„Authentizität wird wichtiger als Luxus“

Die nächste IMEX (19. bis 21. Mai in Frankfurt) wirft ihre Schatten voraus. Anlass zu einem Gespräch mit Carina Bauer (CB), CEO der IMEX Group sowie Padraic Gilligan (PG), Managing Partner SoolNua (und ehem. Managing Director of Ovation Global – a leading global DMC network) über Trends, Perspektiven und Entwicklungen im Destinationsmarketing aus Sicht der MICE-Branche und der IMEX (www.imex-frankfurt.de).

mep: Mrs. Bauer, mit welchen neuen Highlights wartet die IMEX Frankfurt in 2015 auf und wohin wollen Sie das Format weiter entwickeln?

CB: In diesem Jahr werden wir eine Vielzahl an neuen Ausstellern willkommen heißen können und zwar aus allen Kontinenten und aus allen Branchenbereichen. Spannende neue Destinationen werden u.a. Kamerun, Ras al Khaimah (Emirate) sowie „Meet Taiwan“ und „Visit Faroe Islands“ sein.

© David Myers Photography

Unser Aus- und Weiterbildungsprogramm hat – wie jedes Jahr – einen hohen Stellenwert auf der IMEX. Nach dem großen Erfolg des neuen Themenbereiches „Business Skills“ im vergangenen Jahr bieten wir in 2015 nun neue Ausbildungseinheiten morgens vor Beginn der Messe zu den Themen „Business Networking“ und „Building Confidence“ an. Auch neu in diesem Jahr sind unsere Formate für „Senior Planner“ und „Young Professionals“.

Das deutsche Aus- und Weiterbildungsprogramm wurde zusätzlich ausgeweitet: So finden nun deutschsprachige Seminare in allen Themenbereichen statt. Zudem haben wir unseren „Campfire“-Bereich deutlich vergrößert. Auch die „IMEX Touren“ wurden weiterentwickelt. Diese geben die Möglichkeit, an einer geführten themenspezifischen Tour über die IMEX mit dem Besuch verschiedener Aussteller teilzunehmen.

Unser Ziel ist es, unseren Besuchern durch wichtige neue Kontakte, Gespräche und die Besprechung konkreter RFPs die Möglichkeit zu geben, bis zu einem Monat an wertvoller Arbeitszeit einzusparen. Zusammen mit dem Mehrwert unseres Aus- und Weiterbildungsprogrammes und den vielen zusätzlichen Möglichkeiten auf der IMEX schafft dies für unsere Besucher und Hosted Buyer einen wahren Mehrwert.

Mr. Gilligan, welche wichtigen Maßnahmen machen eigentlich ein gutes Destinationsmarketing aus?

PG: Der erste Faktor eines erfolgreichen Destinationsmarketings ist ein gutes und vermarktbares Produkt. Für die Veranstaltungsbranche bedeutet dies eine entwickelte – auf die spezifischen Anforderungen des MICE-Geschäfts passende – Infrastruktur sowie entsprechende Produkte und Serviceleistungen. Auf dieser Basis geht es darum, die „Assets“ bzw. Vorteile der jeweiligen Destination in eine ansprechende „Story“ zu bringen. Diese sollte spannend, motivierend und unvergesslich sein.

Können Sie in Grundzügen zwei Beispiele für erfolgreiche Strategien (Länder, Städte oder Regionen) benennen?

PG: Tourism Ireland hat eine Marketingstrategie rund um die Farbe „grün“ entwickelt – die Farbe, die die kraftvolle Natur Irlands in idealer Weise widerspiegelt. Jährlich werden seit sechs Jahren am 17. März - dem Gedenktag des irischen Nationalheiligen St. Patrick – Gebäude und natürliche Attraktionen auf der ganzen Welt für diesen einen Tag grün illuminiert. In diesem Jahr werden die Pyramiden in Ägypten, der Eiffelturm in Paris, die Niagara Fälle in den USA und die Christus-Statue in Rio de Janeiro am Ehrentag grün werden. Dazu hat Tourism Ireland Behörden, Firmen und Regierungen auf der ganzen Welt überzeugt, bei dieser Kampagne mit zu machen.

Quelle: www.padraicino.com

Island setzt im Destinationsmarketing stark auf Social Media und hat eine aufmerksamkeitsstarke facebook-Kampagne entwickelt, in der die Insel als Mensch mit einer eigenen Persönlichkeit und Stimme gezeigt wird. In der Kampagne „Island möchte Dein Freund sein“ wurde das Land durch einen kleinen Jungen mit einem charmanten Dialekt repräsentiert. Die gesamte Kampagne lief ausschließlich über Social Media Kanäle.

In diversen "Future Studies" werden Trends und Tendenzen der Veranstaltungs- und Kongresswirtschaft untersucht. Welche sind für Sie die wichtigsten?

PD: Wir sind inmitten einer Periode, in der sich große Veränderungen im Geschäftsleben

ergeben – und dies hat selbstverständlich auch Auswirkungen auf die MICE-Branche. Ich sehe zwei große Trends. Zum einen das Thema „Authentizität". Die Teilnehmer an einer Veranstaltung erwarten spannende Erfahrungen – die jedoch authentisch und real sein müssen. Der zweite Trend ist „Personalisierung". Heutzutage gibt es ja technisch wundervolle Möglichkeiten, um die Kommunikation sehr persönlich und maßgeschneidert zu gestalten – die es früher so nicht gab.

Wie wird sich dies auf das Destinationsmarketing der Zukunft auswirken?

PG: Der Trend zur Authentizität wird sich positiv auf Destinationen auswirken, die noch relativ unberührt sind von der Globalisierung und die eng verbunden sind mit ihrer Kultur, ihrer Ursprünglichkeit und ihrem Erbe. Wir werden künftig immer mehr Kampagnen sehen, die die Authentizität und das ursprüngliche Angebot – die Natur, die Menschen und die Kultur – fokussieren. Und auch das Destinationsmarketing wird sich zunehmend darauf spezialisieren, maßgeschneiderte Botschaften an die Zielgruppen zu bringen, unterstützt von den technischen Möglichkeiten. Diese Kampagnen rücken den Kunden als Protagonisten seiner eigenen „Destinations-Story" in den Vordergrund.

Was wird verzichtbarer, was (noch) wesentlicher?

PG: Boutique Hotels, die eine Persönlichkeit und eine eigenständige Identität ausstrahlen, werden immer wichtiger werden. Dieser Trend wird auf Kosten der Kettenhotels mit standardisierten Leistungen und Produkten gehen. Authentizität wird wichtiger als Luxus.

Welche Fähigkeiten brauchen daher gut gerüstete Destinationsmanager?

PG: Man sollte ein hohes technologisches Verständnis mitbringen. Sehr wichtig sind auch die Soft Skills wie Empathie und die Fähigkeit, andere Menschen motivieren zu können. Ein Destinationsvermarkter muss außerdem ein außergewöhnliches Kommunikationsvermögen und eine große Portion Kreativität mitbringen.

Stichwort Ausbildung / Karriereplanung: Wie wird man ein solcher?

PD: Es gibt hier nicht den einzig „richtigen" Weg, sondern mehrere Möglichkeiten. An vielen Universitäten werden z.B. Studiengänge und Kurse in Tourismus und Reisemanagement angeboten. Ein anderer sehr guter Weg ist eine künstlerische bzw. kreative Ausbildung.

Wo sehen Sie Schnittstellen, Synergien oder evtl. auch Konkurrenz zum ebenfalls boomenden Citymarketing?

PG: Hier sehe ich positive Schnittstellen. Destinations- und Citymarketing werden künftig immer enger zusammen rücken.

Last but not least: Wann kommt die "IMEX China/ Asia"?

CB: Wir haben keine Pläne für eine weitere IMEX Show.

Mrs. Bauer, Mr. Gilligan, wir bedanken uns für das Gespräch.

Save the Date: IMEX Charity Cooking 2015

„Kochen mit Spaß für die gute Sache" heißt es bald wieder für eine Gruppe von internationalen IMEX-Besuchern und Ausstellern, die am Tag vor Messebeginn im Rahmen des „IMEX Charity-Cooking@ Lichtblick" gemeinsam schnippeln, panieren und verzieren wollen. Die gute Sache – das ist der Verein „Lichtblick e.v." rund um die Ordensschwester Sigrid, die sich seit Jahrzehnten in Frankfurt und Umgebung für Obdachlose engagiert. Mit grösstem persönlichem Einsatz hat sie es geschafft, vielen Obdachlosen eine neue Heimat zu geben. Ihr „Haus Lichtblick" an der Eschersheimer Landstrasse in Frankfurt ist ein Vorzeige-Projekt geworden.

Die IMEX unterstützt den Verein seit 2012 im Rahmen ihrer CSR-Strategie durch eine Fundraising-Initiative. Die daraus resultierende Geldspende konnte im letzten Jahr für einen Bootsausflug auf dem Rhein verwendet werden, an dem die Bewohner des Heimes viel Spaß hatten. Die IMEX hat sich dafür entschieden, neben der jährlichen Geldspende auch ein persönliches Erlebnis für die Teilnehmer zu schaffen - mit einem Besuch des „Hauses Lichtblick". Wie in den Vorjahren wird das Sheraton Frankfurt Congress Hotel alle Zutaten und die Dekoration spenden; ein Profikoch des Hotels leitet zudem das Charity-Cooking Team an und unterstützt tatkräftig.

Bereits zum zweiten Mal ist auch das GCB German Convention Bureau als „Badge-Back-Sponsor" dabei – die Einnahmen der „Badge-Back" Fundraising-Initiative kommen u.a. auch dem „Haus Lichtblick" zugute.

Quelle: IMEX-PR

Mitmachen erwünscht!

Das „Giving-Back Programm" 2015 findet am Montag, den 18. Mai 2015 von 11.00 bis 14.30 Uhr in Frankfurt im Haus „Lichtblick" statt. Die Teilnahme ist kostenlos. Wer mitmachen möchte, kann sich ab sofort anmelden:
cooking@imexexhibitions.com

Infos: www.imex-frankfurt.com/about-us/sustainability/our-legacy-initiatives/#CharityCooking