

Verbandstagungen

Stellen Sie Ihre MICE Akquise auf den Kopf – werden Sie Gastgeber der Verbände!

Die Akquise, der Kontaktaufbau und das damit wachsende Vertrauen der Verbände zu Ihnen als Gastgeber sind oft langsamer und mühsamer als der Dialog mit Kunden aus der freien Wirtschaft. Dies liegt hauptsächlich daran, dass Verbände nur sehr begrenzte Ressourcen haben und je nach Größe des Verbandes auch viel im Ehrenamt gearbeitet wird. Haben Sie dennoch den Mut, diese Zielgruppe zu akquirieren – denn Verbände sind die Hidden Champions unter den Veranstaltungsplanern.

Das Vereinsleben geht auf das 18. Jahrhundert zurück. Revolutionär an Vereinen, die man damals „Gesellschaften“ oder „Assoziationen“ nannte, war, dass sich Menschen aller Schichten zusammenfanden: Adel, Intelligenz und gehobenes Beamtenum diskutierten in sogenannten „Lesegesellschaften“ oder „Sprachgemeinschaften“ über Ereignisse und politisch-philosophische Zeitprobleme. Als Folge der Industrialisierung setzte sich ab Mitte des 19. Jahrhunderts ein reges Vereinsleben durch. Öffentliche Aufgaben, die der Staat nicht erfüllen konnte, wurden von Vereinen übernommen. Es entstanden Wohlfahrtsverbände wie die Caritas, die Diakonie und das Deutsche Rote Kreuz. 1848 nahm die Nationalversammlung das Vereinsrecht als Grundrecht an. Davor wurden Vereine vom Staat kritisch beäugt, kontrolliert oder teilweise sogar verboten.

Der Verein ist nach wie vor ein Kommunikationsforum, aus dem man sich Kontakte für Aufträge und Jobs verspricht, vor allem in der lokalen Politik und Wirtschaft. Der originäre Zweck jedes Verbandes ist der freiwillige Zusammenschluss, um auf ein vertrauensvolles Netzwerk zurück zu greifen, in dem regelmäßig aktuelle Themen erörtert und offene Fragestellungen diskutiert werden können. Verbände haben ihre analogen Treffen per Satzung (Regelwerk) festgelegt. Somit sind sie ein sehr verlässlicher Partner für Sie als Hotelier.

Unbekannt, ungeliebt und unbequem. Unbedingt, sage ich!

Oft höre ich von Gastgebern dieselben Gründe, warum sie die Zielgruppe der Verbände nicht in Ihren Marketing- und Salesplan mit aufnehmen:

- Abrufkontingente
- Einzelzahler (auch am Galaabend)
- Anfragen zu langfristig
- Stornierungs- und Zahlungsbedingungen werden verhandelt
- Schlechte Erreichbarkeit des Ansprechpartners
- Verlängerung der Optionen

Teilweise sind diese Argumente auch richtig, doch lohnt es sich, diese Zielgruppe etwas genauer unter die Lupe zu nehmen. Wussten Sie, dass Verbände den deutschen Tagungsmarkt maßgeblich bestimmen? Sie sind ein wichtiger Motor der Tagungs- und Kongressbranche. Laut Studie der Wiesbadener Unternehmensberatung ghh consult GmbH führen Verbände und Organisationen rund 845.000 Veranstaltungen pro



Jahr durch – das macht über ein Drittel des gesamten MICE-Volumens aus und einen Veranstaltungsumsatz von 28 Milliarden Euro pro Jahr.

Zu gern würde ich lediglich vom unterschätzten Akteur „der Verband als MICE-Partner“ erzählen, doch die Verhaltensänderungen, zu denen uns das Coronavirus zwingt, erfordern eine differenziertere Betrachtung. Distanz ist das neue Miteinander, bedingt durch die Pandemie mussten wir unsere sozialen und beruflichen Kontakte auf ein Minimum reduzieren. Der Terminkalender fängt erst jetzt wieder an, sich zu füllen. Wo früher Meetings, Lunch-Termine, Hausführungen oder Messen eingetragen waren, klaffen Lücken. Nicht nur Ihnen geht es so, auch die Verbände müssen ihre Mitglieder auf Distanz halten. Sitzungen werden verschoben und Kongresse abgesagt. Dieser Virus stellt das Veranstaltungsmanagement der Verbände vor große Herausforderungen. Vor allem die Etablierung digitaler und hybrider Formate hat enorme Fahrt aufgenommen – nach dem Lockdown waren auch die Verbände gezwungen, sich mit einer neuen digitalen Realität zu beschäftigen.

Eine virtuelle Mitglieder- oder Delegiertenversammlung ist vereinsrechtlich grundsätzlich möglich, jedoch sehen nur die wenigsten Verbände diese Möglichkeit in ihrer Satzung vor. Mit dem Ausbruch des Corona-Virus sah sich der Gesetzgeber in der Pflicht, schnell eine Ausnahmeregelung zu schaffen und Online-Mitgliederversammlungen mit Beschlussfassungen zu ermöglichen. Verbänden sollte damit die Möglichkeit gegeben werden, handlungsfähig zu bleiben und ihren Mitgliedern eine Alternative der Begegnung zu bieten.

Das Gesetz zur Abmilderung der Folgen der COVID19 Pandemie sieht in Art. 2 § 5 Abs. 2 und 3 eine Änderung der bisherigen Rechtslage der § 32 BGB vor, wobei diese Handlungsoptionen auch dann möglich sind, wenn dies die Satzung des Vereins nicht ausdrücklich vorsieht!

Es handelt sich um die folgenden Optionen:

1. Abhaltung der Mitgliederversammlung im virtuellen Raum/durch elektronische Kommunikation,
2. Schriftliche Stimmabgabe durch das einzelne Mitglied im Vorfeld ohne Teilnahme der Mitgliederversammlung,

3. Beschlussfassung im Umlaufverfahren ohne (!) Versammlung der Mitglieder.

Dass Sie als Gastgeber nicht hören möchten, dass die analoge Welt in die digitale verschoben wird, kann ich gut verstehen. Dann holen Sie sich doch das Beste aus beiden Welten: **analog + digital = hybrid!**

Leere Stühle, aber keine leeren Momente

Digitalisierung bedeutet natürlich auch Wandel – und dieser erfordert Flexibilität. Was in der Industrie seit Jahren diskutiert wird, hat mit Covid-19 auch die Verbandswelt mit einem wahnsinnigen Tempo erreicht. Die neue Normalität beschleunigt die Digitalisierung von Veranstaltungen und Events enorm. Diese Entwicklung bedeutet mehr als nur „aus der Not eine Tugend zu machen“ – hierin liegt eine große Chance, für beide Seiten: für Verbände und ihre Gastgeber.

Welche Auswirkungen wird Corona aber auf Ihre Branche, die der Veranstaltungszentren und Tagungshotellerie haben? Wird es künftig noch Veranstaltungsformate geben, bei der Menschen sich treffen, miteinander arbeiten, analog diskutieren und sich in den Kaffeepausen (besser) kennenlernen? Die Antwort auf diese Fragen liegt für mich im Wesen des Menschen: Egal, wie schwer eine Situation ist, und welche Restriktionen damit verbunden sind, so streben wir doch grundsätzlich nach einem physischen und sozialen Austausch mit unseren Mitmenschen. Ein Hotel befriedigt dieses Grundbedürfnis. Gerade wenn etwas Besonderes im Leben passiert: Hochzeiten, Geburtstage, Jubiläen und Urlaube. Genauso wie Klausurtagungen, Arbeitskreise und Delegiertenversammlungen. All das kann nicht so einfach in eine Telefon- oder Videokonferenz übersetzt werden. Oft ist ein Hotel die Plattform, wenn sich die Wege der Menschen kreuzen.

Die Basis des Lebens ist und bleibt analog

Die Begegnung mit anderen Menschen ist nicht nur ein Wunsch, sondern ein essentielles Merkmal unseres Sozialverhaltens, wir können uns ohne sie nicht weiterentwickeln. Deshalb bin ich fest davon überzeugt, dass es immer Präsenzveranstaltungen geben wird, bei denen wir uns analog austauschen. Denn in einer sich immer schneller drehenden Welt sind die Momente einer Begegnung besonders wichtig, bei denen man bewusst innehält, weil unsere Aufmerksamkeit wie magnetisch angezogen wird. Konnektivität kann nicht allein digital stattfinden, sondern wird durch die persönliche Vernetzung verstärkt.

Wissensvermittlung braucht neben dem Internet auch den physischen Austausch mit Diskussionspartnern. Das gilt besonders für Verbände: Verbände leben eine „Wir-Kultur“. Sie treffen sich, um gemeinsam zu diskutieren, zu lernen, zu lehren, zu feiern und um sich auszutauschen. Sicherlich wer- ►



den sich auch in Zukunft einige Gäste bevorzugt aus dem Büro oder vom Homeoffice aus online dazuschalten. Doch dieser Trend der digitalen Partizipation, das haben die Erfahrungen der letzten Pandemie-Wochen gezeigt, hat den erfreulichen Nebeneffekt, dass Verbände bei ihren Veranstaltungen immer mehr und auch neue Teilnehmer verzeichnen können.

Also mischen Sie Ihre Gastfreundschaft und seien Sie der Hotelier für „zwischen-drin“. Hybride Veranstaltungen erweitern nicht nur Ihr Raumangebot, sondern ermöglichen Ihren Verbandskunden auch mehr Reichweite. Eine potenzielle räumliche Unabhängigkeit bedeutet nicht, dass Verbände keinen Hotelpartner mehr benötigen. Es bedeutet vielmehr, dass Hoteliers nun die Chance ergreifen können, der sehr ausgeprägten Verbandskultur ein wenig „digital auf die Sprünge zu helfen“ und damit dankbare und treue Kunden zu gewinnen.

Der Mensch steht im Mittelpunkt

Auch in Zukunft wird es für die potenziellen Gastgeber von Verbänden wichtig sein, die notwendige Infrastruktur zur Verfügung zu stellen, wie z.B. Kooperationen mit größeren Locations einzugehen, falls die eigenen Räumlichkeiten nicht ausreichen, hybride Tagungstechnik anzubieten, spezielle Verbandsraten bereitzustellen und auch digitale Formate für die Kundenbindung & Akquise zu nutzen. Entscheidend bleiben jedoch auch die persönliche Ansprache und ein gastfreundlicher Service – gerade das Verbands-geschäft wird zwischen Menschen gemacht, genau wie das der Hotelbranche.



Um Verbände als Kunden besser zu verstehen, müssen Sie sich über deren Veranstaltungsziele im Klaren sein: Aktuelle Themen aufgreifen, Kontroversen zulassen und eine Bühne bieten für lebendige Diskussionen mit spannenden Gästen. Ein Verband ist oft die Schnittstelle zwischen Politik, Wissenschaft und Wirtschaft. Dementsprechend legt jeder Verband viel

Wert auf Veranstaltungsformate, die eine aktive Beteiligung und Vernetzung aller Akteure ermöglichen. Nicht notwendigerweise technisch. Schaffen Sie analoge „Gesprächsinseln“ für den Rückzug und auch für den Einstieg in einen Dialog. Bei Veranstaltungen mit Teilnehmern aus der freien Wirtschaft habe ich beobachten können, dass der Medien- und Technikeinsatz so groß war, dass die Gäste über den Einsatz ihres Mobiltelefons untereinander in den Kontakt traten. Sie bekamen VR-Brillen aufgesetzt, um einer digitalen Produktvorstellung zu folgen. Technische Spielereien anstatt Zeit für wirkungsvolle Begegnungen.

Aber wie viel Medieneinsatz ist bei Verbänden nötig? Teilnehmer zu animieren, in den Kontakt zu treten – und dies vielleicht schon vor der Veranstaltung –, halte ich für das Segment der Verbände für sinnvoll. Hier kann wertvolle Zeit gespart, hier können auch Hemmschwellen überwunden werden. Bedürfnisse und Erwartungen im Vorfeld abzufragen, erhöht die Zufriedenheit der Mitglieder auf der Veranstaltung. Ansonsten sind Verbände noch vom alten „Schlag“: eine direkte Kommunikation ist viel erfolgreicher als eine große Inszenierung. Das Wohlfühlen ist ein entscheidender Faktor bei der Wahl der Geschäftspartner! Der klassische Frontalvortrag bekommt auch bei Verbänden Konkurrenz von erlebnisreicheren Konzepten, aber der Hype hin zu einer regelrechten Entertainingisierung ist bei dieser Zielgruppe nicht gefragt – sie genügen sich selbst, habe ich das Gefühl.

Für Verbände stellen deren Veranstaltungen oftmals einen Höhepunkt in der jährlichen Verbandsarbeit dar. Die Begegnung dient den Verbänden und deren Mitgliedern als das zentrale Forum, denn hier trifft sich die jeweilige Branche zum Dialog, hier werden alle Neuigkeiten und richtungsweisenden Entwicklungen kommuniziert. Darüber hinaus sind Wissen-



stransfer und Net(t)working die Hauptgründe für Verbandsmitglieder, an einer Veranstaltung teilzunehmen.

Wie alle Veranstalter, stehen auch Verbände im harten Wettbewerb um potentielle Teilnehmer – deshalb müssen sie ihre Mitglieder motivieren, zu den Veranstaltungen zu kommen. Vielleicht präsentieren Sie Ihr Hotel durch eine exklusive Umgebung und besonders herzlichen Service als „Zugpferd“ für erfolgreiche, gut besuchte Veranstaltungen – Ihre Verbandskunden werden es Ihnen danken.

Werden Sie Gastgeber der Verbände

Jedes Hotel kann als Gastgeber der Verbände punkten, wenn es sich etwas in die Denke der Verbände und deren Anforderungen hineinversetzt. Alle Veranstaltungsbeteiligten müssen auch hier direkt miteinander interagieren, denn darin liegt die Chance, individuelle und passende Lösungen zu finden.

Persönliche Begegnungen, der Austausch von Erwartungen und Erfahrungen machen das Besondere aus, denn trotz digitaler Euphorie erleben und entscheiden Verbände analog! Für viele ihrer Themenfelder ist der persönliche Austausch sogar unerlässlich. Deshalb gehören Verbände traditionell zu den wichtigsten Veranstaltern. Auch wenn bei Verbandsveranstaltungen der Aspekt der Fort- und Weiterbildung oftmals im Vordergrund steht, geht es wie überall ums „Sehen und Gesehen werden“.

Netzwerken funktioniert „in echt“ und Sichtbarkeit ist wichtig, damit die vertretenen Interessen und Meinungen in der Öffentlichkeit Beachtung finden. Ein Verband braucht Nachwuchskräfte der jeweiligen Branche und Mitglieder – wie Sie Ihre Kunden brauchen.

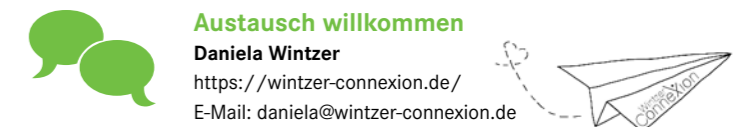
Was also tragen Sie als Aktionen Ihres Marketingplans in der Spalte „Government & Associations“ für das kommende Jahr

Autorin



Foto: Daniela Wintzer

Daniela Wintzer gründete nach 24-jähriger Tätigkeit in der Hotel- und Veranstaltungsbranche „WintzerConneXion – Netzwerk für Verbandsveranstaltungen“. Seit einigen Jahren betreut und berät sie Verbände rund um das Thema Veranstaltungen und steht Hoteliers mit ihrem Wissen um die Organisationsstrukturen, Veranstaltungsziele und Entscheidungswege dieser relevanten Zielgruppe zur Verfügung. Im Mittelpunkt ihrer Arbeit steht die persönliche Verbindung zwischen Gastgeber und Verband durch das gemeinsame Erlebnis, getreu dem Motto: „Es ist besser, etwas einmal selbst gesehen, als tausendmal davon gehört zu haben!“



ein? Sie wissen es noch nicht? Oder lassen es gar außen vor? Geben eine „Bundrate“ ab? Ihre Verkäufer haben genug mit Stammkunden zu tun? Stellen Sie Ihre MICE-Akquise doch einmal auf den Kopf und widmen Sie sich mit ein paar Aktionen gezielt diesem Segment. Ich arbeite seit einigen Jahren nur mit Verbänden und kann Ihnen den Einstieg in Ihre neue MICE-Kundenwelt ermöglichen. Bei Veranstaltungen von Wintzer ConneXion, zu denen Ansprechpartner aus verschiedenen Verbänden eingeladen sind, geht es immer um das Kennenlernen neuer Gastgeber, deren Locations und den Austausch untereinander. Verbände stehen nicht in einer Konkurrenz zueinander, sondern sie hören gerne, wie es die anderen machen. Denn die Themen sind identisch, nur die Inhalte variieren.

Verbände sind keine MICE Kunden „von der Stange“. Verschiedene Kontaktpunkte sind nötig, damit Sie als Gastgeber eine kommunikative Rundreise mit den Verbänden antreten können. Ihnen, liebe Hoteliers, eröffne ich gerne einen Zugang zu dieser besonderen „Spezies“, zu dieser oft unbeachteten und unterschätzten Zielgruppe für die Vermarktung Ihrer Räumlichkeiten.