderlich sein werden bzw. sowohl Veranstalter als auch Teilnehmer aus Budget-, Zeit- oder Sicherheitsgründen Meetings virtuell durchführen. Welche innovativen Business-Models können wir neu entwickeln?

Und es wird noch wichtiger werden, die Frage nach dem „Warum“, nach dem Mehrwert stark in den Fokus zu rücken und zu beantworten.

Das Austrian Convention Bureau (ACB) hat, in Zusammenarbeit mit den Convention Bureaux Österreichs, einen Brief an die Regierung verfasst, in dem auf die Bedürfnisse und die Situation der Meetings Branche aufmerksam gemacht und um starke Unterstützung angefragt wurde. Auch das event marketing board austria (emba) hat einen offenen Brief für die notwendigen Soforthilfen an die Bundesregierung verfasst. Ein enger Austausch mit den relevanten Ministerien findet statt.

Auf der Seite <https://ohne-uns.at> hat die Eventbranche ebenfalls ihre Forderungen dargelegt. In einer Online-Umfrage ihrer Mitglieder wurde von den teilnehmenden Betrieben von April bis Dezember ein Umsatzverlust von knapp 1 Mio. Euro prognostiziert. Davon ausgehend, dass die 253 Teilnehmer der Studie ca. 3% der Gesamt-Dienstleister ausmachen, sprechen wir von einer Schadenssumme von ca. 3 Milliarden Euro. Mit 01.04.2020 waren 96,2% der Angestellten in Kurzarbeit oder von der Arbeitslosigkeit bedroht. 50% haben Überbrückungskredite in Anspruch genommen, und die wenigsten können auf finanzielle Polster zurückgreifen.

Momentan, und sehr wahrscheinlich auch mittelfristig, werden die Budgets für Meetings und Fortbildungen stark zurückgestellt und gespart werden, um die Ressourcen (sowohl in finanzieller als auch in menschlicher Hinsicht) zu schonen und dafür einzusetzen, das eigene Geschäft wieder anzukurbeln.

Auch benötigt es dringend klarer Definitionen und Richtlinien, die es Anbietern und Veranstaltern ermöglichen, zu planen.

Die verbleibenden (Marketing-)Budgets müssen nun sehr sorgfältig, den Ansprüchen und der Nachfrage angepasst, verwendet werden, um die Kommunikation auch extern langsam und sinnstiftend zu einem noch zu definierenden Zeitpunkt (abhängig vom Strategiepapier der Bundesregierung) wieder hochzufahren - um die Branche zu stärken, den Tagungsstandort Tirol zu promoten und Begehrlichkeit hierfür zu wecken, wie es für das Tagungsland Tirol gerade jetzt unerlässlich ist.

Großes Augenmerk wird hierbei vor allem auf die Märkte gelegt, die nach und nach geöffnet werden, voraussichtlich heuer im Sommer also vor allem der Regional- bzw. österreichische Markt, und dann, laufend angepasst, an die weiteren Länder, deren Grenzen schrittweise geöffnet werden.

Sobald eine neue Art der Normalität eingekehrt und absehbar ist, wie es weiter geht, mit der Branche, mit den Betrieben, mit den Aktivitäten, können verstärkte und neu definierte Marketing-Maßnahmen, die wir alle dann so dringend brauchen werden, eingeleitet und umgesetzt werden.

„Das Convention Bureau Tirol freut sich sehr, seine Partner und Kunden in all ihren Belangen in diesen neuen Herausforderungen mit gebündelter Kraft und Know How unterstützen zu dürfen und gemeinsam das Tagungsland Tirol wieder erfolgreich anzutreiben.“, so Veronika Handl, Leitung des Convention Bureau Tirol

**VERONIKA HANDL**  
Leitung Convention Bureau Tirol  
Tirol Werbung GmbH  
Maria-Theresien-Straße 55  
6020 Innsbruck  
Österreich  
+43.512.5320-670 t  
veronika.handl@convention.tirol e