

Live Communication 2.0

Agenturen Der Einfluss der wichtigsten globalen Megatrends auf die hiesige Veranstaltungsbranche.

DANIEL TSCHUDY

Auch kleinere oder nur regional tätige Veranstaltungsagenturen müssen sich mit globalen Megatrends auseinandersetzen. Entweder weil Mitbewerber neue Dienstleistungen oder Fähigkeiten ins Spiel bringen. Oder weil Firmenkunden internationale Vorgaben lokal umsetzen müssen. Zudem will man ja up to date sein. Aber die globalen Megatrends (siehe Kasten) sind im Tagesgeschäft doch happe Themen.

So ist die hiesige MICE-Branche (Meetings, Incentives, Conventions, Events) heute primär reaktiv gepolt und nicht proaktiv auf der Suche nach neuen Werten oder Ideen. Dazu ist sie als Industrie zu klein, untereinander zu wenig eng verbunden und schon gar nicht politisch oder wissenschaftlich vernetzt. Die meisten Schweizer Agenturen sind ziemlich kleine KMU, die im umkämpften und kurzfristig funktionierenden nationalen Eventmarkt den Geschäften nachrennen. Kleinere, individuell geführte Dienstleister haben kaum Kapazitäten, um sich den Fragen der Zukunft zu stellen. Hierzulande dürften nur die grossen Ausstellungen wie die MCH Group bewusst auf der Suche nach Tendenzen in beispielsweise zehn Jahren sein, um dann die in dieser Zukunft gefragten Fachmessen oder Branchen-events anzudenken und aufzubauen.

Megatrend Globalisierung

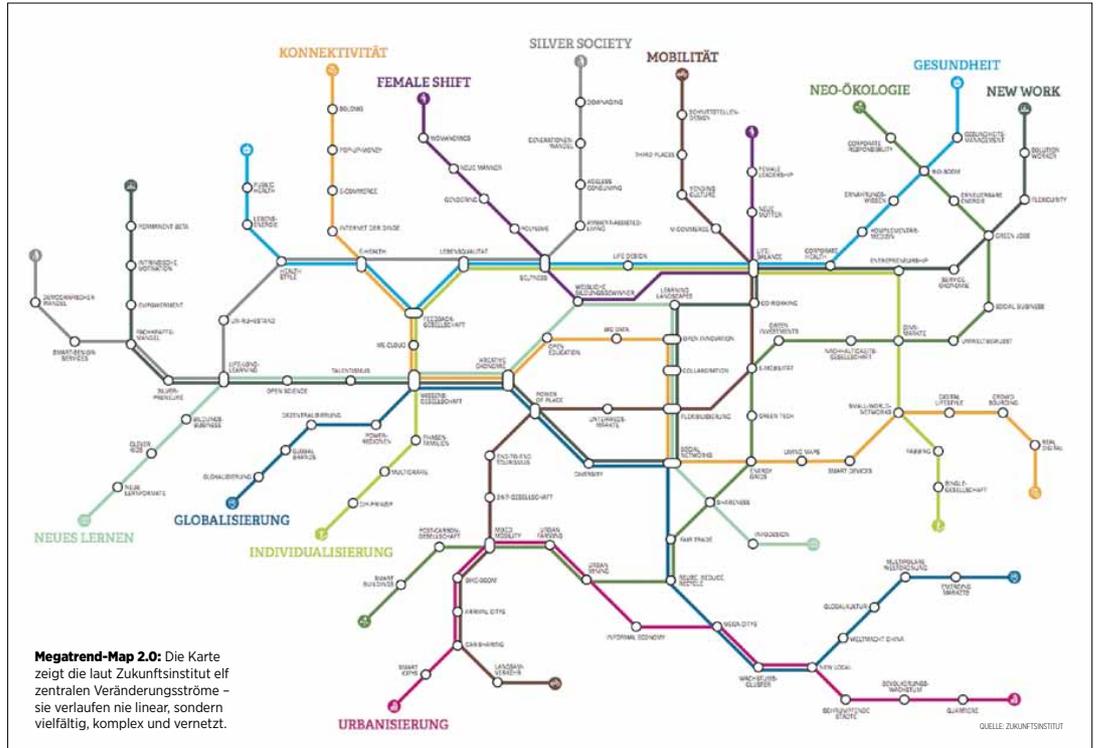
Hier gibt es einen direkten und unmittelbaren Einfluss, da sowohl Auftraggeber als auch Auftragnehmer immer häufiger aus der ganzen Welt kommen. Wer sich nicht in Kunden wie einen japanischen Autohersteller oder eine französische Modedate einfühlen und eindenken kann («cross-cultural competence»), wird deren Aufträge auch nicht sinngemäss umsetzen können. Dabei geht es ja dann nicht darum, frische japanische Sushi oder richtige französische Käsesorten aufzutischen, sondern grundsätzlich darum, die bestmögliche Verbindung des Kunden zum Zielpublikum zu finden und zu aktivieren. Also im Sinne von richtiger Live Communication. Die Auftraggeber selber, etwa Konzerne und Institutionen, sind längst global geworden, haben ein internationales Management, brauchen Englisch als Firmensprache und sehen die ganze Welt als einen Markt an – was am Schluss wahrscheinlich doch wieder nicht stimmt.

Die Branche ist primär reaktiv gepolt und nicht proaktiv auf der Suche.

Sébastien Tondeur, CEO der MCI Group, zeigte sich überzeugt, dass mittlerweile alle «Fortune 500»-Unternehmen mit einer globalen Eventstrategie arbeiten. Für nationalen agierenden Agenturen bedeutet dies, dass sie bei den Multis praktisch keine Chancen mehr auf Grossaufträge haben. Ausser sie stellen sich dieser Konstellation, was für «Boutique-Agenturen» (wie er sie nennt) mit wenig Personal gar nicht mehr möglich ist. Diese verfügen laut Tondeur weder über die globalen Kenntnisse noch die notwendigen Akquisebudgets oder die Zeit und Geduld, um in der breiten Matrix der Grosskonzerne langfristige Beziehungen aufzubauen.

Megatrend Konnektivität

In der Tat hilft uns die virtuelle Vernetzung über 24/7 zu einem ganzheitlichen Zugang zu Daten und Personen, aber ob



Megatrend-Map 2.0: Die Karte zeigt die laut Zukunftsinstitut elf zentralen Veränderungsströme – sie verlaufen nie linear, sondern vielfältig, komplex und vernetzt.

das für Qualität und Sinn unseres Lebens wirklich sehr nützlich ist, darf bezweifelt werden. Eigenständiges Denken wird bei diesem globalen Google- und Wikipedia-Angebot wirklich immer weniger wichtig. Man surft sich einfach punktuell die Daten rein, die man gerade braucht, setzt sie um und vergisst sie auch gleich wieder. Diese Kurzfristigkeit und deren Nichtnachhaltigkeit sieht man beispielsweise, wenn an Kongressen auf der Grossleiste in einer Box auf der Seite laufend die neuesten Tweets des anwesenden Publikums heraufgeladen werden. Das ist dann so was von unnützlich – und oberflächlich – und stört die Konzentration der Teilnehmer auf das Wesentliche. Es gibt zwar die einen, die das als modern bezeichnen. Andere wiederum finden das völligen Unsinn.

Dennoch sieht Unternehmer Tondeur auf der Kundenseite eine starke Nachfrage nach neuen Technologien. «Hier geht es nicht mehr um ein Smartphone, das man während eines Kongresses mittels App für Programmpunkte und monologe Feedbacks einsetzt. Das ist alles längst etabliert. Gefordert werden Wege, um einen direkten Austausch von Resultaten und Gesprächen zu erlauben – ein unmittelbares Mitreden und einen interaktiven Austausch weit über die eigentliche Tagungsperiode hinaus.»

Das bedeutet, dass ein Unternehmen an seiner Strategie festhält, dass die Teil-

nehmer eines spezifischen Events danach eine Art Community bilden und dort ihre Kontakte pflegen und sogar ausbauen. Laut Tondeur hatte MCI bis vor drei Jahren keinen einzigen Kunden, der seine Konferenzen aufgezeichnet hat. Unterdessen tätigen dies bereits über die Hälfte aller Auftraggeber. «Und hier ergeben sich übrigens neue Verdienstmöglichkeiten, beispielsweise mittels Werbung auf diesen Aufnahmen», rät Tondeur.

Megatrend Neo-Ökologie

In diesem Punkt dürften am ehesten die Kongressagenturen nahe an den sich laufend verändernden Voraussetzungen von Globalisierung, Klimawandel und Rohstoffknappheit sein. Die Frage ist aber auch diesbezüglich, wie sehr diese Agenturen von sich aus gemäss ihrem Wissen, ihren Ideen und ihren Initiativen einen potenziellen Kunden mit neuen Bedürfnissen und Tendenzen versorgen können, um damit neue oder angepasste Formen von Veranstaltungen auszulösen – möglichst parallel zum eigenen kommerziellen Interesse. Im Bereich von Corporate Social Responsibility (CSR) dürfte die Branche beispielsweise mit Umweltschutz und LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) zu tun haben. Aber das Basislabel «grün» hat nach rund zehn Jahren doch einiges an Attraktivität verloren. Dennoch, der Megatrend Neo-Ökologie wird Märkte und Konsumverhalten radikal verändern und damit letztlich auch die Arten von Veranstaltungen.

Einer der Haupttrends für die Veranstaltungsindustrie ist und das gilt mit Ausnahme von China wohl weltweit, dass es immer mehr Events mit immer verfeinerteren und spezifischeren Themen gibt. Mit entsprechend auch immer weniger Teilnehmern pro Veranstaltung. Zudem werden die Events aus ökologischen und ökonomischen Gründen konzentrierter, sprich kürzer, mit weniger Übernachtungen. Zeit ist Geld.

Alleinstellungsmerkmale

Die Auftragnehmer für Meetings, Incentives, Conventions, Events müssen, wenn sie denn können, eigene Werte kreieren. Also eigene Ideen umsetzen, eigene Produkte lancieren, eigene strategische Partnerschaften vorschlagen (beispielsweise mit einer Business School), um so der Abhängigkeit des volatilen Tagesgeschäftes von international abhängigen Konzernen mindestens teilweise entziehen zu können.

Das bedeutet aber auch, Querdenker in die MICE-Branche zu holen. Leute, die anders gepolt sind und Networking und Akquise auf moderne, andere, individuellere Art umsetzen. Früher holte man die Mitarbeiter primär aus der Hotellerie. Heute kommen sie aus allerlei Bereichen wie Unterhaltung (Fernsehen, Sport) oder Kommunikation und Werbung.

Der Konkurrenzkampf, sprich Überlebenskampf, ist auch in der Schweiz sehr

hart geworden. Vom unsäglichen Pitching-Spiel hat die «Handelszeitung» schon berichtet («Problem erkannt, aber nicht gebannt», HZ vom 22. Januar 2015). Diese Bidding-Prozesse führen zu enormem Energieverlust, verwässern die Kreativität und untergraben eine gesunde Preispolitik. Für die kleineren Agenturen wird es immer schwieriger, überhaupt Full-Service-Aufträge zu erhalten. Nochmals Tondeur: «Ich sehe, dass es eine Zwei-Welten-Konstellation gibt: Agenturen mit über 10 Millionen Franken Umsatz und die mit weniger als 1 Million Umsatz. Dazwischen wird es sehr sehr schwierig. Entweder hat man ein bisschen Masse und kann mit Liquidität und Kundenbindung einigermaßen mittelfristig oder sogar langfristig planen. Oder man bleibt

Die Agenturen müssen, wenn sie denn können, eigene Werte kreieren.

klein und wendig und kann sich voll auf die Akquise von einzelnen, jeweils passenden Mandaten konzentrieren.» Das gilt für «Boutique-Agenturen» mit wenigen Festangestellten und möglichst vielen freien Mitarbeitern, die nur pro Auftragsbudget entsprechend eingesetzt werden.

Trotzdem: Veranstaltungsagenturen, die sich ausschliesslich im Bewerbungsritual bewegen, können ihre Zukunft nicht mehr eigenständig sichern und dürften ohne eigenen und richtigen USP (Unique Selling Proposition) kaum überleben – auch das ein globaler Megatrend.

MEGATRENDS

Tiefenströmungen des Wandels

Definition Megatrends muss man laut Zukunftsinstitut nicht «voraussetzen», denn sie sind schon da und markieren Veränderungen, die uns schon lange prägen und uns noch lange prägen werden. Megatrends sind Tiefenströmungen des Wandels. Als Entwicklungskonstanten dauern sie mehrere Jahrzehnte. Ein Megatrend wirkt in jedem einzelnen Menschen und umfasst alle Ebenen der Gesellschaft: Wirtschaft und Politik sowie Wissenschaft, Technik und Kultur. Aus diesem Grund ist es entscheidend zu wissen, welche Chancen und Risiken in diesen Trendentwicklungen liegen.

Die elf Megatrends setzen sich zusammen aus Individualisierung, Female Shift, Silver Society, Neuem Lernen, New Work, Gesundheit, Neo-Ökologie, Konnektivität, Globalisierung, Urbanisierung und Mobilität. Nachstehend die drei oben im Artikel erwähnten Beispiele.

Globalisierung Der Megatrend Globalisierung ist gemäss Zukunftsinstitut eine der zentralen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts. Doch entgegen vielen negativen Überzeugungen und Prognosen haben sich etliche globale Trends in den letzten Jahrzehnten zum Positiven ent-

wickelt. Dank der Internationalisierung der Märkte partizipieren nun ebenfalls Schwellenländer am Welthandel, Wohlstand und wirtschaftlichen Wachstum.

Konnektivität Der Megatrend Konnektivität bezeichnet laut Zukunftsinstitut die neue Organisation der Menschheit in Netzwerken. Über das Internet der Dinge kommunizieren nicht mehr nur Menschen, sondern auch Maschinen miteinander. Doch die wahre Auswirkung dieses Wandels liegt im Sozialen: Die neue Kultur der Openness öffnet Unternehmen sowie Strukturen nach aussen.

Neo-Ökologie Umweltschutz oder Ressourcenschonung: Der Megatrend Neo-Ökologie verschiebt gemäss Zukunftsinstitut die Koordinaten des Wirtschaftssystems in Richtung einer neuen Businessmoral, die Märkte und Konsumverhalten radikal verändert. Wachstum wird als eine neue Mischung, bestehend aus Ökonomie, Ökologie sowie gesellschaftlichem Engagement, verstanden.

Sammlung Die Megatrend-Dokumentation des deutschsprachigen Zukunftsinstituts mit Büros in Frankfurt am Main, München und Wien ist eine umfassende

und detaillierte Sammlung der wichtigsten Daten, Fakten und Prognosen zu den grössten globalen Veränderungsprozessen in Wirtschaft und Gesellschaft. Die Neuausgabe 2013 wurde komplett überarbeitet. In ausführlichen Essays werden die entscheidenden Faktoren der elf Megatrends erläutert und analysiert. Auf 144 Charts sind anhand aktueller Zahlen und Zeitreihen die wichtigsten Indikatoren zu den «Blockbustern» der Trendwelt zusammengestellt und ausführlich beschrieben.

www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends