



Trends 2020: Digitalisierung, Nachhaltigkeit und «Voice»

TAGUNGEN & EVENTS Das laufende Jahr bringt neue Herausforderungen, Entwicklungen und Chancen. MK hat ausgewählte Marktteilnehmer nach aktuellen Trends, kommenden Highlights und ihren Erwartungen für 2020 befragt.

VON DENISE WEISFLOG

■ Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Storytelling, Voice und Markenerlebnisse sind Themen, die die Tagungs- und Eventindustrie in den kommenden Monaten bewegen werden. Zu den grössten Herausforderungen gehören kurzfristige Buchungen, Kundenbedürfnisse, die sich immer wieder ändern, und die Notwendigkeit, neue technische Möglichkeiten zu adaptieren.

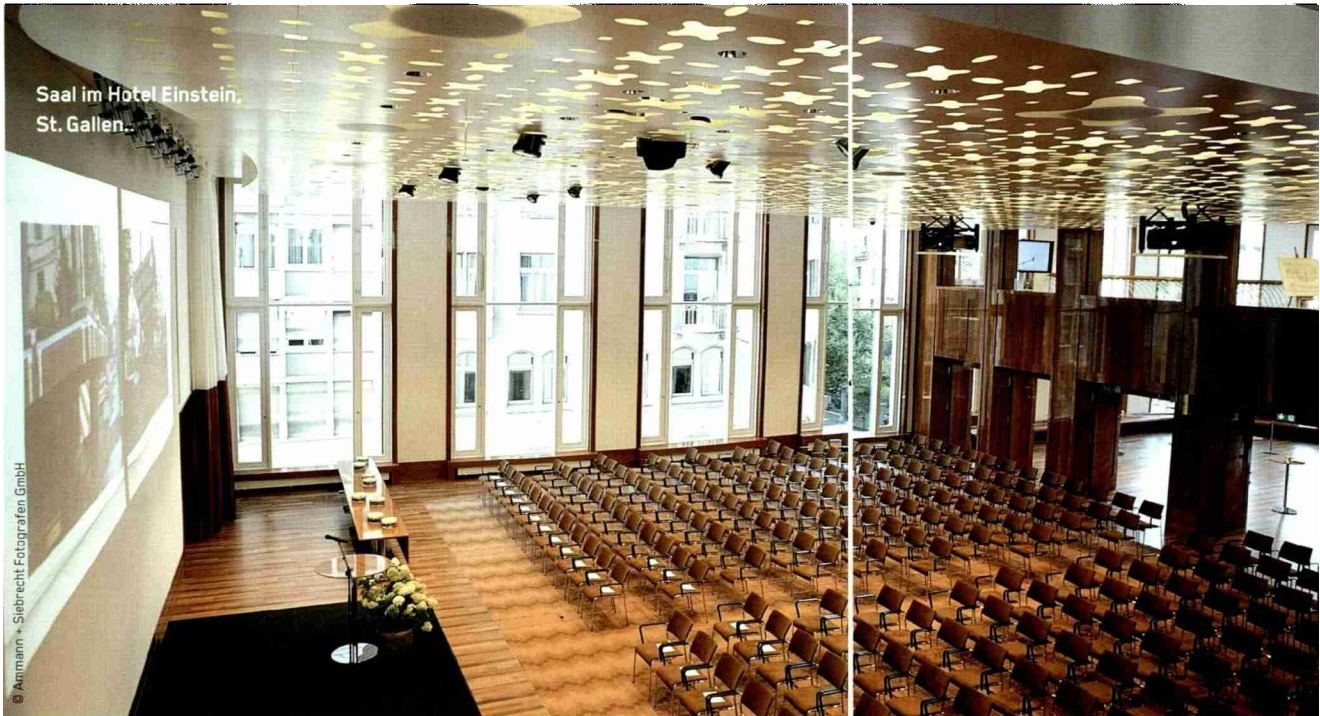
Messemarkt im Umbruch

Der Schweizer Messe- und Event-

markt sieht sich mit einer Konsolidierung und der Erneuerung des Messeportfolios bei den Schweizer Veranstaltern konfrontiert. Dazu Juri Camagni, CMO Andreas Messerli AG: «Bestehende Messen müssen relevanter und spezifischer werden, neue Formate sollten überraschen und die neue Generation ansprechen.» Wenn jedoch Messen oder Events von heute auf morgen nicht mehr stattfänden, würden ganze Branchen wichtige Absatzmärkte und den Kontakt zu

ihrer Zielgruppe verlieren. «2019 war diesbezüglich ein turbulentes Jahr, aber wir sehen auch Licht am Horizont, gibt es doch laufend neue Begegnungsplattformen, die in die Bresche springen, nachhaltige Erlebnisse schaffen und dabei Menschen zusammenbringen», sagt Camagni. Dies sei in der digitalen Welt umso wichtiger geworden, was der ganzen Event- und Messebranche guttue.

Laut Camagni gehen die



Trends hin zu digitaleren und vernetzteren Events und Messeauftritten, die medial viel früher beginnen und auch nach dem Anlass die Kommunikation mit den Besuchern nachhaltig aufrechterhalten müssen. Dies erfordert vermehrt Kampagnendenken und den Willen, auch über den Anlass hinaus zu blicken. «Um solche Ziele zu erreichen, sind digitale Werkzeuge natürlich hilfreich», erklärt Camagni. Aus diesem Grund habe Messerli im vergangenen Jahr eine eigene Digital Experience Business Unit gegründet. Diese befasse sich mit der Frage, wie Erlebnisse digital verstärkt und damit bei der Zielgruppe länger verankert werden können.

Nach Prognosen für das laufende Branchenjahr befragt, antwortet Camagni, man erwarte, dass auch 2020 aufgrund des unvorteilhaften Messeturnus anspruchsvoll

werde. «Unsere Kunden brauchen jetzt mehr denn je eine professionelle Beratung, wie sie ihre Zielsetzungen bezüglich Kontakt- und Absatzmöglichkeiten in diesem anspruchsvollen Umfeld optimieren können.»

Eventhallen mit Kundennähe

Messehallen, Event- und Konzerthäuser sind 2020 Austragungsorte abwechslungsreicher Veranstaltungen. Dabei bleibt die Live-Marketing-Branche ein wichtiger Pfeiler. Für Corinne Schneebeli, PR & Social Media Manager bei der KKL Luzern Management AG, liegt die Herausforderung im laufenden Jahr darin, dass Firmen laufend ihre Bedürfnisse und Policies in der Durchführung solcher Events anpassen. «Für uns als Location bedeutet das, dass wir nahe an unseren Kunden sein müssen, um

immer wieder neu auf deren Bedürfnisse eingehen zu können.»

Ähnlich klingt es vonseiten der Samsung Hall in Dübendorf. «Wichtig ist, sich intensiv mit seinen Kunden zu beschäftigen», erklärt Geschäftsführerin Anke Stephan. Das Hallenstadion Zürich, das einem Event-intensiven Jahr entgegenblickt, bereits fünf Doppelkonzerte angekündigt hat und Hauptaustragungsort der Eishockey-WM 2020 sein wird, befindet sich mitten in einem Strategieprozess, der das Haus auf den Auszug des Eishockey-Clubs ZSC Lions vorbereitet. Dabei befinden sich mehrere Projekte in der Umsetzungsphase – darunter der Umbau von Take-aways oder die Digitalisierung der Besucherführung. Die Umwelt-Arena Schweiz will sich gegenüber ihren Mitbewerbern be-



haupten und 2020 noch stärker als Kompetenzzentrum für Umwelt mit Mehrwert für Lehrpersonen wahrgenommen werden. Schulen und Grossevents unter einen Hut zu bringen ist laut Event-Leiterin Ute Würthenberger zeitweise herausfordernd.

Je nach Spezialisierung der Locations gehen die Trends in verschiedene Richtungen. Corinne Schneebeli vom KKL Luzern hebt die Digitalisierung hervor, die bereits in allen Geschäftsbereichen Einzug gehalten habe. «Für Unternehmen der Dienstleistungsbran-

che, wie es die KKL Luzern Management AG ist, ist es unabdingbar, den Kunden unseren Service vor, während und nach einem Anlass im Haus auch digital nutzbar zu machen. Ein Trend sind sicherlich stimmlich gesteuerte Applikationen, die in anderen Ländern bereits eingesetzt werden. Die Entwicklung geht weg von Online-Bild und -Text hin zu «Voice».» Ein weiterer Trend, der bereits etwas länger anhalte, seien Markenerlebnisse. Diese würden eine immer wichtigere Rolle spielen. Durch Rich Content und Storytelling würden Brands fassbarer und somit auch attraktiver für potenzielle Kunden.

Traditionelle Werte

Im Konzertbereich gibt es laut Anke Stephan von der Samsung Hall einen Trend zu Hologramm-Shows. Stars wie ABBA, Whitney Houston und andere würden so dem Publikum wieder zugänglich gemacht. Auch im Corporate-Bereich werde die Eventinszenierung immer digitaler. «Jedoch sind Werte wie Tradition und Heimat im Eventbusiness nicht weg-

zudenken», sagt Stephan. Renzo Cannabona vom Hallenstadion Zürich erklärt, man spüre verschiedene Tendenzen. «Im Konzertbusiness merken wir, dass sich die Buchungsfristen verkürzen. Wurde ein Künstler vor einigen Jahren noch über zwölf Monate im Voraus angekündigt, werden Konzerte heute auch innerhalb einer Frist von drei bis vier Monaten kommuniziert.» Im Venue-Markt sehe man, dass das Dienstleistungsangebot von grossen Arenen ständig wachse und die Wertschöpfung dadurch zunehme. Der Schweizer Markt sei gesättigt, dennoch würden weitere Locations geplant und umgesetzt. «Wir müssen uns auch als Event-Ikone darauf vorbereiten und unsere Position weiter stärken», sagt Cannabona.

Ute Würthenberger von der Umwelt-Arena betont, der Trend gehe in Richtung «nachhaltige Events». Die Umwelt-Arena sei die nachhaltigste Eventlocation der Welt – die Photovoltaikanlage produziere so viel Strom, wie sie für den Betrieb brauche. Ein Event in dieser Location sei also energie-neutral. Damit liege man mehr denn je im Trend.

Reto Leder, CEO Trafo Baden, sieht eine zunehmende Tendenz zu Online-Eventbuchungen – inklusive Bezahlung und Schlüsselübergabe. «Einige wenige Betriebe bieten dies bereits an, die grosse Masse, inklusive der grossen Hotelketten, kann diesen Prozess aber noch nicht komplett online abbilden. Ich denke, das wird sich in den nächsten zwei Jahren drastisch ändern, mit diversen Anbietern von entsprechenden Lösungen, die auf den Markt drängen.» Zusätzlich beobachte man, dass

der Ruf nach Tageslicht-Events immer grösser werde. Die Menschen wollten Wissensaustausch nicht mehr in Dunkelheit erleben. Schliesslich habe eine einseitige Berieselung mit Vorträgen und Powerpoint-Präsentationen auch nichts mit Austausch zu tun. Dagegen wachse das Bedürfnis nach echtem, kollaborativem Austausch kontinuierlich.

Die Vertreter der Event- und Konzerthäuser blicken zuversichtlich in die Zukunft. So erwartet Ute Würthenberger viele gute Events und zufriedene Kunden sowie die Sensibilisierung der Kunden für das Thema Nachhaltigkeit. Renzo Cannabona geht davon aus, dass sich die Eventbranche weiter diversifizieren und somit eine Konsolidierung stattfinden wird. Anke Stephan erwartet ein spannendes Jahr auf dem Platz Zürich. Neue Venues würden eröffnet und das Konzertjahr 2020 bringe viele Stars in die Limmatstadt. «Der Markt und die Gesellschaft verändern sich stetig, somit ist man auch selbst gefordert, sich ständig zu hinterfragen und sich den

neuen Gegebenheiten anzupassen», sagt Stephan. Corinne Schneebeli erklärt, 2020 werde durch die politischen und wirtschaftlichen Gegebenheiten sicherlich ein abwechslungsreiches Jahr. «Für uns bedeutet das sich immer schneller verändernde Umfeld, dass wir in der Umsetzung unserer Dienstleistungen und in der Marketingkommunikation imstande sein müssen, immer kurzfristige Projekte umzusetzen.» Reto Leder geht davon aus, dass



Vielseitig nutzbar: Trafo Baden.

2020 ein gutes bis sehr gutes Jahr wird. Man beobachte schon seit ein paar Jahren, dass die Anzahl der Events nicht abnehme, deren Umfang tendenziell aber kleiner werde.

Out-of-the-Box-Angebote

Die Schweizer Business-Hotels haben mit dem Fachkräftemangel und der Nachfrage nach immer grösseren Anlässen zu kämpfen. «Obwohl wir bis zu 330 Personen im Einstein-Saal empfangen können, steigt die Anzahl der Teilnehmenden bei grösseren Events kontinuierlich – zum Beispiel in Form von Ausstellern während eines Forums», sagt Andrea Zumbach, Marketing & Communication Coordinator Hotel Einstein, St. Gallen. Die räumliche Flexibilität müsse jederzeit gegeben sein, Meeting-

Teilnehmende und -Organisatoren würden grössere Räumlichkeiten erwarten, um sich während des Meetings aktiv einzubringen, zudem seien zusätzliche Gruppenräume gefragt. «Ausserdem wird Flexibilität bei kurzfristigen Anfragen sehr geschätzt, ist aber mit grossen internen Herausforderungen verbunden», fügt Zumbach an.

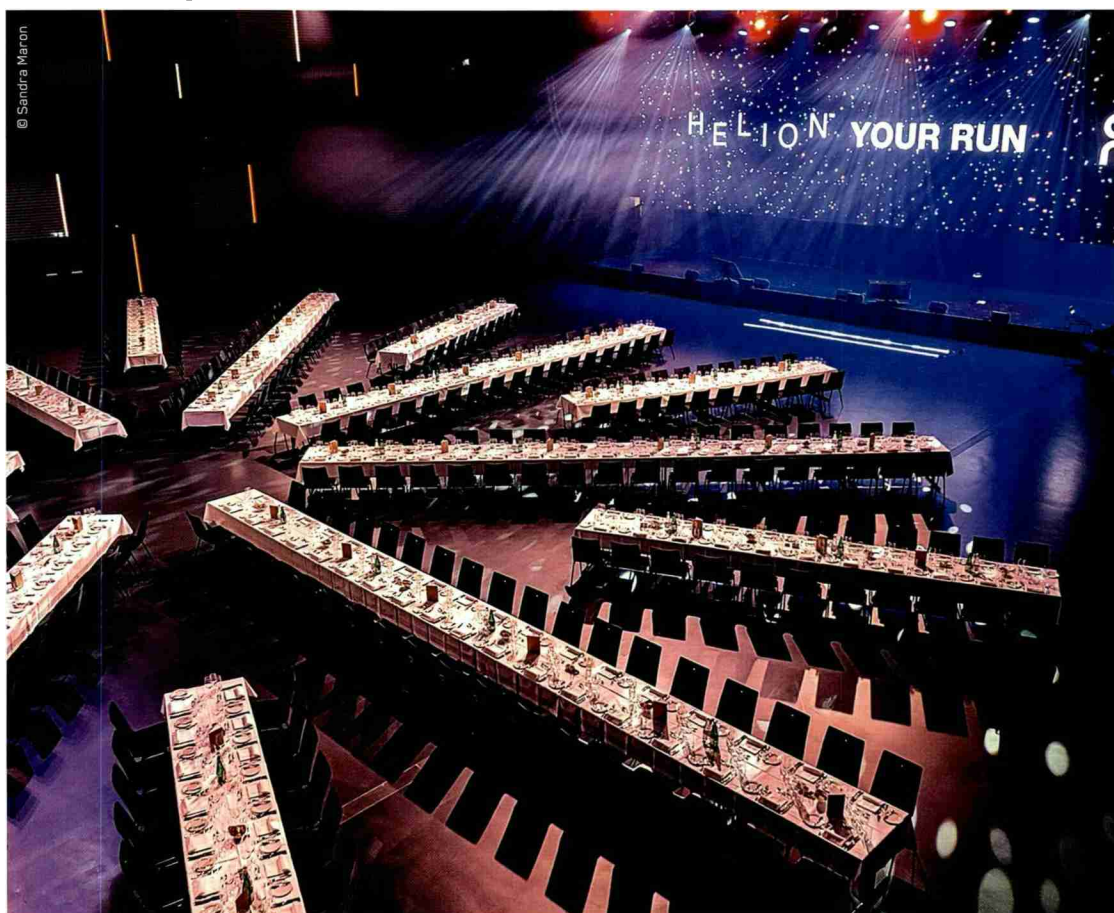
Für Tanja Köppen, Marketingleiterin des Seedamm Plaza in Pfäffikon SZ, gehören die Digitalisierung, die Festigung im Markt – auch in Bezug auf Neueröffnungen und die zusätzlichen Room-Nights in Zürich – sowie die unterschiedlichen Ansprüche und Wünsche der verschiedenen Generationen von Gästen zu den grössten aktuellen Herausforderungen. Ausserdem nennt sie den Fachkräftemangel

und die Nachwuchsförderung als Problem, das gelöst werden muss.

Der Fachkräftemangel sowie der fehlende Nachwuchs bereiten der gesamten Hotelbranche Sorgen, wie Martin von Moos, Geschäftsführer Hotel Belvoir Rüslikon und Hotel Sedartis Thalwil sowie Präsident Zürcher Hoteliers, erklärt. Es sei deshalb wichtig, die Mitarbeitenden zu fördern und in die Aus- und Weiterbildung zu investieren. Was die Trends angeht, ortet er bei den Hochzeiten eine erhöhte Nachfrage für Zeremonien vor Ort. «Das Hotel Belvoir Rüslikon möchte in diesem Bereich ein neues Angebot kreieren. Zudem beobachten wir einen Trend nach «Out-of-the-Box-Seminaren» und Kreativ-



Workshops», sagt von Moos. Im laufenden Jahr erwarte er mit allen neuen Hotels rund um Zürich viele Herausforderungen, freue sich jedoch auf spannende Anfrägen für Events und Anlässe, die die tägliche Arbeit noch interessanter machen würden. ■



Sternenbankett in der Samsung Hall.



Die Umwelt-Arena.



KKL Luzern Convention.