

Ohne Mehrwert sind Business-Events wertlos

Travel Industry Club untersucht Erfolgsfaktoren für Geschäftsanlässe

13.12.2017 - 17:00 - Kategorie: [Reiseveranstalter und Tourismusindustrie](#) - (pts) Seite 1

Steigenberger Herrenhof Events
Travel Industry Club Austria c/o Hotmama

Wien (pts027/13.12.2017/16:00) - Event-Marketing findet bei Österreichs Unternehmen immer mehr Zuspruch, die Bandbreite reicht von Präsentationen und Produkteinführungen über Konferenzen bis hin zu Motivationstreffen und Incentives. Bei einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 2,3 Tagen und Ausgaben von 190 Euro pro Teilnehmer und Tag ist dieses Segment auch für die Wiener Tourismuswirtschaft ein nicht unerheblicher Faktor. Der Travel Industry Club Austria diskutierte am vergangenen Montag bei einem Business Breakfast im Steigenberger Herrenhof den Mehrwert von Business Events. "Live-Events schaffen Viralität, und das ist in Zeiten des digitalen Marketings entscheidend", meinte Harald Hafner, Präsident des Travel Industry Clubs Austria, zur Eröffnung. <http://www.travelindustryclub.at>

Transport, Beherbergung, Kulinarik, Räumlichkeiten und Technologie sind die entscheidenden Leistungsbestandteile von Geschäftsanlässen. Beim Transport geht es vor allem um die Erreichbarkeit der Destination und der Austragungsorte vor Ort. Die Monopolstellung der Lufthansa sowie die abgelehnte dritte Piste am Wiener Flughafen sind dafür schlechte Neuigkeiten. Der überwiegende Teil der Meeting-Planer bevorzugen bei der Unterkunft Hotels der Mittelklasse. Manche Luxushotels lassen sich deshalb auch nicht mehr klassifizieren, meinte Tino Gertscher, Regional Director for Business Development der Deutsche Hospitality in Österreich. <http://www.deutschehospitality.com>

"Farm-to-Table"-Konzepte

Bei der Kulinarik setzt man auf ehrliche, würzige Superfoods verbunden mit einem "Farm-to-Table" Konzept. Dabei gilt es Unverträglichkeiten und Diäten der Teilnehmer/innen rechtzeitig abzuchecken und zu berücksichtigen. Auch bei den Austragungsorten sehen sich Eventmanager anders um. Ob für Großveranstaltungen wie z.B. die re:publica in Berlin oder kleinere Tagungen und Seminare: Alte Fabrikshallen, Hausboote, Theater und Tanzhallen stoßen ebenso auf Interesse wie Vinotheken oder museale Locations. Die "Sharing-Economy" hält dabei ebenso Einzug. Technologie, Apps und virtuelle Events nehmen an Beliebtheit zu. Event-Apps haben den großen Vorteil, die Kommunikation zu erleichtern und das Engagement der

Diesen Artikel online lesen:



<https://ptext.net/n/1296069>

Kurz-URL im Browser eingeben
oder QR-Code einscannen

Pressekontakt

Travel Industry Club Austria
c/o Hotmama

Ansprechpartner: Dr. Wilfried
Seywald

Tel.: +43 (0) 676 41 69 523

E-Mail: office [at]
travelindustryclub [dot] at

Website:
www.travelindustryclub.at

[Quelle:
http://www.presetext.com/news/20171213027_



<https://ptext.net/n/1296069>

Kurz-URL im Browser eingeben
oder QR-Code einscannen

Ohne Mehrwert sind Business-Events wertlos

Travel Industry Club untersucht Erfolgsfaktoren für Geschäftsanlässe

13.12.2017 - 17:00 - Kategorie: [Reiseveranstalter und Tourismusindustrie](#) - (pts) Seite 2

Teilnehmer/innen zu verbessern.

Vertrauen auf bewährte Anbieter

Ein wichtiges Thema für Meeting-Planer und Event-Organisatoren sind die Abläufe und die damit verbundenen Standards bei der Konzeption, Planung, Durchführung und Nachbearbeitung von Veranstaltungen. Im ersten Schritt geht es bei den Verantwortlichen darum, die Zustimmung der Entscheider im Unternehmen zu bekommen. Transparenz des Angebots, Compliance-Richtlinien und Budget-Treue sind wichtige Kriterien. Die Zahlungsabwicklung und die Qualitätssicherung sind weitere wichtige Punkte.

Für Anbieter ist es vor allem wichtig, in "Preferred Supplier Programme" aufgenommen zu werden. Die Komplexität von Life-Events führt dazu, dass Unternehmen gerne auf bewährte Anbieter zurückgreifen. Tobias Heusinger von Waldegge, Head of Sales & Program Management bei CWT Meetings & Events, Central Europe <http://www.cwt-meetings-events.de> meinte, dass dieses Vertrauen verdient werden will. Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, begleitet CWT Meetings & Events seine Kunden mit entsprechender Technologie und persönlichem Einsatz.

Emotional Return on Investment

Die Teilnehmer des Business Breakfasts kamen überein, dass die Frage nach dem "Warum" entscheidend ist. Ivo Franschitz von der Beratungsagentur ENITED Business Events <http://www.enited.eu> meinte, dass die konkreten Kriterien und die damit verbundenen Ziele zur Ermittlung und Beurteilung eines Event-R.O.I. definiert sein müssen, um Events erfolgreich zu gestalten. Während der Kostendruck auf alle Verantwortlichen steigt, muss ein Mehrwert für Veranstalter wie Teilnehmer erzielt werden. Das geht nur dann, wenn man sich auf eben diese Vorgaben fokussiert. Neben dem R.O.I. wurde von Henrik von Arnold (Enited) der "Emotional Return on Investment" als gleichbedeutend in die Diskussion eingebracht. Teilnehmer zu stimulieren und zu motivieren ist die Voraussetzung dafür, letztendlich einen R.O.I. zu erzielen.

(Ende)

Ohne Mehrwert sind Business-Events wertlos

Travel Industry Club untersucht Erfolgsfaktoren für Geschäftsanlässe

13.12.2017 - 17:00 - Kategorie: [Reiseveranstalter und Tourismusindustrie](#) - (pts) Seite 3

**Folgende Pressematerialien sind online zu diesem Artikel
abrufbar:**



Diesen Artikel online lesen:



<https://ptext.net/n/1296069>

Kurz-URL im Browser eingeben
oder QR-Code einscannen