



Photo: iStock

# "MEETINGS UND IHR WERT"

Rod Cameron, Executive Director bei JMIC (Joint Meeting Council) über einen realistischen ROI-Bewertungsansatz von Meetings

■ **Einsicht.** Eine realistische Bewertung des ROI von Meetings ist keine einfache Aufgabe – denn die enge Definition, die hier bereits seit vielen Jahren gilt, erfasst nicht einmal ansatzweise das tatsächliche Ausmaß des Mehrwerts von Veranstaltungen. Die am häufigsten gemessenen Werte bei Meetings und Kongressen sind oft auch die am wenigsten aussagekräftigen. Am Anfang steht die Einsicht, dass die vielen Organisationen und Verbände, die Tagungen, Kongresse und Messen zu ihren wichtigsten Organisationsaufgaben zählen, damit nicht das Ziel verfolgen, das Geld ihrer Mitglieder für Tagungsräume und Hotels auszugeben. Dennoch legen die seit mindestens zwei Jahrzehnten verwendeten Messwerte für die Branche dieses nahe. Der wahre Grund für die Förderung von Veranstaltungen liegt in den davon ausgehenden wirtschaftlichen, fachlichen und organisatorischen Impulsen – und dies ist auch ihr größter Mehrwert.

**Erstens.** Wie lässt sich dieses Wertemodell auf die Realität übertragen? Der erste und wichtigste Grundsatz ist die Rentabilität der

meist staatlichen Häuser als wichtiger Eckpfeiler für die Ausrichtung von Veranstaltungen. Dieser Punkt verdient viel Aufmerksamkeit, da er die direkte Schnittstelle mit dem Inhaber darstellt und in der heute heiß umkämpften Branche nicht immer das positivste Maß darstellt. Jedoch geht es darum, dass es nur wenige Bereiche gibt, in denen diejenigen, die den Großteil des Nutzens erzeugen auch noch für dieses Privileg zahlen. Schlimmstenfalls bedürfen Kongresszentren dadurch sogar nur geringer Subventionen, um die vielen weiteren durch Veranstaltungen erzielten Vorteile sichern zu können.

**Zweitens.** Damit kommen wir auch direkt zum nächsten Punkt: Ausgaben im Zusammenhang mit Veranstaltungen im weiteren Sinne, und wie diese nicht nur dem Standort zugutekommen sondern auch dem Staat höhere Steuereinnahmen beschieren. Diese Rechnung ist etwas komplizierter, da sie vielfältige Bereiche betrifft. Sie wird aber heute durch verschiedene Modelle zur wirtschaftlichen Folgenabschätzung vereinfacht, die durch Hochrechnung die tatsächlichen

Auswirkungen der Ausgaben auf Einkommen, Beschäftigung und indirekte Steuererträge verdeutlichen. Verblüffend sind die Ergebnisse vor allem für diejenigen, die nur an die direkten Umsätze der Anbieter wie zum Beispiel Kongresshallen denken.

**Drittens.** Als drittes kommt der Wert dessen, was man als "Event-Output" bezeichnen könnte: von Veranstaltungen ausgehende und verbreitete wirtschaftliche, fachliche und wissenschaftliche Impulse. Dieses hat nicht nur einen direkten wirtschafts-politischen Bezug – obwohl die Folgen, von denen der Veranstaltungsort direkt profitiert, wie Standortinvestitionen, Attraktivität als Arbeitgeber, Wissenstransfer und Innovation auch Teil davon sind. Hierzu gehören auch Impulse für viele andere regierungspolitische und staatliche Verantwortungsbereiche wie Gesundheitswesen, Bildung und Beschäftigung, deren Bemessung viel schwieriger ist. Deshalb wurden diese trotz ihres großen Nutzens für den Veranstaltungsort, lange vernachlässigt.

Warum ist dies alles von Bedeutung? Weil der "Einstieg" in die Welt der Ausrichtung von Großveranstaltungen eine erhebliche Investition erfordert – vor allem für wettbewerbsfähige Einrichtungen – und der meist staatliche Investor wissen muss, was er

dafür zurückbekommt. Dies kann nicht gelingen, wenn man nur einen Teil der Rechnung betrachtet und den Rest ignoriert.

**Fazit:** Die Bemessung des gesamten durch Veranstaltungen erzeugten Mehrwerts

bleibt eine schwierige Aufgabe – aber sie ist unerlässlich, um gute Investitionsentscheidungen treffen zu können, insbesondere wenn es um Gelder der öffentlichen Hand geht.

Rod Cameron

## "The value of meetings"

Rod Cameron, JMIC Executive Director (Joint Meeting Council), about "Triple Bottom Line": an approach to measure the ROI of meetings in a realistic way

■ **Realisation.** To measure the return on meetings' investment in a realistic way is not as easy as it sounds – because the kind of narrow definition applied for so many years doesn't even begin to capture the real range of values associated with this area. In the case of meetings and conventions the most readily measured values are often the least significant. The starting point is a realisation that the myriad of organisations and associations that count meetings, conventions and exhibitions amongst their key organisational responsibilities don't do so in order to spend their members' money on meeting facilities and hotel accommodation – yet this is the implication of the value measurement systems we have used for this industry for at least two decades. The real reason they support these events is because of what they achieve in terms of business, professional and organisational advancement – and this is where the greatest benefits lie.

**First.** How to adjust the value model to reality? First, and most basic, is the profitability of those typically government-owned facilities that are a cornerstone for hosting events. This area takes a lot of attention because it is the most immediate interface with the owner and in today's competitive industry not always the most positive measure. But the point here is that there are few areas where those who generate the majority of the benefit actually pay for the privilege of doing so, to the point where centres at worst only require a modest subsidy to secure the range of other benefits associated with events.

**Second.** Which takes us immediately to the second point, which is the broader measure of event-induced spending and the impact it has not just on the community as a whole but also in terms of generating incremental tax revenues for governments. This calculation is a bit more complicated because it reaches out into so many different sectors but today is readily achieved by any number of Economic Impact Assessment models available which simply extrapolate the associated spending and uncover the real impact it has on income, jobs and derived tax revenues. The results are of-



Cameron: "Impulse sind Mehrwert"

Cameron: "Impulses are great benefits"

Photo: JMIC

ten startling to those who think in terms of only the immediate incomes derived by suppliers like venues.

**Third.** The third is the value of what might be called event outputs – those business, professional and academic advancements that result from and are disseminated by the events. This is not just directly economic policy-related – although they include such impacts as inward investment, talent attraction, knowledge transfer and innovation creation that directly benefit the host community. They also include advancements that impact many other areas of government policy and responsibility like health care, education and employment, which are more complex to measure. As a result, while easily of the greatest value to a host destination, they have long been ignored.

Why is all this important? Because "getting into the game" of hosting major events requires a significant investment, usually in terms of developing competitive facilities – and the investor – typically government – needs to know what they are getting as a return. This is impossible if they are only looking at part of the equation and ignoring the rest.

**The bottom line:** The full range of benefits arising from events is never going to be easy to measure – but they still need to be taken into account in order to make good investment decisions, particularly with public money.

Rod Cameron