

"Einblicke in das Kongressmarketing - der Königsdisziplin des Tourismus"

Vortragende: Mag. Barbara Schwaiger - Marketingmanagerin bei Salzburg Congress

Datum: 3. November 2015

Beginn: 19:10 Uhr

Ende: ca. 22:00 Uhr

Tagesordnung:

- 18:30 Uhr Eintreffen der Mitglieder
- 19:10 Uhr Begrüßung der Mitglieder und Vorstellung der neuen Mitglieder durch Mag. Sonja Henhapl-Röhrich
- 19:15 Uhr Vortrag "Salzburg Congress" durch Mag. Barbara Schwaiger
- Anschl. Betriebsführung durch das Congresshaus und durch das Hotel "Sheraton Salzburg"
- "get together" beim Buffet in der Sheraton Bar

18:30 Uhr Eintreffen der Mitglieder:

Die Mitglieder treffen in der Lobby im zweiten Stock des Congresshauses ein, um in entspannter Atmosphäre das Netzwerk kennenzulernen und sich zu unterhalten.

19:10 Uhr Begrüßung der Mitglieder:

Frau Präsidentin Mag. Sonja Henhagl - Röhrich begrüßt alle Anwesenden und stellt die neuen Mitglieder vor.

19:15 Uhr Vortrag "Salzburg Congress" durch Mag. Barbara Schwaiger

Thema des Vortrages: Marketing im Kongresstourismus

Die Hauptproblematik im Kongresstourismus ist, dass der Kunde zwar bekannt ist, jedoch aufgrund von unterschiedlichen Gründen kaum greifbar ist. Ein spezielles Kriterium für die Wahl des Salzburger Congresshauses ist die dauerhaft aktuelle technische Ausstattung. Im Salzburger Congresshaus gibt es zwei Veranstaltungsspezialisierungen. Zum einen die Tagung, welche auch im Rahmen von Corporate Businessveranstaltungen (zB Mercedes) abgehalten wird. Dabei kann es unter anderem zu einem Imagetransfer kommen, der den Imagegrad des Congresshauses unterstützt.

Die andere Spezialisierung ist der Kongress selbst, welcher primär einen wissenschaftlichen Inhalt besitzt und von Universitäten im Rahmen von Vorstellungen ihrer Forschungsergebnisse abgehalten wird. Kongresse dienen meistens dem Ziel eines Wissenstransfers bzw. sollen dadurch Projektfinanzierungen unterstützt werden.

Die Herausforderung für das Salzburger Congresshaus ist die Abstimmung der individuellen Anpassungen an die unterschiedlichen Kunden. Kunden mit technischem Hintergrund benötigen einen hohen Grad an technischer Ausstattung. Dabei gibt es zwei unterschiedliche Möglichkeiten, dies zu gewährleisten. Entweder wird die Technik zu gemietet oder vom Veranstalter zugekauft. In Salzburg wird die

technische Ausstattung je nach Bedarf vom Kongresshaus eingekauft und aktualisiert. Dies stellt einen gewissen Vorteil dar, da sich der Veranstalter nicht um Personal und Ausstattung bemühen muss.

Der Standort Salzburg wird aus Tourismussicht als B-Destination bezeichnet, da es keine weltweit bekannte Hauptstadt ist. Aufgrund der B-Stellung müssen Abstriche im Preis gemacht werden. Die klassischen Kunden des Hauses, sind in Salzburg Associations, die man als Stammkunden zu gewinnen trachtet.

Die Instrumente des Marketings werden von der Marketingleiterin als klassisch bezeichnet. Sie sieht den Erfolgsfaktor in der persönlichen Beziehung und nicht wie oft angenommen in den Netzwerken des Unternehmens. Der Vorteil der persönlichen Beziehung ist die Vermittlung der österreichischen Gastfreundschaft.

Nach diesem Vortrag von Frau Mag. Schwaiger wurden alle Anwesenden noch durch das Kongresshaus und dem angeschlossenen Salzburger Sheraton Hotel geführt.

Ausklang: Netzwerkgespräche an der Hotel Bar im Foyer des Sheraton.