

(Online-) Marketing für Tagungs- und Kongressdestination

Forschungsgegenstand:

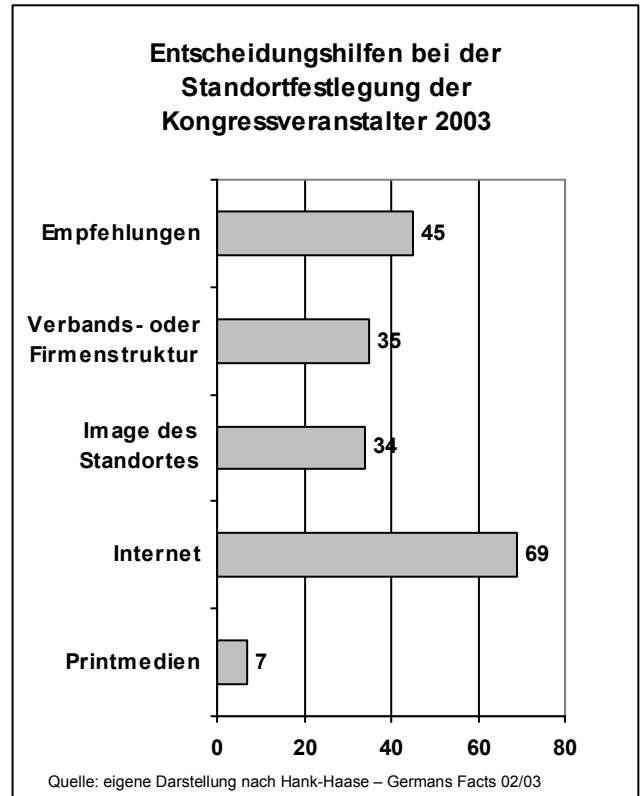
Eine Untersuchung des Marketings von Convention Bureaus, welche Tagungs- und Kongressdestinationen überbetrieblich vermarkten. Dabei wurde besonders auf Online-Marketing-Möglichkeiten eingegangen.

Datengewinnung:

Die Arbeit bezieht sich auf Quellen, die der Autor durch Literaturrecherche in Buchform oder über Online-Medien gefunden hat. Desweiteren wurden fachkundige Meinungen eingebaut, die durch Expertengespräche ermittelt wurden.

Der Tagungs- und Kongresstourismus mit seinen Veranstaltungsformen Tagungen, Kongresse, Konferenzen und Seminare, bildet (auch hinsichtlich der Vermarktung) eine eigenständige Tourismusform, die oftmals dem Geschäftstourismus untergeordnet wird. Aufgrund des bedeutsamen Umsatzvolumens (2007: über 60 Mrd. €) in der Branche, stellt der Tagungs- und Kongresstourismus einen wichtigen Einnahmesektor für Kommunen mit Tagungsmöglichkeiten dar. Kein anderer

Tourist hat höhere Tagesausgaben als der Teilnehmer eines Conventions. So ist es nicht verwunderlich, dass Destinationen und kongressspezifische Leistungsanbieter intensiv um die Tagungs- und Kongressveranstalter werben. Die Untersuchung zeigte, dass das Aufgabenspektrum eines Convention Bureaus differenzierter anzusehen ist. Convention Bureaus, oder auch Kongressbüros, vermarkten lokale Konkurrenten auf deren Initiative hin auf überbetrieblicher Makro-Ebene. Die Definition der Aufgabenfelder steht deshalb am Anfang. Das Aufgabenspektrum reicht dabei von Lobbyarbeit für das lokale Umfeld bis hin zum Angebot von Organisationsdienstleistungen (im Sinne eines Professional Congress Organiser). Erst wenn Kongressbüros überbetriebliche, kongressspezifische Leistungen vermarkten sollen, kann Marketing betrieben werden. Hierzu wurde in der Arbeit die Marketing-Management-Methode herausgestellt. Die Ausarbeitung eines Marketing-Mix ist dabei nur ein Element des Marketing-Prozesses. Das Online-Marketing stellt dabei ein neues, zusätzliches Medium für Marketing-Instrumente dar. Online-Marketing für Convention Bureaus ist ein thematisch neues Feld. Dabei sind nicht alle Online-Marketing-Instrumente für Convention Bureaus sinnvoll, andere müssen auf die Nachfragebedürfnisse der Veranstalter zugeschnitten werden. Als wichtigste zu erfüllende Kriterien ist das Potenzial Informationen ansprechend zu transportieren, Seriosität und zielgerichtete Verbreitungsmöglichkeit. Eine eindeutige Abgrenzung zum Marketing im Freizeit-orientierten Tourismus ist nötig, denn letztendlich zählen in der Tagungsbranche harte Zahlen und Fakten und weniger Emotionen als beim Urlaubstourismus. Ein nachfrageorientiertes Vorgehen im Marketing sollten dennoch beide Tourismusformen gemeinsam haben.



„Convention Bureaus müssen sich als Dienstleistungsunternehmen verstehen und demnach ein strategisches Tourismus-Marketing für sich als Organisation und für die Destination betreiben.“