

Räumlichkeiten und Logistik vorhanden oder in Reichweite. Doch der Kommunikationsbedarf ist nach Meinung aller noch wie vor immens, in der Krise sogar noch größer. Verlagerungen, (Teil-)Schließungen, Fusionen etc. und daraus resultierendes Change Management erfordern erfahrungsgemäß auch Change Marketing, mehr Mitarbeiter-Involvement und somit maßgeschneiderte und inhalts gesteuerte Events!

Antje Hundhausen, Leiterin Corporate Architecture & Experience Marketing Deutsche Telekom AG: „Kostenaufwändige Imageveranstaltungen im klassischen Stil verlieren an Bedeutung. Innovative, originelle Markeninszenierungen mit dem Ziel, die jeweiligen Zielgruppen individuell anzusprechen, zu begeistern und positiv zu überraschen sind die zukünftigen, erfolgreichen Kundenbindungsplattformen.“ Holger Leisewitz, Teamleiter Conference and Event Management Beiersdorf AG, sieht es so: „Nicht höher, schneller, weiter – sondern: anders!“ Kreativität und Einfallsreichtum zu erschwinglichen Preisen sind mehr denn je gefragt. Dabei bedienen sich die meisten der befragten Unternehmen der Mit- und Zuarbeit durch Agenturen, sehen allerdings durch z. T. äußerst günstige Angebote die Professionalität und die über Jahre etablierte Kontinuität gefährdet und setzen daher externe Dienstleister lieber in klar umrissenen Teilbereichen ein.

Fazit: Das Eventgeschäft geht auch in schwierigeren Zeiten weiter, es werden aber an die Konzepte deutlich operationellere, d. h. ziel- und inhaltsorientierte Anforderungen gestellt. Planer wie Agenturen sind gut beraten, sich darauf einzustellen.

Ein Stimmungsbild von ISES Europe

Wir blicken zufrieden auf das Geschäftsjahr zurück. Sicherlich haben wir die aktuelle Wirtschaftslage gespürt; mehr jedoch durch die Veränderung in der Kommunikationsbranche selbst – z. B. durch den Einstellungsstopp in vielen Agenturen und Unternehmen – als durch die eigene Situation.

Im derzeitigen Konjunkturzustand konnten wir einen stärkeren Rückgang der vom Arbeitgeber subventionierten sowie der privat-finanzierten Qualifikationsmaßnahmen erwarten. Rückblickend können wir positiv vermerken, dass viele unserer Teilnehmer die Möglichkeit genutzt haben, sich gerade jetzt weiterzubilden, um als Mitarbeiter attraktiv zu bleiben. Der Markt bereinigt sich und es erfolgt eine Rückbesinnung auf die Kernkompetenzen. Eine Konjunkturlaute bringt immer die Chance zum Umdenken und Neu-positionieren mit sich. Ich denke, dass Werte neu diskutiert und Konsumenten wieder mehr in den Fokus der Betrachtung gestellt werden. Entscheidend ist, wie nachhaltig diese Veränderungen wirken oder ob sie verpuffen.

Obwohl wir unser Planziel auf den Punkt erreicht haben, hatte ich ursprünglich vermutet, dass nicht jede Entscheidung so drastisch seitens der Industrie getroffen werden muss. Ich erwarte von der Politik ein grundsätzlich positives Signal für die

gesamte Wirtschaft (...) Denn nur wenn es die Politik schafft, dass sich was in den Köpfen der Einzelnen ändert, kann es weiter vorangehen. Darüber hinaus sind wir derzeit wachstumstechnisch auf dem Niveau von 2002 und es geht uns somit nicht wirklich schlecht. Es ist durchaus möglich, dass bei einer anhaltenden bzw. stark kommenden Krise in ca. 7 Jahren der „Leitdollar“ aus China kommt und wir somit eine neue Währung haben.



Lars Otto,
Vorstand Orgatech

Die Auswirkungen der Wirtschafts- und Finanzkrise spüren wir stark! Ich nehme die aktuelle Marktsituation als Herausforderung, die mich dazu anspornt, auf die Bedürfnisse meiner Kunden zu reagieren. Premium Catering bedeutet nach meinem Verständnis erstklassig, nicht zwingend teuer. Aktuell befindet sich die Branche im Sinkflug – für 2010 gehen wir in den Weitflug! Wir werden uns einpendeln im mittleren Preissegment (...), jedoch ohne Qualitätsverluste.



Georg W. Broich,
Broich Premium Catering

Die Folgen der Wirtschafts- und Finanzkrise offenbaren sich auch in unserem Unternehmen. Trotz allem: Wir haben einen Weg aus der Krise gefunden. Anstatt Sparkurse zu fahren, haben wir uns in 2009 neben dem operativen Geschäft viel mit uns selbst beschäftigt und die Zeit genutzt, unsere Konzepte zu verbessern. Nächstes Jahr um diese Zeit hoffen wir, einen erfolgreichen Start-up mindestens eines neuen Standortes gefeiert zu haben. (...) Im Wachstumsbeschleunigungsgesetz und auch im Koalitionsvertrag ist eine Senkung des Mehrwertsteuersatzes für Beherbergungsleistungen im Hotel- und



Joris Bomers,
Party Rent Group

■ When the dust settles:

Einer Untersuchung von European Cities Marketing (ECM) zufolge bewerteten im Non-Corporate-M.I.C.E.-Bereich 45 Prozent der Befragten das letzte Quartal 2009 mit „entweder besser oder zumindest gleich“ – im Corporate-M.I.C.E.-Bereich wollten sich 20 Prozent dieser Einschätzung anschließen, bei den individuell Business-Reisenden waren es 30 Prozent. Immerhin – auch danach scheinen sich die Märkte mittlerweile beruhigt zu haben. ECM-Präsident Dieter Hardt-Stremayr: „Es deutet darauf hin, dass vieles sich stabilisiert hat und es wieder aufwärts geht. Das Nachgeben der Hotelpreise hat sicherlich auch geholfen. In einigen Städten gibt es wieder ein realistisches Preisniveau nach Überhitzung, in anderen starken Preisverfall.“



Michael Hosang,
Geschäftsführer
IST-Studieninstitut
für Kommunikation,
Düsseldorf und Vice
President Education
at ISES EMEA