



René Proske und Markus Struppler prognostizieren
im Gespräch Trends für das Meetingbusiness

Warum manuelle Tätigkeiten für Agenturen zum Auslaufmodell werden

Daseinsberechtigung durch Mehrwert

Die Agentur Proske ist als Meeting- und Event-Partner dem Radius Travel Network beigetreten, hat zwei Niederlassungen in den USA eröffnet und erwartet, dass SMMP zum Standard in Deutschland und Europa wird. Wir haben – nicht nur – darüber mit René Proske und Markus Struppler im neuen Münchener Stadtbüro gesprochen.

BlachReport: Bei Proske gab es in den letzten zwölf Monaten einige Veränderungen. Wohin geht die Reise?

René Proske: Wir erleben im Business spannende Zeiten. Der Gegenstand bleibt: Wir motivieren, informieren, begeistern Menschen. Dazu gehören feste Bestandteile wie Veranstaltungen, Reisen und Hospitality. Was sich signifikant ändert, sind die Rahmenbedingungen. Dafür schaffen wir bei uns intern und extern die richtigen Voraussetzungen, zum Beispiel durch unsere Verbindung zum Radius Netzwerk und die Eröffnung neuer Büros. In München sind wir innerhalb der Stadt umgezogen und in den USA mittlerweile mit zwei Büros in New York und Raleigh/North Carolina vertreten.

Markus Struppler: Unser Headquarter ist und bleibt in Rosenheim. Das Stadt-Office brauchen wir zusätzlich, um gute Mitarbeiter für uns zu gewinnen beziehungsweise an uns zu binden. In München sitzen wir jetzt am Marienplatz und haben hier etwa 20 Arbeitsplätze geschaffen. Zentraler geht es eigentlich nicht.

BlachReport: Welche Erfahrungen haben Sie mit dem Radius Network gemacht?

Markus Struppler: Die Anbindung an Radius bringt uns viele Vorteile und Möglichkeiten. Für Proske steht das Thema SMMP, also strategische Meeting Management Programme, kontinuierlich im Fokus. Wir gehen alle Projekte strategisch an, damit die Ziele unserer Kunden zielgenau umgesetzt werden und Erfolge direkt messbar sind. SMM Programme werden aber immer größer und die Ausschreibungen finden häufig weltweit statt. Von daher ist es gut, einen starken Partner wie Radius an der Seite zu haben, der auf einen Jahresumsatz von 30 Milliarden Dollar kommt. Wir können jetzt rund um den Globus auf Fachkräfte und Event-Spezialisten zurückzugreifen, die im Radius Netzwerk vertreten sind. Durch die zusätzliche Teilnahme von Proske am Radius



René Proske und Markus Struppler (von links, Foto: Proske)

Hotel Programm nutzen wir außerdem Angebote im Bereich Travel Management und bekommen attraktive Konditionen für Reisen und Übernachtungen.

René Proske: Als Partner im Radius Network können wir uns auf unsere Kerntugenden konzentrieren. Sowohl für Radius als auch für uns entsteht daraus eine Win-Win-Situation. Radius kann sich auf Grundlage der Partnerschaft mit Proske im Bereich Meeting- und Veranstaltungsstrategie für multinationale Organisationen nun deutlich stärker aufstellen und weltumspannende SMMPs und Eventdienstleistungen anbieten. Damit ist Radius dem Ziel, neue lokale Geschäftsbeziehungen sowie Expertise insbesondere in Europa aufzubauen, einen großen Schritt näher gekommen.

BlachReport: Gibt es in Deutschland weitere Radius Partner?

René Proske: Nein. Wir sind exklusiv im MICE-Segment und damit der erste auf Meetings und Events spezialisierte Partner von Radius Travel. Radius ist mit seinem Kerngeschäft im Travel-Business tätig und in Deutschland noch mit Derpart aktiv. In Europa gibt es weitere ausgewählte Netzwerkpartner, zum Beispiel in England und Spanien.“

BlachReport: Sie erwähnten die Kerntugenden von Proske. Als da wären?

Markus Struppler: Konzept, Strategie und Realisierung. Wir betreuen im Netzwerk die eigenen Kunden, historisch gesehen mit einer starken Affinität zum Pharmabereich, und auch die Projekte aus dem Netzwerk in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Dazu kommen die strategischen Parts.

BlachReport: Wer sind in dieser Konstellation ihre Wettbewerber?

René Proske: Besonders häufig treffen wir auf Anbieter wie Amex, CWT, BCD und MCI.

BlachReport: Welche Note geben sie dem letzten Jahr und was erwarten sie für 2019?

Markus Struppler: Ganz klar die Bestnote. Die ersten sechs Monate 2018 brachten für uns das beste Halbjahresergebnis der Firmengeschichte. Das zweite Halbjahr war für uns ebenfalls sehr gut. Das freut uns – und natürlich alle Mitarbeiter, die bei uns am Ergebnis beteiligt sind. 2019 dürfte ebenfalls sehr gut werden. Wir konnten gerade einen großen Neukunden gewinnen, der nicht aus dem Pharmabereich kommt.

BlachReport: Welche Erwartungen haben sie an die weitere Entwicklung ihres Marktes?

René Proske: Wir haben uns darüber viele Gedanken gemacht. Kleine Meetings werden immer mehr zu einem End-to-End-Prozess.

Damit werden schon bald keine Agenturen mehr beauftragt. Auch manuelle Tätigkeiten wie die Locationrecherche sehen wir als Auslaufmodell, das es in einigen Jahren nicht mehr geben wird. Hierfür sind in den letzten Jahren immer mehr Plattformen entstanden, die nur noch miteinander kommunizieren müssen – dann sind alle Voraussetzungen erfüllt. Der Kunde zahlt künftig nur noch für Expertise, Technologien und Prozesse und will Ideen, Wissen und Know-how. Für Agenturen gibt es dann nur noch eine Daseinsberechtigung durch den erzielten Mehrwert. Darauf sollten wir uns einstellen.

Markus Struppler: Die internen Voraussetzungen schafft Enterprise Resource Planning, also ERP-Systeme zur Steuerung aller Geschäftsprozesse. Dazu kommen digitale Tools zur Automatisierung der Abläufe oder auch ein Factoring bei den Lieferanten. Wir glauben, dass in diesem Bereich in den nächsten zwei bis vier Jahren sehr viel passieren wird und auch zu einem nicht entsprechenden Investitionsbedarf führt.

BlachReport: Welche Prognosen leiten sie daraus ab?

René Proske: SMM wird die momentan noch vorhandenen Widerstände und Ängste über-

winden und zum Standard in Deutschland und Europa werden. Es geht für die Unternehmen also um das Wissen, was man macht und was es bringt für den Konzern und seine Abteilungen. Dazu zählen Übersichten über Eventvolumen, Spendings und Anforderungen ebenso wie beispielsweise Daten über Krisenherde und die betroffenen Mitarbeiter. Stichwort Duty of care. Die Daten müssen dafür konsolidiert werden. Viele Voraussetzungen sind heute schon gegeben.

Markus Struppler: Auf der anderen Seite ist der Wunsch nach Erlebnissen ungebrochen und eher zunehmend. Absatzförderung erfolgt heute über nachhaltige Eindrücke und schon lange nicht mehr über den Werbespot im Vorabendprogramm. Daher werden wir uns daran gewöhnen müssen, dass Veranstaltungen und erzielbare Ergebnisse im Sinne eines ROI künftig im Zusammenhang stehen und zu unterschiedlichen Entwicklungen bei den einzelnen Segmenten im MICE-Bereich führen.

BlachReport: Vielen Dank für die Beantwortung unserer Fragen.

insglück inszeniert Schiffstaufe

Auf Entdeckerkurs

Anfang Februar 2019 hat es im Hafen von Lissabon eine Premiere gegeben. Erstmals wurde hier – vor der Kulisse der berühmten Hängebrücke Ponte 25 de Abril – ein Kreuzfahrtschiff getauft. Die Sängerin der Elektro-Pop Band Glasperlenspiel war die Patin des neuesten Flottenzuwachses von TUI Cruises: Die Mein Schiff 2. „Auf diesen Tag haben wir gewartet“ sang sie im eigens für diesen Anlass komponierten Taufsong „Unsere Zeit“, als das neue Schiff der Öffentlichkeit präsentiert wurde. Für die Realisierung der Veranstaltung war das Team von insglück verantwortlich.

Das Motto der Taufe „Auf Entdeckerkurs“ spiegelte sich in der Auswahl von Lissabon als Durchführungsort wider – einer Stadt als Sinnbild für Abenteuer und Aufbruchsstimmung. Die Gäste an Bord wurden bei der Inszenierung von einem Nachfahren des portugiesischen Seefahrers Ferdinand Magellan einge-

laden, in fremde Welten aufzubrechen. Gegen 20 Uhr löste die neue Mein Schiff 2 die Leinen und ging auf Taufposition. Ein mit LED-Lichtern bestückter Mast in der Mitte des Pooldecks verwandelte das moderne Kreuzfahrtschiff in ein Segelschiff: In fünf verschiedenen Szenen wurden nacheinander einzelne Kontinente und Länder vorgestellt. Dann folgte die Taufe mit der obligatorischen Champagnerflasche. Nach einem Feuerwerk eröffnete Glasperlenspiel anschließend die Taufparty auf dem Pooldeck. Mit dabei an Bord waren 2.800 Gäste.

Konzeptionell zeichnete sich insglück schon das zweite Jahr in Folge für eine Taufzeremonie von TUI Cruises verantwortlich. Am 11. Mai 2018 – parallel zum 829. Hafengeburtstag – hatte die Hamburger Reederei mit Unterstützung von insglück die Mein Schiff 1 gefeiert.

----- INFO: www.insglueck.de



**AUF DER IAA
STEHEN
DIE AUTOS,
IN BERLIN
WERDEN SIE
GEFEIERT.**



BERLINER FREIHEIT
POTSDAMER PLATZ

Bei uns rollen Sie auf dem schönsten Schwerlastboden Berlins. Lichtstimmung und Tonalität lassen sich individuell und kabellos steuern. Ob Produktpräsentation, Konferenz, Empfang oder Cooking Class mit Sternekoch – die Berliner Freiheit steht für eine Vielzahl von Eventformaten.