



Auditorium: Wer mehr bezahlt, erwartet viel.

TW-REDAKTIONSGESPRÄCHE

Der Kampf um die Teilnehmer verschärft sich

Vereine, Verbände und PCOs geraten unter den Druck, Inhalte und deren Vermittlung so attraktiv zu gestalten, dass viel höhere Teilnehmergebühren als heute bezahlt werden, sagt Berater Michel Maugé im tw-Redaktionsgespräch voraus.

„Beratung und Entwicklung von Content sind die einzige Chance der PCOs, zu überleben.“



► Früher ging es bei den Verbandskongressen oft mehr um verbandsinterne Belange, Befind- und Feierlichkeiten. Doch Compliance, kompromisslose Finanzbehörden und ein so verursachter Rückgang von Sponsoring und Industriebeiträgen bei Kongressen zwingen die Verbände zum Umsteuern. Begleitende Ausstellungen könnten künftig sogar ganz wegfallen, wie bereits in den USA zu beobachten, so Michel Maugé. Dann müssten die Veranstalter bei den Teilnehmergebühren kräftig an der Preisschraube drehen, gleichzeitig aber auch einen entsprechenden Gegenwert liefern, um wirtschaftlich auskömmliche Mitglieds- und Teilnehmerzahlen zu erreichen. Content und seine Vermittlung werden zum alles entscheidenden Wettbewerbsfaktor im Kampf um Teilnehmer. Kommerzielle Konferenz-Veranstalter könnten die Gewinner sein.

tw: Der Zusammenbruch der internationalen Congrex-Gruppe und die Insolvenz ihrer deutschen Niederlassung liegen fast ein Jahr zurück, doch die generellen Probleme der PCOs im Medizinbereich sind nicht kleiner geworden. Woran liegt das?

Michel Maugé: Die zurzeit vorherrschende Problematik ist, dass der wirtschaftliche Teil der Veranstaltungen nicht mehr recht funktioniert. Das betrifft den Verkauf von Ausstellungsflächen wie auch von Sponsoringpaketen und Ähnlichem, der immer schwieriger wird. Dies muss man vor dem Hintergrund des Themas Compliance betrachten und der Einschränkungen in Bezug auf die Verwendung der so generierten Gelder. Damit dürfen zum Beispiel keine Festabende mehr finanziert werden und auch keine Bankette. Die Industrie-

ausstellung als solche kann zwar immer noch durchgeführt werden. Aber in der Zwischenzeit werden sogar Stimmen laut, die fordern, die daraus entstehenden Gewinne an die Firmen zurückzubezahlen. Das zeigt, wo die Entwicklung hingeht.

Wer fordert dies?

Diese Stimmen kommen aus den Firmen, die im FSA (Verein Freiwillige Selbstkontrolle für die Arzneimittelindustrie (FSA), gegründet 2004 vom Wirtschaftsverband der forschenden Arzneimittelhersteller (VFA, Anm. der Red.) zusammengefasst sind.

Sollten sie sich durchsetzen, welche Folgen hätte das für die Verbände?

Damit hätten sie ein erhebliches Problem, denn die Finanzierung der wissenschaftlichen Kongresse – da machen wir uns nichts vor – ist insbesondere im medizinischen Bereich und den dort vorherrschenden sehr geringen Teilnehmerbeiträgen ohne den bisher zur Refinanzierung dienenden wirtschaftlichen Teil nicht darstellbar.

Und was bedeutet dies für die PCOs?

Man wird versuchen, allein durch den Kongress eine entsprechende Gewinnbeteiligung für den Verband, aber eben auch ein Honorar für den durchführenden

Bei medizinischen Kongressen könnte eine Beteiligung der Industrie künftig ganz tabu sein laut Michel Maugé.



PCO zu erzielen. Das Problem der Compliance-Einschränkungen, insbesondere in der Medizin, könnte dazu führen, dass auf eine Beteiligung der Industrie künftig ganz verzichtet werden muss. Eine Alternative zur kongressbegleitenden Ausstellung besteht darin, wie bereits in den USA zu beobachten, eine Ausstellung in einer anderen Location, aber am selben Tag durchzuführen. Dann werden aber auch getrennte Rechnungen aufgemacht. Der Kongress muss sich entsprechend allein über die Teilnehmergebühren finanzieren. Die PCOs werden im Aus-

FOTO: ANNIKA DAMMANN



WIR WACHSEN

**DIE NEUE
CONVENTION
HALL II
AB HERBST
2015**

WAS IHRE WÜNSCHE BETRIFFT, AUCH GERN ÜBER UNS HINAUS.

Von XL zu XXL. Das neue Estrel Kongress & Messe Center.
25.000 m² unendliche Möglichkeiten. Mehr Infos unter: www.estrel.com

ESTREL
hotel convention entertainment

MICHEL MAUGÉ HAT SPUREN HINTERLASSEN

„Herr der Kongresse wird er respektvoll genannt, als Visionär bezeichnet – die Branche hat Respekt vor ihm, unumstritten ist er aber nicht. Für Maugé sind Kongresse ein bedeutender Teil des Bildungswesens“ – so schrieb Christiane Appel in der **tw** tagungswirtschaft, Ausgabe 5/2012, über Michel Maugé. Damals beendete der in Baden-Baden aufgewachsene Maugé gerade seine Berufslaufbahn in Mannheim. Geboren am 6. September 1947, arbeitete Maugé nach Studium in Wien u.a. als Tourismusdirektor in Wildbad, als Aachener Kurdirektor und Geschäftsführer der Aachener Congress und Touristik. 1989 kam er als Abteilungsleiter des Kongress- und Veranstaltungs-

zentrums Rosengarten nach Mannheim. Nach der Ausgründung seiner Abteilung als „Mannheim Kongress und Touristik GmbH (MKT)“ – der heutigen „m:con“ – wird Michel Maugé am 1. Januar 1991 erster Geschäftsführer dieser hundertprozentigen städtischen Tochtergesellschaft. Am 1. Dezember 2007 wird ein 57 Mio. € teurer Erweiterungsbau des Kongresszentrums Rosengarten eingeweiht, der auf Maugés maßgebliches Betreiben hin entstanden ist und vielen als eine Art Lebenswerk gilt. Heute arbeitet Maugé als Berater in seiner eigenen Firma „M.CCC“, Congress Consulting Coaching in Ludwigshafen.

 E-MAIL: michel.mauge@congress-consult.cc



stellungsbereich dann einen schweren Stand haben, weil Messe- und Ausstellungsspezialisten dieses Geschäft besser beherrschen.

„Ohne Ausstellung haben die Verbände ein erhebliches finanzielles Problem.“

”

Umgekehrt müssten sich die PCOs dann aber mehr den Inhalten und ihrer Vermittlung zuwenden. Liegt hier ein neues Geschäftsfeld?

Beratung und Entwicklung in Richtung Content sind nicht nur ein neues Geschäftsfeld für den PCO, sondern seine einzige Chance zu überleben. Hier werden die PCOs viel stärker in Anspruch genommen werden als in den Bereichen Logistik, Teilnehmerregistrierung und all dem, was PCOs bisher geleistet haben. Es geht darum, Content zusammen mit dem veranstaltenden Verein zu entwickeln, um den reinen Kongress zum Erfolg zu führen. Dies wird einen harten Wettbewerb um Teilnehmer auslösen, die über die reine Mitgliedschaft hinaus akquiriert werden müssen. Die Teilnehmerbeiträge bei medizinischen Kongressen liegen heute in Deutschland im internationalen Vergleich extrem niedrig. Wer dann in Zukunft plötzlich sehr viel höhere Gebühren bezahlen soll, hat entsprechend hohe Erwartungen und Ansprüche. Bei erfolgreichen betriebswirtschaftlichen oder auch technischen Kongressen, an denen sich die Mediziner orientieren werden, sind ja

heute Teilnehmergebühren von 1000€ an der Tagesordnung. Entsprechend geraten Veranstalter und PCOs unter den Druck, Inhalte und deren Vermittlung so attraktiv zu gestalten, dass diese Beiträge auch bezahlt werden. Gleichzeitig sind Teilnehmermarketing und -akquise entscheidend.

Gewinnt dann auch hier, wer Big Data anzapft und personalisierte Angebote schnürt?

Nein, das glaube ich nicht, denn sie haben in diesem medizinischen Bereich einen sehr begrenzten Teilnehmerkreis, eine klar abgegrenzte Zielgruppe, Urologen kommen ja nicht zu Veranstaltungen der Kardiologie. Es geht eher um die Frage, über welche Kanäle und auf welche Weise die Zielgruppe am besten anzusprechen und zu informieren ist. Zweitens geht es darum, wie die Zielgruppe im Vorfeld der Veranstaltung in die Entwicklung der Inhalte und der auf der Tagung diskutierten Fragestellungen einbezogen werden kann. Damit hängt auch die Frage nach dem Referentenpool zusammen. Allein die inhaltliche Qualität des Kongresses entscheidet am Ende über den wirtschaftlichen Erfolg und wird zum eigentlichen Wettbewerbsfaktor.

Können die PCOs im Medizinbereich mit ihren Honorarabrechnungen nach verkaufter Fläche und Teilnehmerzahlen denn überhaupt noch bestehen?

Dass die Leistungen des PCOs ihren Wert haben, ist unstrittig. Bei der Frage der zu erzielenden Erlöse sehen wir aber eine enorme Umwälzung und Probleme, die noch nicht gelöst sind. Die Hauptaufgabe des PCO im Medizinbereich teilte sich bisher in zwei Bereiche auf: einerseits in Organisation und Durchführung des Kongresses, also des wissenschaftlichen Vortragsteils; andererseits in die Einwerbung des Geldes, um den defizitären ersten Teil zu finanzieren. Dass die Rechnung nun immer öfter nicht mehr aufgeht, ist darauf zurückzuführen, dass die Teilnehmergebühren im medizinischen Bereich traditionell sehr niedrig sind, während gleichzeitig Sponsoring und Ausstellung durch die Compliance-Richtlinien erheblich eingeschränkt werden. Wenn ein Verband auf Dauer seine Tagung erfolgreich

durchführen und damit – wie heute stets gefordert – Geld verdienen will, werden die Teilnehmergebühren auf Dauer deutlich steigen.

Wie wichtig ist Content Capture, also Video-dokumentation und digitale Aufbereitung?

Welche Medien zu Dokumentation und Präsentation eingesetzt werden, zählt zu den wichtigen Qualitätskriterien; genauso auch Konzepte zu Diskussion, Dialog und Interaktion der Teilnehmer, gestützt auf Apps in Smartphone und Tablets. Erfolgskritisch bleibt aber die Frage: Wie attraktiv und wie aktuell sind die Themen und wie attraktiv die Referenten? Und wie dialogfähig ist der Referent? Hier stellen sich Probleme für einen Verband, denn verbandsinterne politische Faktoren sind dort heute bei der Auswahl noch eher maßgeblich als die Qualitäten des Vortragenden in Rhetorik und Interaktion. Ein Verband muss Rücksicht auf seine Mitglieder nehmen und wird maßgeblich beeinflusst durch seinen Vorstand, in dem die wissenschaftlichen, aber nicht unbedingt die rednerischen Kapazitäten gebündelt sind. In diesen Punkten wird dann oft geblockt und es entstehen große Widerstände. Ein privater Fortbildungsveranstalter im medizinischen Sektor kann seine Referenten viel konsequenter nach seinen wirtschaftlichen Interessen auswählen und an die Präsentationen harte Qualitätsmaßstäbe anlegen. Dazu gehört, die Referenten zu zwingen, ihre Vor-

träge aktuell und für die Zielgruppe relevant zu halten. Das ist für einen Verband viel schwieriger durchzusetzen, weil die Referenten nicht als Dienstleister, sondern oft auch in ihrer Verbandsfunktion wahrgenommen werden. Die Entwicklung könnte dann privaten Anbietern im Konferenzmarkt in die Hände spielen, die in den Bereichen Betriebswirtschaft, Marketing, aber auch Technik schon sehr stark den Markt dominieren und den dortigen Verbänden erhebliche Konkurrenz machen.

INTERVIEW: FRANK WEWODA

Content will be the decisive factor

The conference business in the medical domain is undergoing drastic changes for interest groups, associations, and PCOs. In days gone by, it was more about association navel-gazing, pomp and ceremony, while in the future, the content-related quality of a congress will be the sole criterion for determining the success or failure of a congress, is what adviser Michel Maugé predicts. The reasons: stricter Compliance, uncompromising tax authorities and the ensuing decline in sponsoring and industrial support at congresses.



„Klein, fein & all inclusive“

Buchbar in allen deutschen Maritim Hotels für Veranstaltungen von zehn bis 80 Personen im Zeitraum November 2014 bis Februar 2015

- Raummiete und Bereitstellungskosten für einen Tagungsraum
- Leder-Schreibunterlage, Blöcke und Stifte
- Beamer (geeignet für Veranstaltungen bis 50 Personen), Leinwand und Flipchart
- Begrüßungskaffee mit Kaffee- und Teespezialitäten
- 2-Gang-Menü laut Küchenchef
- Kaffeespezialitäten nach dem Mittagessen und am Nachmittag
- Tagungsgetränke unlimited im Plenum und zum Mittagessen
- 1 x Abendessen inklusive Softgetränke, Bier und Hauswein
- 1 x Übernachtung im Classic Zimmer inklusive reichhaltigem Frühstücksbuffet
- Kostenfreies Parken in der hoteleigenen Tiefgarage (außer Hotel Berlin, Frankfurt, Bad Homburg, Grand Hotel Hannover und München)

Preis pro Person: ab 164 €

zum Beispiel in den Maritim Hotels in Gelsenkirchen oder Magdeburg

Informationen und Buchung:

MARITIM Service Center Verkauf · Külpstraße 2 · 64293 Darmstadt
Telefon 06151 905-740 · Telefax 06151 905-705
meeting.ksc@maritim.de · www.maritim.de

Ein Angebot der **MARITIM** Hotelgesellschaft mbH, Herforder Straße 2, 32105 Bad Salzuflen.