

## Expertenpanel

### Wirkungsvolle Markenkommunikation auf Kongressen

1. Oktober 2007  
14:30 – 15:30 Uhr

Die Experten am Panel (in alphabetischer Reihenfolge)

**Peter Baierl**, ECR Executive Director (European Congress of Radiology) und Direktor der Europäischen Gesellschaft für Radiologie  
[www.myesr.org](http://www.myesr.org)

Die European Society of Radiology wurde 2005 gegründet und hat ihren Sitz in Wien. Der jährlich stattfindende Kongress European Congress of Radiology ist europaweit der einzige Kongress dieser Größenordnung, der immer in derselben Stadt ausgetragen wird. Mit ca. 16.000 TeilnehmerInnen von 92 Ländern ist der ECR nicht nur einer der größten medizinischen Kongresse in Wien sondern ein bedeutendes wissenschaftliches Ereignis in Europa. Der Kongress generiert etwa 30 Millionen Euro an Wertschöpfung für Wien. Peter Baierl war der IMAustria Award Träger des Jahres 2005.

**Peter Drobil**, Werbeleiter Bank Austria Creditanstalt  
[www.ba-ca.com](http://www.ba-ca.com)

Peter Drobil ist seit 1995 in dieser Funktion tätig, er ist auch Präsident der Österreichischen Marketinggesellschaft und verfasst regelmäßig Gastbeiträge für österreichische Medien - Die Presse, Der Standard, um nur einige zu nennen. Unter den 21 Top Experten der Branche in Österreich ist er ganz vorne gereiht. Er selber ist nicht nur einer der Mitbegründer des legendären „Z-Clubs“, sondern er veranstaltet auch selber immer wieder Events aller Größenordnungen für die Bank Austria Creditanstalt.

**Peter Riha**, Geschäftsführer Publicis Events Deutschland und Österreich  
[www.eventive.net](http://www.eventive.net)

PUBLICIS EVENTS (früher eventive) wurde 1991 von Peter Riha und Karl Altenhuber gegründet, Heute verfügt Publicis Events über ein internationales Netzwerk mit Büros in München, Hamburg, New York und Beijing.

**Karl Schwärzler**, Geschäftsführer Xnet Event Marketing Agentur, Fürstentum Liechtenstein  
[www.rentavillage.com](http://www.rentavillage.com)

1999 gründete Karl Schwärzler die Xnet Event Marketing Agentur in Liechtenstein, die später dann in die Dorfidee in "rent a village" umbenannt wurde. Mit dieser Idee erhielt er mehrere Preise u.a. 2001 den Austrian Event Award für das Siemens Management Consulting Sommerfest mit "rent a village", 2003 EIBTM, EVA Awards für die Hyundai Veranstaltung „Auf zu neuen Ufern“ und im Jahre 2003 den IG Nobel Prize in Harvard/MA für "rent a country".

## Zusammenfassung

Auf die Frage „Wie wird ein Kongress zur Marke?“ wurde von den Experten am Podium die kontinuierliche Aufbauarbeit, die ständige Weiterentwicklung in Hinblick auf die Dienstleistungen, das Wachstum, das Bestreben, der Konkurrenz immer voraus zu sein, und die Berücksichtigung der sich wandelnden Kundenbedürfnisse genannt.

Peter Drobil hält eingangs fest, dass dem „Story-telling“ der Erlebbarkeit eine wachsende Bedeutung zukommt, als die wesentlichen Elemente der Markenbildung dürfen selbstverständlich die Kontinuität und die Qualität nicht fehlen. Peter Riha, der selber Veranstaltungen ausrichtet und auch im Auftrag von Kunden Events durchführt, verweist auf den wichtigen „Wohlfühlfaktor“ und die Einbeziehung der Emotionen in Events, denn nur dadurch wird der Eindruck auch ein bleibender. Für Karl Schwärzler ist auch die unverwechselbare Atmosphäre und die Authentizität wesentlich.

Peter Baierl berichtet am Beispiel des ECR wie nach vierzehn Jahren Arbeit und Kontinuität der jährliche Kongress heute weltweit zu den Größten, Wichtigsten und Besten zählt. Die Organisation hat sich inzwischen zu einem ganzjährigen Dienstleister entwickelt, der für seine Mitglieder zahlreiche Services entwickelt hat, eine konkurrenzlos günstige Mitgliedsgebühr einhebt, Fortbildungsqualität bietet, aktuelle Leitthemen entwickelt und ein jährliches Wachstum vorweisen kann. Wachstumsgrenzen sind höchstens durch die Infrastruktur gesetzt.

Für Idee und Konzept des „rent a village“ war auch die Kontinuität und die Qualität der Umsetzung ein ganz wesentliches Element, stellt Karl Schwärzler fest.

Stichwort: Klein, aber fein! Wie kann eine - auch abgelegene - „Außenseiter“-Destination zur Marke für wissenschaftliche Kongresse oder internationale Events werden?

Die Infrastruktur – zum Beispiel fehlende Hotelzimmer in der geforderten Qualität, mangelnde internationale Erreichbarkeit – kann dazu führen, dass attraktive Veranstaltungszentren und Orte abseits der Ballungsgrenzen rasch an ihre Kapazitätsgrenzen für größere Veranstaltungen stoßen. Beispiele wie Alpbach mit dem seit über sechzig Jahren bestehenden Forum Alpbach, sowie das Weltwirtschaftsforum Davos oder auch das Philosophicum Lech sind Orte, die den Gegenbeweis antreten. Mit seinem „rent a village“ versucht auch Karl Schwärzler kleinere und ganz kleine Orte mehr Prominenz zu verschaffen. Die Mitarbeit und der Enthusiasmus der Bewohner sind wesentliche Voraussetzungen für den Erfolg: Sie sollten sich im optimalen Falle mit der Marke identifizieren.

Stichwort: Markenkommunikation - Welche Rolle spielt das Angebot an Anschlussaktivitäten für die Teilnehmer – am Beispiel ECR, der jedes Jahr in Wien stattfindet? Warum wird Wien für die Teilnehmer nicht langweilig, oder umgekehrt: schätzen sie vielleicht ein gewisses „Heimatgefühl“ (Ortskenntnis, Personen, die man immer wieder trifft etc.)? Wien ist eine besonders attraktive Stadt und das Gefühl einen Ort zu kennen und den Genius Loci zu schätzen, spielen eine wesentliche Rolle: Die Marke Wien ist eng mit der Marke ECR verknüpft.

Peter Drobil hält fest, dass der Authentizität eine wachsende Bedeutung zukommt und dass vor allem bei den Finanzdienstleistungen je nach Art ganz unterschiedliche Strategien und Umsetzungen notwendig sind. Die Dienstleistung wird auch hier zu einem angreifbaren Produkt für den Kunden.

Peter Riha konstatiert auch eine gewisse Trägheit vertraute Situationen zu ändern oder einen neuen Weg einzuschlagen. Hier spielt die Markenkommunikation natürlich eine wichtige Rolle.

„Warum ist zum Beispiel ein Radiologenkongress für Markenfirmen sexy?“ Die Antwort darauf ist sehr vielschichtig: einerseits geht es um Qualitätssteigerung, andererseits aber auch darum mit weniger Ressourcen immer mehr Leistungen zu erbringen. Diesen Gedanken fügt Peter Drobil noch hinzu, dass die magische Aura erlebbar und authentisch dargestellt werden muss. Preis und Qualität gehen Hand in Hand.

Welche Partner – Stichworte: Imagetransfer und/oder Sponsoring - wählen Sie für eine positive Aufladung der Marke und damit für die Stärkung der Markenbildung Ihres Kongresses oder Ihrer Veranstaltung? Was macht einen Kongress, der bereits eine Marke ist, für Partner/Sponsoren außerhalb des Themenspektrums interessant? (z.B. Automobilfirmen, Verlagshäuser, Möbeldesigner etc.) Für die Bank Austria Creditanstalt hat sich die Frage nach der Wahl von Partnern nur selten gestellt, da sie selbst eine starke Marke darstellt, antwortet Peter Drobil auf diese Frage. Für die anderen Experten ist eine situative Wahl wesentlich. Peter Riha entscheidet von Projekt zu Projekt, welche Partner noch eingebunden werden können. Peter Baierl wählt seine Partner ebenso mit Bedacht und unter Berücksichtigung der Themenstellung aus.

Auf die abschließende Frage: Was sind Ihrer Erfahrung nach die drei wichtigsten Erfolgsfaktoren für die Markenbildung einer Veranstaltung? – gab es die folgenden Antworten.

Peter Baierl: Glück! Mut! Ausdauer!

Peter Riha: Qualität, Budgets, PR, Wahrnehmung und der „Wohlfühlfaktor“.

Peter Drobil: Qualität, Kontinuität, langfristige Vorbereitung und Unerwartetes.

Karl Schwärzler: Name, Qualität und Professionalität.

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