

Meetings & Exhibitions als strategisches Management

MICE Ist es nicht so? Die jährliche Weihnachtspost hat ausgedient (und wenn schon, dann hätte man sie ja handschriftlich adressieren müssen) und die monatlichen Newsletters liest auch keiner mehr, selbst wenn sie durch alle möglichen und unmöglichen Social-Media-Kanäle verstreut werden.

VON DANIEL TSCHUDY*

■ Bis vor Kurzem hätte man vielleicht noch telefonieren können, aber in der Zwischenzeit dient das Smartphone ja nur noch als Transportmittel für SMS (steht für *short mediocre smalltalk*, nicht wahr?) und allerlei unwichtige Fotos und Mitteilungen («bin jetzt am Bahnhof»).

Seine richtige Kundschaft finden und dann passend berieseln, ist in dieser neuen, *Fast-forward*-Welt schon ziemlich schwierig geworden. Man kennt sie ja kaum noch, diese Kunden. Und man sieht sie einfach zu wenig. Die Fakten wie Verantwortungsbereich und Anschrift mögen noch auf dem Tisch sein, aber die notwendigen Emotionen fehlen. Es gibt keine Emotionelle Intelligenz (EQ) mehr in der heutigen Kundenbeziehung.

Es geht nur um Zeit

Natürlich gibt es eine Lösung des Problems; es ist die Zeit. Die effektive Zeit, welche man persönlich mit einem Kunden verbringt. Früher während Verkaufsbesuchen («Klinkenputzen» nannte man das damals), heute mittels Veranstaltungen oder eben Events, wie es neudeutsch heisst. Kein Wunder also, dass das MICE-Geschäft (Meetings, Incentives, Conventions & Exhibitions) weltweit wächst und die Meetings mit dem gewünschten Zielpublikum in immer aussergewöhnlicheren Variationen und Räumlichkeiten stattfinden.

Fragt sich nur, warum MICE nach wie vor so selten in die strategischen Diskussionen der Firmenchefs und deren Verwal-



Das MICE-Geschäft erfordert das Interesse des Topmanagements, wenn es erfolgreich über die Bühne gehen soll.

tungsrate einfließt. Warum wird auf dieser Stufe dem persönlichen Kontakt und Austausch mit dem Kunden keine Bedeutung geschenkt? Denn meine Umfragen zeigen klar, dass MICE meistens als Werkzeug der Marketing- und Verkaufsstufe gesehen wird und nicht als Teil oder Resultat einer Firmenstrategie. Von «ganz oben» wird nur dann reingeredet, wenn es um Politik und Gesellschaftliches geht, also zum Beispiel um eine Generalversammlung oder allenfalls um ein gegen aussen visuelles Firmenjubiläum. Aber der, eben nicht mehr alltägliche, Kontakt mit dem Einzelkunden interessiert die Topmanager wenig. Und so werden Events und Incentives meistens auf Stufe Marketingdirektor veranlasst. Aber dann eben nicht strategisch langfristig, dafür hat man einfach keine Zeit und auch keine Geduld, sondern kurzfristig und spezifisch problemorientiert.

Das führt dann zu Einzelaktionen, welche weder gross durchdacht sind, noch einen Langzeiteffekt aufweisen. Populär sind zum Beispiel VIP-Einladungen zu öffentlichen, mög-

lichst medienwirksamen Veranstaltungen (wie Art on Ice oder eine Kinopremiere). Solche Kundenevents erscheinen auf den ersten Blick «cool», aber sie verfehlen fast immer das wahre Ziel, nämlich mit dem Kunden interaktiv Zeit zu nutzen: den Kunden richtig kennenlernen, seine privaten Interessen spüren, seine persönlichen Ziele und Wünsche erfahren. Also eine richtige Beziehung aufbauen. So, dass man in Zukunft noch besser mit diesem Kunden «schaffen» kann.

Die Alternative dazu ist passiv nebeneinander Zeit zu verbringen. Das ist dann meistens oberflächlich; sexy vielleicht, aber ohne Tiefe. Solche Events gleichen sich dann auch immer mehr ... ein Glas Champagner (weil es sich doch gehört, oder?) und ein VIP-Bändeli, aber das wars dann auch. Und irgendwann merken das dann auch die Eingeladenen ... und so werden immer häufiger «tiefere» Angestellte delegiert (was natürlich nicht despektierlich gemeint sein soll). Kein Wunder also, dass man bei solchen Kunden-

events immer weniger Entscheidungsträger sieht. Das ist dann Marketing mit hohen Pro-Gast-Kosten und praktisch null Ertrag.

Eine Topmanagement-Aufgabe

Sobald es MICE aber auf die Traktandenlisten der strategischen Diskussionen einer Firma schafft, sind die Erfolgchancen solcher Aktionen einfach grösser. Die Geschäftsleitung muss sich ja nicht um Details kümmern, aber wenigstens um die Eckpfeiler wie Bezug zur Firmenidentität und strategische Marktausrichtung. Fachkongresse, Incentive-Reisen, kulturelle Veranstaltungen (vielleicht auch im Zusammenhang mit einem Sponsoring-Engagement oder einer CSR-Verpflichtung) werden dann zielgerichteter und längerfristiger umgesetzt, also effizienter und mit einem entsprechend besseren Return on Investment. ■



* Daniel Tschudy ist freier Journalist, Referent und Berater im globalen MICE & Tourismus-Bereich. Er lebte lange im Ausland und war u.a. für Schweiz Tourismus tätig.

Anzeige

Osterartikel Überzeugende Gründe Ihre Werbung bei uns einzukaufen:

- Wir produzieren und verpacken feinsten Ostergélee: www.e575.ch
- Wir realisieren auch ungewöhnliche Ostergeschenke: www.werbekoenig.ch
- Unsere Schokoladenmaschine produziert tolle Osterideen: www.chocolatehouse.ch

E575[®]
SWITZERLAND

Werbekönig *Swiss Chocolate House*
by E575 GmbH