

Ergebnisprotokoll Kooperationsworkshop der oberösterreichischen Tagungsbranche

1. September 2022 in der Nova Zone, Linz

Teilnehmer:innen:

Andreas Bauer	Ars Electronica
Lisa Brandstötter	Ars Electronica
Barbara Gerstl	Österreich Werbung
Christoph Glasner	Oberösterreich Tourismus GmbH
Daniela Groffner	Oberösterreich Tourismus GmbH
Verena Haider	Tourismusverband Donau Oberösterreich
Barbara Infanger	Tourismusverband Linz
Christoph Janko	Design Center Linz
Sonja Kreutner	Atrium Bad Schallerbach
Julian Lengauer	Courtyard by Marriott Linz
Susanna Macher	Palais Kaufmännischer Verein
Hong Nguyen	Design Center Linz
Ingrid Pichler	Oberösterreich Tourismus GmbH
Lisa-Maria Roth	Courtyard by Marriott Linz
Teresa Streibl	Villa Seilern Vital Resort
Maria Vogeser-Kalt	Museum Arbeitswelt Steyr
Karl Weixelbaumer	Good Karma / Feel Events
Andreas Winkelhofer	Oberösterreich Tourismus GmbH
Thomas Ziegler	Design Center Linz
Ernst Demmel	Die Fabrikanten / Corporate Karisma Festival
Liesa Schaumberger	Dynatrace
Georg Tremetzberger	Creative Region

Hintergrund:

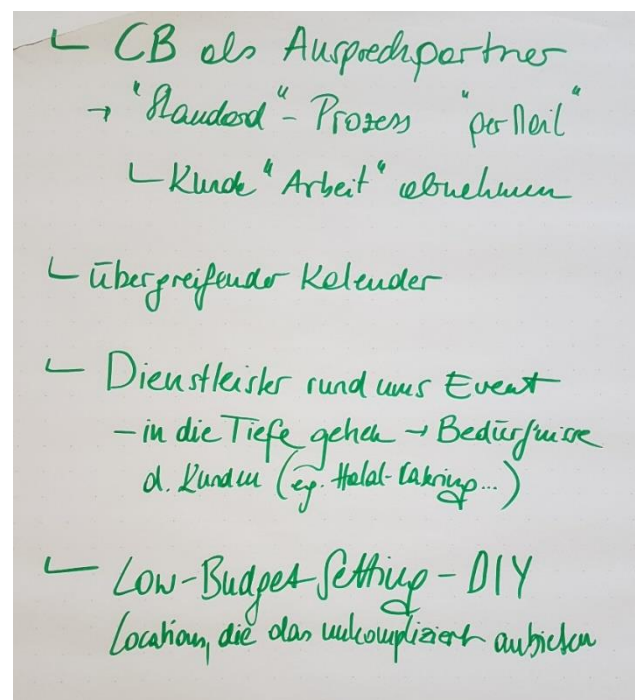
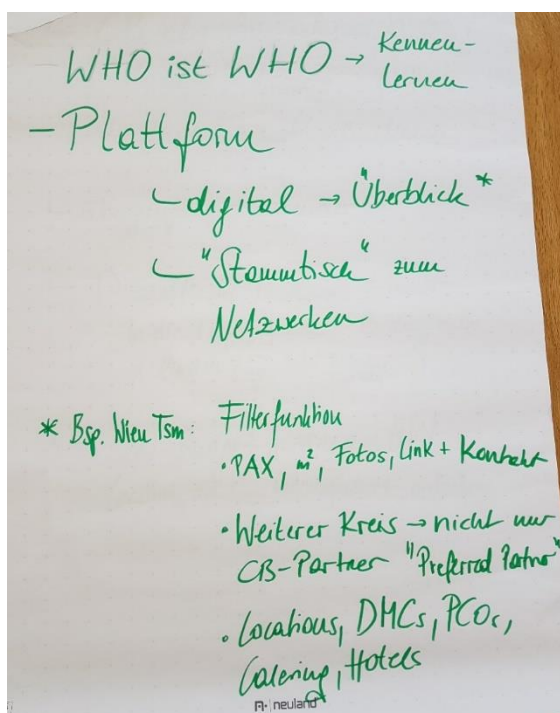
Im [Szenario Report](#) des Convention Bureau Oberösterreich aus dem Jahr 2020 wurde bereits als zentrale Erkenntnis aufgezeigt, dass Kooperationen und Netzwerke zukünftig an Bedeutung gewinnen werden. In den letzten Monaten merkte man deutlich, dass durch die kurzfristigen Anfragen, die hohe Buchungslage und im Gegensatz dazu die angespannte Personalsituation, die Abwicklung der Veranstaltungen unternehmensintern teilweise schwer umsetzbar sind. Daher nehmen Kooperationen, Zusammenschlüsse und Netzwerke immer stärker an Bedeutung zu.

Das Convention Bureau organisierte - im Hinblick auf seine Rolle als Netzwerkplattform für die Tagungsbranche in Oberösterreich - einen Kooperationsworkshop in der Nova Zone. Bei diesem Workshop wurde mit CB-Partnern und weiteren Dienstleistern aus der Eventbranche wie Caterer, Technikanbieter, Ausstatter etc. daran gearbeitet, wie wir uns in Oberösterreich in verschiedenen Bereichen noch stärker vernetzen können.

Themenschwerpunkte

Im ersten Teil des Workshops wurden drei Themenschwerpunkte aktiv gemeinsam bearbeitet und Ideen, Vorschläge und Zukunftsansätze erarbeitet.

- 1. Kurzfristiges Buchungsverhalten:** Wie können wir uns stärker vernetzen, um Buchung in OÖ zu behalten – sofern Location keine Verfügbarkeit hat - und Kunde Alternativen anzubieten?



Unterschiedliche Ansätze wurden erarbeitet, um Buchungen in OÖ zu halten bzw. dem Kunden passende Alternativen anzubieten:

Netzwerk:

- Die Branche untereinander vernetzen, das „Who ist Who“ der Branche kennenlernen – im ersten Schritt die CB-Partnerbetriebe mit den verantwortlichen Personen
- Wunsch nach regelmäßigem „Stammtisch“ – von einigen gewünscht, andere stellten realistische Teilnahmememorale infrage

Digitale Lösung:

- Plattform/Locationfinder mit digitalem Überblick über passende Locations à la Vienna Convention Bureau (Filterfunktion: PAX, m², Anzahl der Räume, Fotos, Kontakt)
- Erweiterung der bestehenden Plattform (Locationfinder) auf alle oberösterreichischen Betriebe (Locations, Catering, Hotels, DMCs, PCOs) – auch die nicht CB-Partner sind.
→ „preferred partner“-System inkl. Zusatzleistungen für CB-Partner bleibt aufrecht – werden als erstes bei der Suche ausgespielt etc.
- Möglichkeit bei Anfragen stärker in die Tiefe zu gehen, auf die Bedürfnisse des Kunden noch stärker einzugehen
- DIY-Möglichkeit bei Locations (Low-Budget Setting) – vor allem bei kurzfristigen Buchungen ist Kunde bereit, mehr selbst zu organisieren (v.a. Vereine, kleinere Unternehmen); z.B. eigene Getränke, Location Nutzung ohne Techniker etc.

Standardprozess bei Anfragen:

- Standard-Absatz für CB-Partnerbetriebe im Falle von fehlender Verfügbarkeit – „...Ihre Anfrage senden wir gern an das CBOÖ, das sich mit weiteren Vorschlägen melden wird...“
- Kunde möglichst viel Arbeit abnehmen und servizieren

Packaging/Produktentwicklung:

- Unterstützung beim Schaffen neuer Packages mit Hotellerie & Locations gemeinsam
- On top mit Kultur-/Eventanbietern - um Abend/Rahmenprogramm zu integrieren
- Bestehende Top-Events auch als Anreiz für Seminarbuchungen mitkommunizieren – Rahmenprogramm ohne Zusatzaufwand in Organisation
- Unterstützung bei der USP-Entwicklung von Seminarbetrieben für MICE-Kunde
- Auf Grund aktueller Preissteigerungen – attraktive Angebote zu Randzeiten mit reduziertem Preis schaffen

Digitale Lösungen:

- Bewertungsplattform (á la Holidaycheck/Trivago) wo man Erfahrungswerte nachlesen kann
- Filterung nach Themenschwerpunkten pro Region/Betrieb (→ Verknüpfung mit Stärkefeldern)

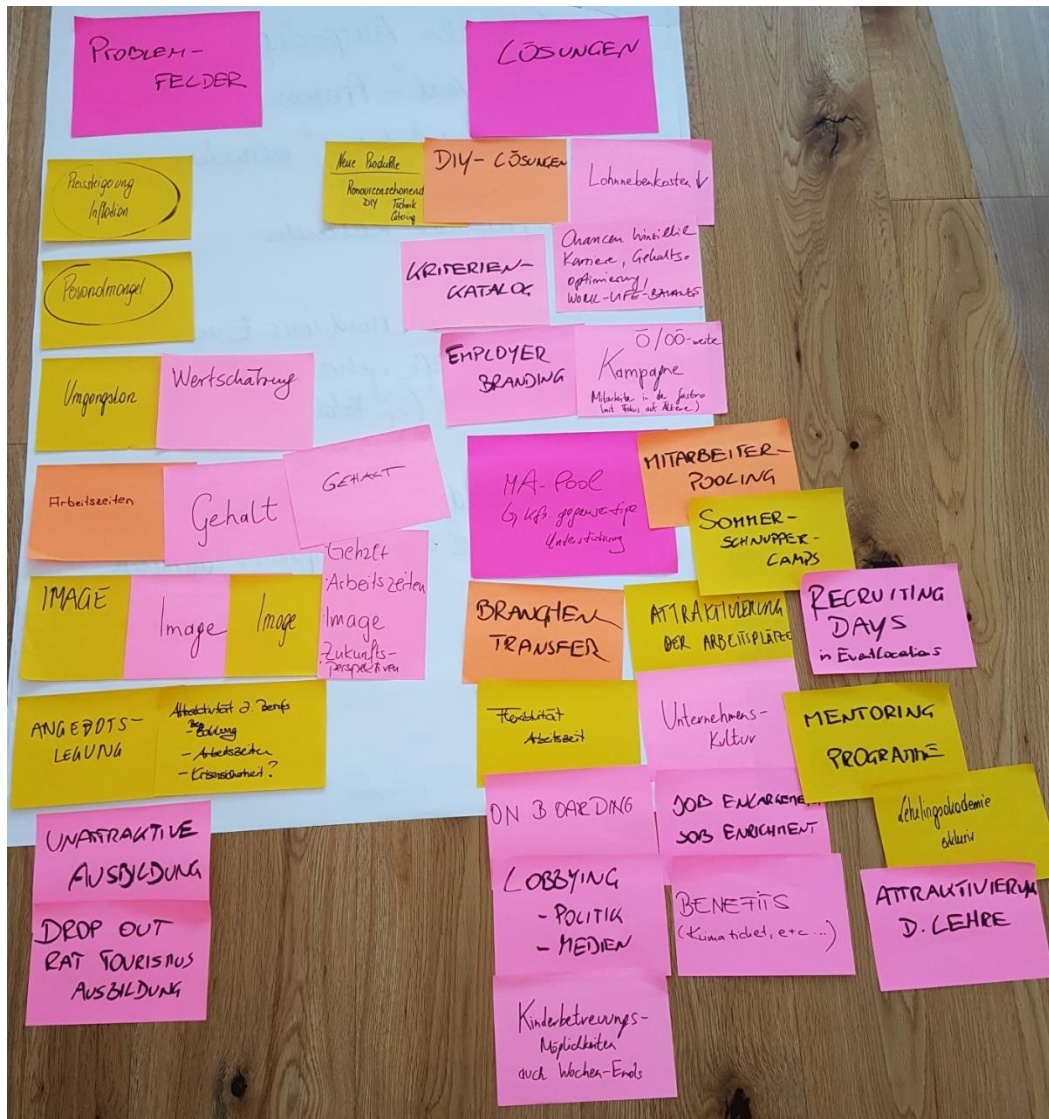
Erreichbarkeit junge Zielgruppe (25 – 40 Jahren):

- Attraktive Eventformate als Aufhänger nutzen / Attraktivitätssteigerung der Tagungsdestination
- Behind the scenes Führungen/Fam Trips bei zielgruppenrelevanten Events (z.B Ahoi Pop, AEC Festival, Woodstock der Blasmusik, Free Tree Festival, u.ä.)
- Kultur als Aufhänger für 2024 mit Europäischer Kulturhauptstadt Bad Ischl / Salzkammergut und Brucknerjahr nutzen / Packages bzw. Sonderformate für Eventveranstalter andeuten
- Kurzweilige Hybrid/online Formate im Verkauf nutzen / inkl. Veranstaltungsrelevantem Input
- MICE-Branche als attraktive Arbeitsbranche positionieren – Berichte in Schulen (HLW, Tourismusschule u co), gemeinsames Projekt schaffen, o.ä.

Nachhaltige Veranstaltungen:

- Im Bereich der Mobilität Angebote für Veranstaltungen schaffen – Vergleich Veranstalterticket DB
- 1 konkreter Ansprechpartner für Green Meetings & Events in Oberösterreich an den man verweisen kann & der zertifizieren kann / Bürokratie reduzieren
- Veranstaltungs-/Kongressförderung mit Zusatzanreiz zur Organisation von Green Events

3. Schwierigkeit Dienstleister zu bekommen: Catering, Technik & Co. → welche Möglichkeiten der Vernetzung schaffen wir hier? / Personalmangel und Akquise neuer Mitarbeiter:innen.



Die Personalthematik zeichnet für die MICE-Branche ein ähnliches Bild, wie es im gesamten Tourismus vorherrscht.

Im Bereich der Lösungsfindung wurden zahlreiche Ideen eingebracht:

- DIY-Lösungen: mehr Selbstbedienung - weniger Serviceleistungen
- Employer-Branding Kampagne für Oberösterreich
- Mitarbeiter-Pooling → kurzfristige gemeinsame Unterstützung / Jobsharing
- Job Enlargement / Job Enrichment
- Recruiting Days in Eventlocations / Mentoring-Programme
- Lehrlingsakademie
- Benefits & passende Rahmenbedingungen schaffen / z.B. auch Kinderbetreuung an Wochenenden bzw. zu längeren Uhrzeiten

- Kriterienkatalog für Dienstleister – Erfüllung von gewissen Kriterien, um in Oberösterreichs Tagungslocations tätig sein zu können wie z.B. Mindestgehalt, Pausenzeiten, etc.
- Branchentransfer organisieren

Ergänzungen / Inputs von oberösterreichischen Veranstaltungsplaner:innen

Im 2. Teil des Workshops wurden die Ideen mit Inputs von oberösterreichischen Veranstaltungsplaner:innen im Rahmen einer Fishbowl-Diskussionsrunde erweitert/ergänzt.

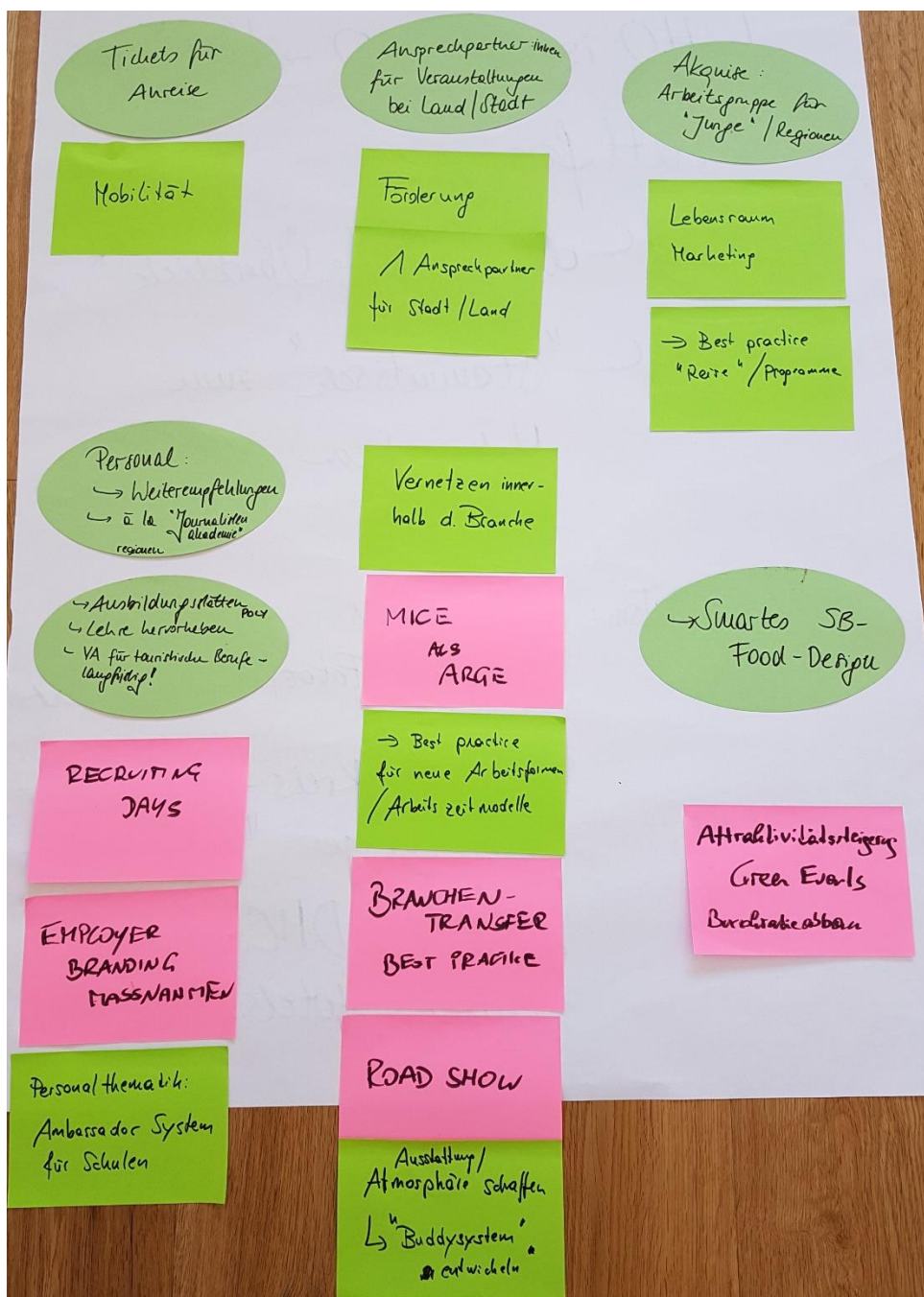
- Nachhaltige Events – Bürokratie reduzieren um eine Zertifizierung für Unternehmen interessanter zu gestalten
- wiederverwendbares Setting bei Veranstaltungen – ähnlich zu Teatro Zelt – Ausstattung, Deko und Programm vorhanden, muss nur noch Catering und Personen Anzahl abstimmen / kann auch mehrfach Verwendung von Bühne oder Kongresssetting sein
- Atmosphäre in Location – Ideen /Rahmenbedingungen schaffen, um eine besondere Experience zu kreieren.
- Neue Ideen zulassen – Offenheit der Locations / auf Neues einlassen
- Personalthematik – lange Arbeitszeiten bzw. Umgang mit Personal bekommt Kunde mit – wirft negatives Bild auf Betrieb und Organisationsqualität der Location
- Raum für Netzwerken essenziell - stärkerer Fokus auf Gestaltung der Pausenräume/-settings
- Technikpannen werden nicht akzeptiert
- Mobilitätslösungen/Kooperationen anbieten
- Vernetzung in die Branche aber auch zu Stadt/Land etc. spielt eine große Rolle – Hilfestellung anbieten wo möglich

Zentrale Erkenntnisse

Die zentralen Erkenntnisse eint, dass es in vielen Bereichen eine Kooperationsbereitschaft gibt und der Sinn einer Vernetzung sehr positiv gesehen wird. Daher wird die Umsetzung bzw. das Vorantreiben der zentralen Erkenntnisse, in enger Abstimmung mit den CB-Partnern, der Tagungsbranche in Oberösterreich und relevanter weiterer Netzwerkpartner erfolgen.

Um eine gemeinsame Entscheidung über Priorisierung der Erkenntnisse zu bekommen, wird eine Umfrage an alle Teilnehmer:innen versandt, um ihre Relevanz bekannt zu geben. Das Convention Bureau wird dann auf Basis dieser Ergebnisse weiterarbeiten.

Umfrage ist hier bis Ende September online verfügbar: <https://forms.office.com/r/shh4bJYNp7>



Priorisierung der zentralen Ergebnisse:

- a) Ausarbeitung Konzept für eine Kongressförderung für Oberösterreich und eines Ansprechpartners zur Abwicklung → Lead: CBOÖ
- b) Nachhaltige Events: Reduzierung Bürokratie und Schaffung einer Institution zur Lizenzierung bzw. Beratung/Unterstützung → Abstimmung mit Klimabündnis OÖ / VKI / Ministerium
- c) Attraktive und einfach organisierbare Mobilitätslösung für Veranstaltungen → Abstimmung OÖTG Mobilitätsbeauftragter & ACB für Österreichweite Lösung
- d) Vernetzung innerhalb der Branche → Lead: CBOÖ
 - Regelmäßiges Austauschformat (à la Stammtisch) / online wie 2-3 Mal pro Jahr persönlich / fachlichen Input ergänzen
 - Best-practices ansehen bzw. Branchentransfer schaffen (zu Ausstattung, Inszenierung, Arbeitszeitmodelle, usw.)
- e) Akquise neue Kunden bzw. junge Zielgruppe → Lead: CBOÖ
 - Best-practice Formate für junge Zielgruppe nutzen / in Kommunikation aufnehmen
 - Lebensraum Marketing sowohl in Richtung Arbeitskräfte als auch in Richtung Veranstalter:innen / Positionierung der Tagungsdestination Oberösterreich
- f) Personalthematik → Abstimmung mit WKOÖ / Biz-up / ACB / ÖW
 - Positionierung und Attraktivierung der MICE-Branche bereits im Pflichtschulbereich / Ambassador System für Schulen
 - Recruiting Days rund um attraktive Events / in ‚coolen‘ Betrieben schaffen
 - Employer Branding Maßnahmen
 - Für Quereinsteiger in der MICE-Branche à la „Journalistenakademie“ – Mentoring und Schulungsprogramm schaffen

Next steps

KW 36	Versand Protokoll an alle CB-Partner und Beteiligte beim Workshop
KW 36 – KW 39	Umfrage zur Priorisierung der zentralen Erkenntnisse
KW 48	Update zu Status der Umsetzung - Ende November 2022