

Expertenpanel: „Was hat Fussball mit der Kongress-, Incentive- und Eventbranche zu tun?“

2. Oktober 2007
13:00 – 14.00 Uhr

Die Experten am Panel (in alphabetischer Reihenfolge):

Dr. Ewald Judt, Geschäftsführer Mastercard

www.europay.at

Mit 1. September 2007 wird aus Europay Austria die PayLife Bank GmbH. Europay Austria ist die größte und führende Kartengesellschaft in Österreich und vertreibt seit September auch VISA-Produkte. Mastercard ist einer der Hauptsponsoren der Euro 2008.

Im Hinblick auf das Großereignis UEFA EURO 2008™ in Österreich und der Schweiz hat Europay Austria im Rahmen einer Kooperation mit dem ÖFB die einzigartige Fußball MasterCard entwickelt. Mit jedem Einkauf mit der Fußball-MasterCard in Österreich wird der Nachwuchs der österreichischen Nationalmannschaft gefördert, konkret das Team "Challenge 08".

Klaus-Dieter Koch, Gründer und Geschäftsführer brand:trust

www.brand-trust.de

Klaus-Dieter Koch ist Gründer und Geschäftsführer des Markenstrategie-Beratungsunternehmens brand:trust in Nürnberg. Seit über 10 Jahren ist er auf Markenstrategie-Beratung für mittelständische und Großunternehmen in Österreich, Deutschland und der Schweiz spezialisiert. Der Fokus liegt bei der Entwicklung und Implementierung von Markenstrategien, die Unternehmen unterstützen, mit Hilfe ihrer Marke profitables Umsatzwachstum zu erwirtschaften, die Marketingkosten zu senken, die Markenmanagement-Risiken zu minimieren sowie den Marken- und Unternehmenswert zu steigern.

Michael Müllner, Geschäftsführer Büro Wien

www.buerowien.com

Büro Wien ist eine der renommiertesten und international bekanntesten Eventmarketing- und Incentive-Agenturen in Österreich. Seit 1991 überrascht Büro Wien Österreich und die Welt immer wieder mit kreativen, ungewöhnlichen und unglaublichen Ideen und Inszenierungen.

Heinz Palme, Geschäftsführer, Österreich am Ball

<http://www.oesterreich-am-ball.at>

Heinz Palme ist Chefkoordinator der österreichischen Bundesregierung für die UEFA EURO 2008™. "2008 - Österreich am Ball" ist eine Initiative mit Unterstützung der Österreichischen Bundesregierung in Zusammenarbeit mit dem ÖFB und der Zielsetzung, das öffentliche Bewusstsein über die Bedeutung der Fußball-Europameisterschaft 2008 zu fördern, und dafür entsprechende Maßnahmen und Projekte zu entwickeln.

Renate Trachtenberg, General Manager, Kuoni Destination Management Austria

www.kuoni-congress.com

2008 bringt für Kuoni Destination Management ein absolutes Top-Ereignis: das Unternehmen wird während der UEFA EURO 2008™ eine wichtige Rolle übernehmen und sich um die Organisation der Hotelunterkünfte für Sponsoren, Medien und Nationalteams kümmern. Zusätzlich offeriert Kuoni auch anderen Kunden während der UEFA EURO 2008™ eine reichhaltige Palette an Event-Venues und Dinner-Locations an sämtlichen Spieltagen und in allen Spielorten.

Zusammenfassung

Noch knapp 250 Tage bis zur UEFA EURO 2008™ vom 7. – 29. Juni 2008. Alle erwarten sich sehr viel von diesem Großereignis – sei es der Tourismus oder die Meetings-, Incentive-, Convention- und Eventbranche. Welche Chancen bieten die UEFA EURO 2008™ generell für die gesamte Branche?

Für den Hauptsponsor Mastercard ist das Sponsoring ein zentrales Element, um die Marke zu verstärken. Durch eine langandauernde Kontinuität der Sponsoringaktivitäten auf Europa- und Weltmeisterschaften ist Mastercard als Marke bereits sehr gut positioniert.

Renate Trachtenberg und Heinz Palme äußern sich sehr optimistisch in Hinblick auf die Chancen für die Branche, aber auch für Österreich insgesamt. Das gemeinsame sportliche Erlebnis soll dabei im Vordergrund stehen. Michael Müllner fehlen in der aktuellen Situation noch die langfristige Vision und die Perspektive und die Antwort auf die Frage „Was ist die neue Perspektive nach der UEFA EURO 2008™“? Klaus-Dieter Koch verweist darauf, dass es kurzfristige Chancen – das sind die Spiele, die Veranstaltungen, das Event an sich – und langfristige Chancen und vor allem auch langfristige Effekte gibt. Gerade diese langfristigen Effekte sind zwar immer wieder untersucht, können aber schwer eingeschätzt werden. Er stellt fest, dass Österreich hauptsächlich mit Schifahren assoziiert wird und eine neue Wahrnehmung der Marke Österreich im sportlichen Bereich eher schwierig zu erreichen sein wird.

Heinz Palme stellt fest, dass Österreich in Hinblick auf die Vorbereitungszeit sicherlich nicht mit Deutschland zu vergleichen ist, da Deutschland sich bereits fünf oder sechs Jahre vorher Gedanken über die Strategie gemacht hat. In Österreich ist dies alles erst sehr kurzfristig passiert, da mit den Planungen erst 2006 und mit konkreten Veranstaltungen im Frühsommer 2007 begonnen wurde.

Renate Trachtenberg stellt fest, dass es vor allem auch darum gehen wird die Stärken Österreichs – die Gastfreundlichkeit, die Tradition der Gastgeber und die Schönheit des Landes – zu zeigen und dass dies auch für die Branche und den Tourismus zentral ist, wurde bisher zu wenig kommuniziert. Dieses Kommunikationsdefizit konstatiert auch Michael Müllner, vor allem in Hinblick auf die MICE Branche. Der „Spirit“ ist im Gegensatz zum Partnerland Schweiz noch nicht übergesprungen und es liegen derzeit noch viele gute Ideen brach. Auch eine Neudefinition Wiens – weg vom rein historisch besetzten Image – wurde bisher noch nicht implementiert. Zudem fehlen noch spannende neue Locations in Wien, die für attraktive Veranstaltungen genutzt werden können.

Heinz Palme konstatiert, dass noch nie so wenig investiert werden musste, da Österreich über eine ausgezeichnete Infrastruktur verfügt. Was die Gastfreundschaft anbelangt, so wird gemeinsam mit der Wirtschaftskammer eine Servicekampagne durchgeführt. Auf die vorgebrachten Bedenken reagiert Klaus-Dieter Koch mit Gelassenheit und gibt den Österreicherinnen und Österreichern den Rat sich keine Sorgen zu machen.

Alle sind der einhelligen Meinung, dass nach der Verlosung der Karten für die UEFA EURO 2008™ am 2. Dezember 2007 sprichwörtlich „die Hölle ausbrechen wird“. Denn dann wissen alle, wer Karten haben wird und die Veranstaltungen, Events und Incentives können dann auch geplant werden – das bedeutet kompletter Urlaubsstopp für alle MitarbeiterInnen. Gerhard Stübe vom Kongresshaus Bregenz stellt dazu fest, dass sie sehr viele Anfragen für die Seebühne haben, obwohl in Bregenz überhaupt keine Spiele stattfinden.

Auf die abschließende Fragerunde: Wie kann man eine erfolgreiche EM **langfristig** als Element der Markenbildung lebendig erhalten? – antworten die Experten mit: sichtbar bleiben, die Kontinuität aufrechterhalten, auf die Stärken von Österreich und seinen Menschen zu vertrauen und darauf auch aufzubauen.

Anmerkung: Die Zusammenfassung basiert auf einer Mitschrift während des Expertenpanels. Die Texte sind daher ohne Anspruch auf Vollständigkeit.