



degefest

Verband der Kongress-
und Seminarwirtschaft

Themenreihe degefest



**Besser als gestern werden –
der Kunde ist auch nur ein Mensch!**

BANKETTprofi

Anzeige

Die Software für Kongress- und Seminarwirtschaft
zum Planen, Durchführen und Auswerten von Veranstaltungen!

- ✓ Komplettes CRM
- ✓ Alles im Blick
- ✓ Nichts vergessen



Fordern Sie die kostenlose Testversion an:

Telefon: 06232-60046-60, E-Mail: verkauf@bankettprofi.de, Internet: www.bankettprofi.de

Anzeige



All Inclusive-Paket

Print, Internet & Social Media

Umfassender Marketing-Mix für Hotels und Tagungsstätten

Inhalt des All Inclusive-Pakets

- Übersichtliche und strukturierte Darstellung Ihres Hauses im Handbuch **Hotels & Tagungsstätten** sowie im Online-Handbuch
- Verfügbarkeit Ihrer Daten im prozessoptimierten Online Tool für Veranstaltungsplanung
- Zusätzliche Serviceleistungen in den Bereichen News, Public Relations, Social Media und Cross-selling



Gern informieren wir Sie ausführlich über
alle Details des All Inclusive-Pakets.

intergerma Marketing GmbH & Co. KG
Alfred-Fischer-Weg 12, 59073 Hamm

Fon 0 23 81 / 30 70 90
Fax 0 23 81 / 30 70 9-19

➔ www.intergerma.de

Vorwort

Den 'Kunden ausschließlich' in den Mittelpunkt der degefest-Fachtage zu stellen, war ein Wunsch unserer Mitglieder, dem wir gern entsprochen haben. Doch damit nicht genug. Diesem anspruchsvollen Thema haben wir darüber hinaus eine eigene Ausgabe unserer degefest-Themenreihe gewidmet.

Was weiß der (Veranstalter-)Kunde über uns Anbieter? Was muss er wissen? Sind wir besser geworden? Woher soll unser Kunde das wissen? Kennt er unser gesamtes Angebotsspektrum?

Holger Leisewitz, Vorsitzender unseres Partnerverbands „Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganisatoren e.V.“, appelliert an uns alle, woher der Kunde eigentlich wissen soll, wie gut wir in der Veranstaltungswirtschaft aufgestellt sind.



Es gibt viele Möglichkeiten der Kundenansprache. Aber gibt es Konzepte, wie wir den Kunden bestmöglich ansprechen und für uns begeistern können?

Unser Angebot steht. Nur, wie bekommen wir das in die Köpfe unserer (Veranstalter-)Kunden? Neurowissenschaftliche Erkenntnisse lassen sich dabei nutzen. Dieses Wissen sollten wir uns zu Eigen machen, um unseren Angebots-Prozess, aber auch darüber hinaus alle weiteren Maßnahmen gewinnbringend einsetzen zu können.

Gemäß unserer eigenen Marktforschung nehmen die Online-Aktivitäten auf allen Seiten laufend zu. Dabei stellen sich unterschiedliche Fragen:

Kommt das intelligente Netz oder sind wir noch weit davon entfernt? Unsere Veranstaltungen werden virtueller, die Events hybrider. Wie können wir dies miteinander verbinden? Oder ist das unmöglich?

Wird das Netz – und nicht der Mensch – künftig eigenständig Einschätzungen selbst vornehmen können? Wird das Netz unseren Content interpretieren? Und was bedeutet das alles für den Dialog mit unserem Kunden?

Mit dieser Themenreihe haben wir die Vorträge unserer Referenten zusammengefasst, um Ihnen – quasi im Nachgang – den einen oder anderen wichtigen Impuls mit auf den Weg geben zu dürfen.

Ihr

Jörn Raith
Vorsitzender des degefest e. V.

/// Unser Ziel ist es, unsere Kunden täglich auf's Neue mit unseren Leistungen zu begeistern. Gut ausgebildete und motivierte Mitarbeiter sind der Schlüssel zum Erfolg

Anka Striboll,
Lufthansa Training & Conference Center, Seeheim-Jugenheim





„Service heißt nicht servil“

Einem Zitat von Holger Leisewitz, Vorsitzender der Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganisatoren e.V., gebührt die Ehre der Überschrift dieses Beitrags. Schließlich war „der Kunde“ Topthema auf den degefest-Fachtagen in Bad Honnef. Und wie es sich für den Fachverband für die Kongress- und Seminarwirtschaft gehört, war unter dem Motto „Besser als gestern werden - der Kunde ist auch nur ein Mensch!“ vor allem der Veranstaltungskunde gemeint. Von der Neurowissenschaft bis zur Compliance wurde ein breites Spektrum abgearbeitet und so konnte degefest-Vorsitzender Jörn Raith zu Recht resümieren, dass „wir auch in diesem Jahr mit einem zentralen Leitthema großes Interesse ausgelöst haben“. So ist es.

Gleich zu Beginn setzte die Soziologin und Philosophin Dr. Regina Mahlmann mit ihrem Vortrag über neurowissenschaftliche Erkenntnisse für das optimale Tagungsumfeld einen Paukenschlag, den so mancher Hotelier gerne hören darf. Was unser Gehirn mit uns macht, wenn Erwartungen über- oder untererfüllt werden, schadet nicht zu wissen, wenn man den Mechanismus der Kundenzufriedenheit verstehen will. Mahlmanns Appell an die Praxis ist gut gezielt: Mehr oder weniger lieblose Standards sind kein Service; wer seine Kunden gut behandeln möchte, muss ihnen positive Überraschungen bieten, die auch wirklich welche sind. Noch mehr muss sich anstrengen, wer einen verärgerten Gast „wiedergewinnen“ will. Die gute Botschaft lautet: Es geht, aber ...

Die besondere Herausforderung liegt zudem darin, dass die Tagungs- und Eventbranche eine überaus dynamische ist, die sich ständig verändert. Hier kommt Prof. Dr. Jerzy Jaworski von der Hochschule Heilbronn ins Spiel, der mit seinem Team regelmäßig die Marktanalysen des degefest betreut und auf den degefest-Fachtagen 2013 Trends und Entwicklungen in der Veranstaltungswirtschaft vorstellte. Manche Trends vergangener Jahre sind heute fest etabliert, andere längst vergessen - zukunftsrelevante Tendenzen müssen frühzeitig erkannt und angenommen werden. Hierzu

gehören im Tagungsbereich nach Jaworski partizipative Formate und neue Formen der Gruppenveranstaltung wie etwa Open Space Camps, BarCamps, Community Buildings oder Fish Bowls.

Gesellschaftliche Veränderungsfaktoren

Seine Studentin Julia Kaiser widmete sich im Anschluß der Frage, welche Einflussparameter den „Kunden im Wandel“ besonders tangieren. Antwort: Von spezieller Bedeutung seien die veränderte Arbeitsteilung, die Einkommensverteilung, die Feminisierung und das „krisenfeste Gut“ Bildung. Green Meetings, Zertifizierungen und Compliance hätten im ökologisch-sozialen Bereich maßgebliche Relevanz und technologisch seien verfügbares WLAN, Interactive Walls und das Web 3.0 von vorrangigem Interesse.

Ist die Zukunft also die Vergangenheit, die durch eine andere Tür wieder hereinschaut? Auf jeden Fall gibt es Gegeneffekte, stellte Professor Stefan Luppold fest. Zwar migrierte One-way inzwischen zur Crowd Communication, die die Intelligenz der gesamten Branche zu bündeln versucht.



Themen

Andererseits seien multisensuale Erlebnisse nicht substituierbar, da nur die Begegnung im dreidimensionalen Raum tatsächlich Vertrauen schaffe. Und damit ist ein weiteres Stichwort gefallen. Holger Leisewitz, im „Zivilberuf“ Leiter des Bereiches Conference & Event Management bei der Beiersdorf AG, warb in seinem Vortrag „Seid Ihr besser als gestern? Wenn ja, woher sollen wir Kunden das wissen?“ für mehr Transparenz auf der Anbieterseite – und damit für langfristige Dienstleistungs-Beziehungen. Gefordert wird eine Service-Philosophie, die auch soziale Kompetenz vermittelt, denn Nachhaltigkeit werde zum wichtigen Auswahlkriterium. Damit kommt der Erfassung einschlägiger Kundenbedürfnisse und - im Hinblick darauf - dem Durchleuchten der eigenen Location eine strategische Bedeutung zu.

Gibt es den „Homo oeconomicus“?

Wenn ja, hätte die Diskussion um wettbewerblich faire Spielregeln wohl nicht den Hauch einer Chance. Tatsächlich ist „Compliance“ derzeit Thema Nummer 1. Und deshalb hat auf den degefest-Fachtagen 2013 Gerhard Bleile, Ehrenvorsitzender der Vereinigung deutscher Veranstaltungsorganisatoren e.V. und Autor eines Leitfadens, seinen Impulsvortrag dem brisanten Sachverhalt gewidmet. Neben einer Checkliste, wie man sich als Verantwortlicher am besten verhält, hatte er auch Ratschläge zur Implementierung eines funktionierenden Compliance-Managementsystems parat. Und diese vier „Musts“: Alles muß transparent sein. Alles muß schriftlich dokumentiert sein. Trennung von Einladung und Geschäft und schließlich: Geben und Nehmen müssen äquivalent ausgerichtet sein.

Mehr zu all diesen Themen auf den folgenden Seiten!

KUNDENFAKTOR GEHIRN 06

**PARTIZIPATIVEN TAGUNGSFORMATEN 08
GEHÖRT DIE ZUKUNFT**

**DAS SIND DIE WICHTIGSTEN 09
VERÄNDERUNGSTREIBER!**

**WOHER WEISS MAN, DASS IHR 10
BESSER ALS GESTERN SEID?**

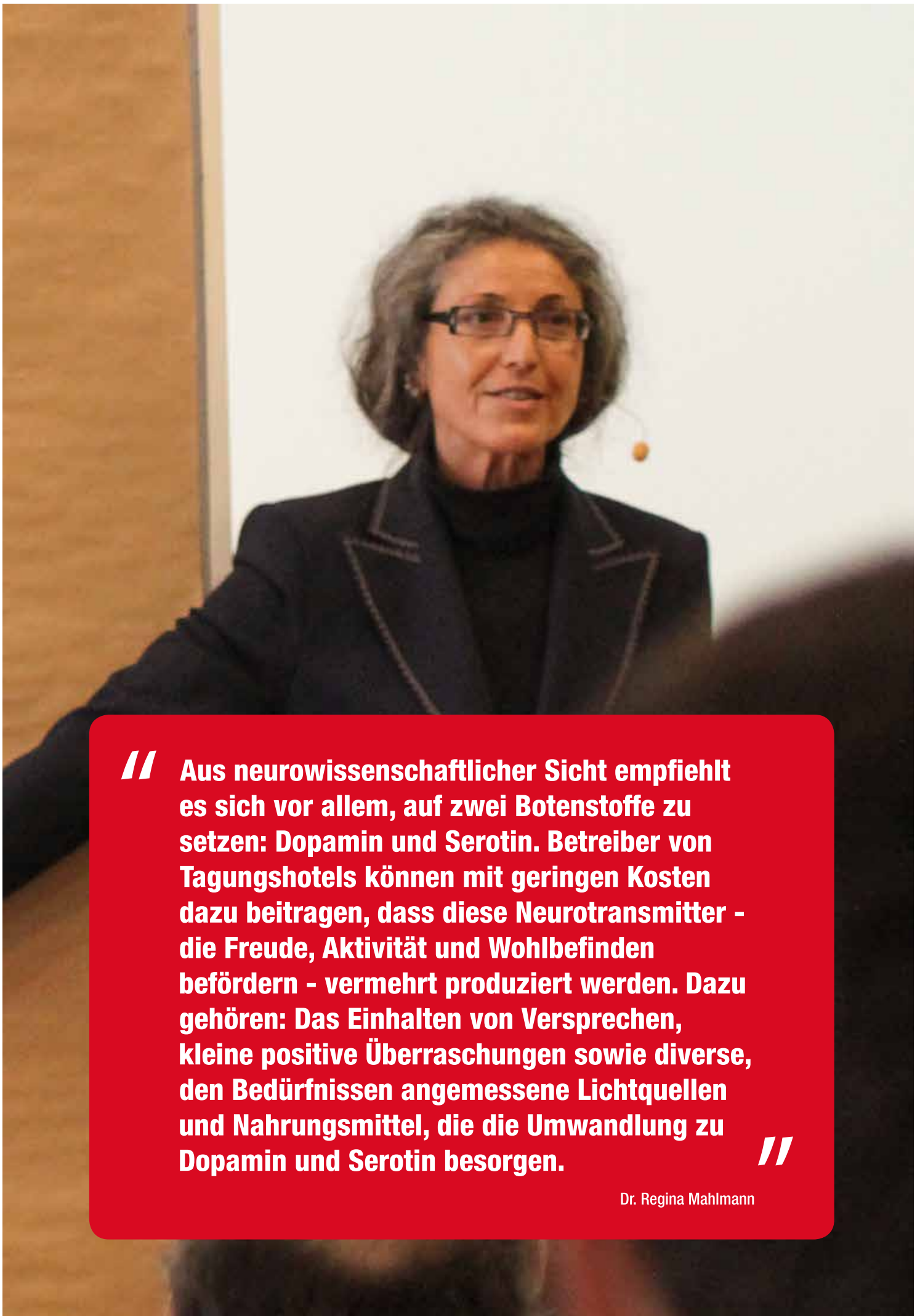
**INTERNET - ERSETZT DIGITAL 11
BALD REAL?**

COMPLIANCE UND KEIN ENDE... 12

**COMPLIANCE - 13
DAS SAGEN DIE EXPERTEN DAZU**

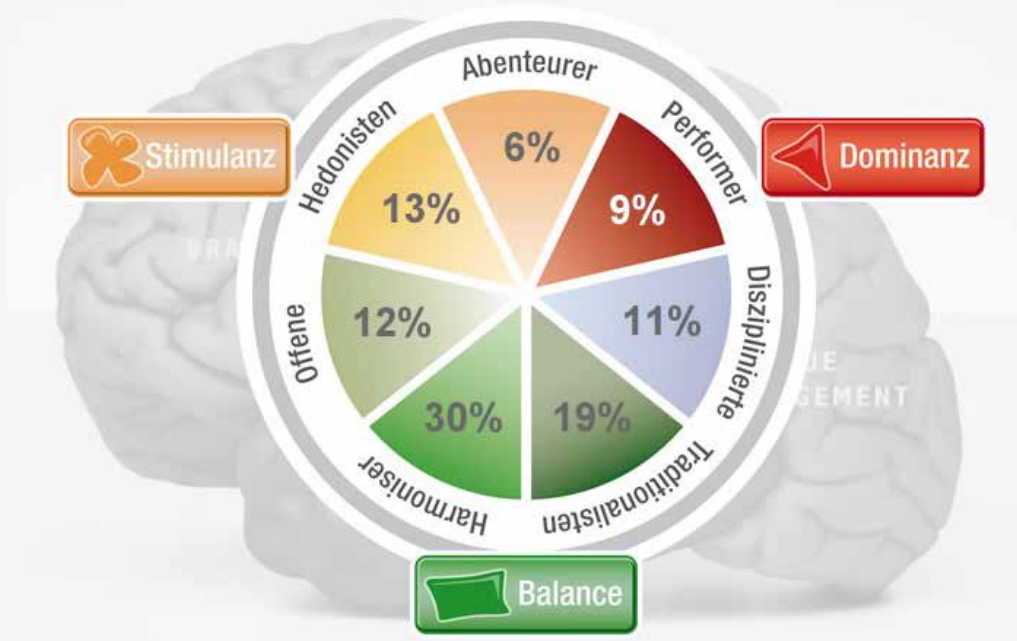
**EMPATHIE WIRD ZUR ERFOLGS- 14
ENTSCHEIDENDEN FÄHIGKEIT**

**DER FAM-TRIP / 15
BUSINESS-DEVELOPMENT-TRIP**



“ Aus neurowissenschaftlicher Sicht empfiehlt es sich vor allem, auf zwei Botenstoffe zu setzen: Dopamin und Serotin. Betreiber von Tagungshotels können mit geringen Kosten dazu beitragen, dass diese Neurotransmitter - die Freude, Aktivität und Wohlbefinden befördern - vermehrt produziert werden. Dazu gehören: Das Einhalten von Versprechen, kleine positive Überraschungen sowie diverse, den Bedürfnissen angemessene Lichtquellen und Nahrungsmittel, die die Umwandlung zu Dopamin und Serotin besorgen. ”

Dr. Regina Mahlmann



Limbic Map

Kundenfaktor Gehirn

Wie sich neurowissenschaftliche Erkenntnisse für die Gestaltung von optimalen Tagungsumfeldern nutzen lassen, zeigte Dr. Regina Mahlmann in ihrem bemerkenswerten Vortrag auf den degefest-Fachtagen. Im Zentrum der Betrachtungen: Das menschliche Gehirn. Es kommuniziert vor allem mit sich selbst und ist im allgemeinen sehr flexibel. Das kann im normalen Leben zu Verwicklungen führen. Denn „was Menschen sagen, muss nicht damit übereinstimmen, was sie denken“, warnt Mahlmann. Die Grundregel für jeden, der mit Kunden zu tun hat.

Das gilt gerade auch für Tagungshotels. Mahlmann unterscheidet hier die zwei Phasen „Vor-Gast-sein“ und „Gast-sein“. Werden positive Erwartungen tatsächlich enttäuscht, hat der Hotelmanager ein Problem. Denn das Gehirn kommuniziert, indem sogenannte Neuronen ausgetauscht werden – jede neue Erfahrung verändert das neuronale Muster. Das Limbische System wiederum verleiht Signalen emotionale Bedeutung. Fühlen motiviert prinzipiell stärker als Denken. Für unseren Hotelmanager bedeutet dies, das er sich besonders in der Bedeutung der beiden Hirnbotsenstoffe „Dopamin“ und „Serotonin“ auskennen sollte.

Verwöhnen Sie nach dem Check-In ...

Dopamin ist ein Belohnungshormon und steigert den Antrieb durch Vorfreude, während Serotonin als Stimmungsaufheller fungiert und für den inneren Ausgleich sorgt. Tagungstechnisch können Dopamin durch (positive) Erlebnisfaktoren wie Qualität und Service und Serotonin durch Außenfaktoren wie Licht, Temperatur und Ambiente beeinflusst werden. Doch wehe, wenn sie durch Dämpfer in den Keller rasen! Dann gewinnen Stresshormone die Oberhand mit der Folge, dass negative Dinge ins Blickfeld geraten – auch Dopamin- und damit erwartungsgesteuert, jetzt aber negativ. Es geht also darum, den Dopamin-/Serotonin-Spiegel auf einem möglichst hohen Level zu halten.

Konsequenzen fürs Management

Mahlmann empfiehlt dazu eine vernetzte Strategie. Erstens: Erwartungen, die im Vorfeld über Broschüren und Buchungs-

Plattformen geweckt werden, müssen auch erlebbar sein. Zweitens: Da nicht jeder Gast seinen Ärger artikuliert, sollte das Personal für Körpersprachliche Reaktionen sensibilisiert werden. Und drittens: Ist Wiedergutmachung erforderlich, darf diese kein Standard sein, sondern muss außergewöhnlich ausfallen.

Welche Maßnahmen greifen, um positive Erwartungen zu erfüllen oder negative Erfahrungen auszugleichen, hängt von der Zielgruppe ab. Hilfreich ist hierbei die Unterscheidung nach dem „Limbic Map“, das die drei großen Gruppen Harmonisierer und Traditionalisten (49%), Disziplinierte und Performer (20%) sowie Hedonisten und Abenteurer (19%) identifiziert.

Empfehlungen für die Praxis

Was bedeutet dies in der Umsetzung? Zunächst einmal die Erkenntnis, dass Antworten in Gästebefragungen nicht mit den wirklichen Präferenzen übereinstimmen müssen. Weil Erinnerungen „inhaltlich und emotional kontextuiert“ sind, ist es wichtig, das Tagungsumfeld auf Wohlfühlfaktoren hin zu untersuchen. Auf der Positivseite stehen: Mobiliar und Ausstattungen, die sich selbst erklären; Musik, die auch überhörbar ist (kein Frühstücksradiol!), das Angebot von „Brainfood“ rund um die Uhr sowie Überraschungen im Nahrungs-/Getränkeangebot. Selbstverständlich ist die Rücksicht auf vegetarische und veganische Bedürfnisse. Ebenfalls gut sind unterschiedliche Lichtarten und überhaupt viel Licht und frische Luft in den Räumen. Auch die Wirkung von Farben sollte nicht außer Acht gelassen werden. 🌍



Die Expertin
Dr. rer. soc., MA phil. Regina Mahlmann

war bis 1990 in Forschung und Lehre tätig, wechselte zu Beginn der 1990er Jahre zum Management Zentrum St. Gallen und ist seit Mitte der 1990er Jahre selbstständig als Coach, Beraterin und Referentin sowie als Autorin zahlreicher Publikationen und als Textcoach/Ghostwriterin tätig. Ihre Unterstützungsfunktionen nimmt sie wahr als Sparringpartner des Topmanagements, als im Arbeitsalltag begleitender „Schatten“ und persönlicher Coach für Führungskräfte, als Gesprächspartner im Rahmen von Konzept- und Prozessberatung, als Moderatorin in lösungsorientierten Workshops und als Trainerin off und on the job.

Weitere Informationen:
www.dr-mahlmann.de

Partizipativen Tagungsformaten gehört die Zukunft

Die Anforderungen an die Veranstaltungsbranche sind dynamisch. Zukunftsrelevante Entwicklungen müssen daher frühzeitig erkannt und adaptiert werden. Manche Trends vergangener Jahre sind inzwischen etablierter Standard, andere in Vergessenheit geraten. Wie orientiert man sich da richtig? Prof. Dr. Jerzy Jaworski von der Hochschule Heilbronn hat sich des Themas „Trends und Entwicklungen in der Veranstaltungswirtschaft im Laufe der Zeit“ angenommen und u.a. erkannt, dass die Aufmerksamkeit von Teilnehmern durch den Einsatz interaktiver Tools um ca. 40 (!) Prozent gesteigert werden kann.

Klassische Ziele wie Wissensvermittlung und Produktpräsentation lassen sich nach wie vor durch die Frontalkonferenz am besten erreichen – dieses Verfahren kann durch keines der modernen offenen Konferenzformate vollständig ersetzt werden und wird daher wohl auch weiterhin die häufigste Anwendung bleiben. Trotzdem gehört die Zukunft der Gruppenveranstaltung: Denn Gruppen wissen mehr, regen an, gleichen aus, entlasten und geben Kraft. Dabei erweisen sich die Formate World Café, RTSC (Real Time Strategic Change) und Fish Bowl als geeignet zur Lösung sozialer Aspekte. Um Neues zu erarbeiten verheißen die Veranstaltungsformen Zukunftskonferenz, RTSC und Open Space den größten Erfolg.

mehr Veranstaltungsformate miteinander verbinden, um eine möglichst hohe Zielerreichung zu schaffen. Organisatoren von Veranstaltungen müssen deshalb potenziellen Auftraggebern in der Beratungsphase genau zuhören, um das passende Format auswählen zu können. Dank der Kombination aus Selbstorganisation, Einbindung von Neuen Medien und generell vielfältigen Einsatzmöglichkeiten wird der Variante BarCamp ein besonders hohes Erfolgspotenzial zugemessen. Recherchen haben aber auch ergeben, dass dies noch wenig im Bewusstsein von PCOs und Eventagenturen angekommen ist.

Insgesamt ergibt sich, dass partizipative Formate dort ihre Stärken haben, wo a) soziale Probleme gelöst werden sollen, b) Neues zu erarbeiten ist und c) der organisatorische Aufwand relativ hoch sein darf. Beim Gegenteil aus a)-c) folgt, dass die klassische Konferenz zu bevorzugen wäre. Wobei die Zukunft neben partizipativen Formaten immer stärker auch durch sog. Hybridveranstaltungen mit

Nicht jedes offene Format ist für jedes Ziel geeignet

Daher sind in der Praxis Mischformen die Folge, die zwei oder



Der Experte
Prof. Dr. Jerzy Jaworski

Nach dem Studium in Stettin (Szczecin/Polen) und nachfolgenden Assistenten-Tätigkeiten wurde ihm 1987 die Leitung einer Abteilung in der „Prager Schule“, einer privaten Schule für Erwachsenenbildung in Göttingen, übertragen. Von 1988-1990 war Jaworski Rechenzentrumsleiter im HVL Kassel (Hessischer Verband für Leistungs- und Qualitätsprüfungen in der Tierzucht). Seit 1990 unterrichtet er an der Hochschule Heilbronn im Bereich Tourismus- und Veranstaltungswirtschaft und beschäftigt sich mit „Qualitätsmanagement und Standortfaktoren in der Veranstaltungswirtschaft“. Zweimal im Jahr werden unter seiner Federführung die degefest-TrendAnalysen erarbeitet.

Weitere Informationen:
www.hs-heilbronn.de/

Viele neue Begriffe ...

Partizipative Tagungsformate führen zu schnelleren und besseren Ergebnissen, weil sie das Zusammengehörigkeitsgefühl stärken und die Resultate von allen Teilnehmern getragen werden. Hier ein Überblick über wichtige Methoden:

Open Space Camp

Als Instrument zur Selbstorganisation von Großgruppen das wohl bekannteste partizipative Format. Merkmale sind ergebnisoffene Fragestellungen und dass die Teilnehmer ihre Themen selbst bestimmen.

BarCamp

Strukturell werden die Themen einem bestimmten Raum oder einer bestimmten Uhrzeit zugeordnet. Die Teilnehmer bestimmen ihre Tagesordnung selbst, wobei die Veranstaltungen sponsorfinanziert sind.

Zukunftskonferenz

Dialog-, Planungs- oder Mobilisierungsmethode mit dem Ziel der gemeinsamen Entwicklung von Leitbildern und Strategien. Dauer: 2-3 Tage, die optimale Teilnehmerzahl liegt zwischen 50-100 Personen.

Fish Bowl

Vorteil dieser Methode ist, dass sie Ordnung in Diskussionen bringt und sich daher für Lernprozesse und Konfliktlösungen eignet. Es gibt feste Diskussionsteilnehmer, einen Moderator, Zuhörer sowie einen interaktiven Tauschplatz. Dauer: 0,5 bis 1 Stunde.

Real Time Strategic Change

Ziel ist hier die Verbesserung der Zusammenarbeit in drei Phasen. Zunächst wird eine gemeinsame Informationsbasis gesucht („Aufrütteln“), dann die Übereinstimmung mit Werten oder Strategien hergestellt („Identifikation“) und schließlich werden Nahziele, Maßnahmen und Selbstverpflichtungen formuliert („Umsetzung“).

Community Building

Die Teilnehmer durchlaufen verschiedene Phasen eines gruppenspezifischen Prozesses, der von der anfänglichen Pseudogemeinschaft über die Formulierung von Problemen und dem Versuch, individuelle Positionen durchzusetzen („Chaos“) bis zum Einhalten und Besinnen („Leer werden“) reicht. Durch diese Katharsis sollen sich schließlich echte Gemeinschaften herausbilden können.

// Eine offene Konferenz / partizipative Tagung ist eine Veranstaltungsform, die sich durch Dialog, Dynamik und Kreativität in der Methoden- auswahl auszeichnet sowie eine aktive Be- teiligung der Konferenzbesucher / Tagungs- teilnehmer voraussetzt bzw. erwartet.

//

Prof. Dr. Jerzy Jaworski

Online-Elementen bestimmt wird. Beispiele wie Twitter Meetings zeigen, dass der Einbindung von Social Media im internationalen Veranstaltungsmarkt kaum Grenzen gesetzt sind. Fakt ist: Offene Konferenzformate scheinen

eine Wende in der Konzeption von Meetings und Schulungen einzuleiten und sollten daher nicht als kurzfristiger Trend mißverstanden werden.



Das sind die wichtigsten Veränderungstreiber!

Der strategischen Frage, welche Faktoren die Veranstaltungswirtschaft künftig maßgeblich beeinflussen werden, sind Professor Jaworski und seine Bachelor-Studentin Julia Kaiser nachgegangen. Und haben drei Schwerpunkte identifiziert. Erstens die (permanente) technologische Innovationskraft, zweitens den gesellschaftlichen Wandel mit seinen ökonomischen Implikationen und drittens den immer bedeutsameren Aspekt der Nachhaltigkeit.

XING, Facebook und Twitter sind erst wenige Jahre alt und doch längst Giganten. Was vor kurzem noch ein Novum war, ist heute selbstverständlich – etwa der kostenlose Internetzugang via WLAN in jedem Veranstaltungshaus. Ebenfalls immer geläufiger werden Entwicklungen wie die Mobile Conferencing Systeme, der QR-Code, Apps (für jede Konferenz individualisiert), mguide (mobile Hallenpläne), Interactive Walls etc. Das liegt auch daran, weil sich die Wirtschaftskrise 2008/2009 zwar auch in der Veranstaltungswirtschaft ausgewirkt hat, aber nicht im befürchteten Ausmaß. Die Branche hat sich sogar als relativ krisenunempfindlich erwiesen.

Weitere wirtschaftliche Trends sind diese:

Die Kurzfristigkeit der Buchungen und damit die Anforderungen an die Verfügbarkeit und Belastbarkeit der Mitarbeiter werden weiter steigen. Ebenfalls die Qualitätsansprüche der Kunden und somit die Notwendigkeit zur entsprechenden Qualifizierung / Weiterbildung des Personals in den Veranstaltungshäusern. In Folge des

demographischen Wandels werden deren Kunden - aber auch Mitarbeiter - immer älter. Immer wichtiger werden Kundenbeziehungsmanagement bzw. die Kundenpflege. Denn wegen der Vergleichbarkeit der Angebote bei Räumlichkeiten und Ausstattung kommt den sogenannten „weichen Faktoren“ wie etwa gute Beratung oder erfolgreiche Referenzen eine besondere Marketing-Bedeutung zu.

In puncto Nachhaltigkeit dürfte der Compliance-Gedanke künftig das Buchungsverhalten von Veranstaltungskunden stark beeinflussen. Dagegen werden Green Meetings zu einer Art Selbstverständlichkeit und damit als Alleinstellungsmerkmal gar nicht mehr ganz so wichtig. Ähnliches gilt für die unterschiedlichen Zertifizierungen - hohe Qualität erwartet man ohnehin von jedem Veranstaltungshaus, speziellen Auszeichnungen im Eingangsbereich zum Trotz. Besondere Zukunftstrends werden im technologischen Bereich das Web 3.0, im ökonomischen Bereich der Veranstaltungs-Nutzen-Check und im ökologischen erneuerbare Brennstoffe sein.



// Bildung ist ein krisenfestes Gut.

//

Julia Kaiser, Hochschule Heilbronn

Woher weiß man, dass Ihr besser als gestern seid?

Holger Leisewitz, amtierender Vorsitzender der Vereinigung deutscher Veranstaltungsorganisatoren e.V., hat seinen Vortrag auf den degefest-Fachtagen 2013 unter eine provokante Generalfrage gestellt. Denn woher soll der Kunde das gesamte Angebotsspektrum kennen? Und reicht der aktuelle Standard überhaupt aus oder muss nachgebessert werden? Legitime Erörterungen, wenn man das Ziel einer erfolgreichen und stabilen Kunden-Dienstleister-Beziehung verfolgt.

Das gilt natürlich besonders im Tagungs- und Veranstaltungsgeschäft, wo Deutschland seit etlichen Jahren die Nummer eins MICE-Destination in Europa und die Nummer zwei weltweit ist. Mehr als 2,3 Mio. Veranstaltungen jährlich mit einem Gesamtwert von 68 Mrd. (!) Euro (2012) zeigen, dass man hier über einen volkswirtschaftlichen Sektor ersten Ranges spricht. Schließlich will das Volumen von 87 Mio. Übernachtungen und insgesamt 1,37 Mio. Arbeitsplätzen langfristig gesichert und weiter ausgebaut werden. Und das geht nur über Vorsprung in Qualität und Service.

Wenn fast sechzig Prozent aller Veranstaltungen eintägig sind und rund die Hälfte dem Anlass Weiterbildung dient, wird klar, dass die Umsetzung von vornherein stimmen muss. Drei Viertel aller Formate werden von dreissig und weniger Teilnehmern besucht und jeder, der schon mal mit Eventorganisation zu tun hatte, weiß, dass Fehler um so mehr auffallen, je direkter sie in kleinen Gruppen spürbar sind. Was also tun? Auf jeden Fall dies: Das Produkt in den Vordergrund stellen. Dazu muss zunächst hinterfragt werden, ob die Vorteile bzw. Informationen darüber überhaupt hinlänglich bekannt sind. Ganz wichtig: Wer kann kompetent Auskunft geben, beraten und, mehr noch, auch plausible Alternativen oder zusätzliche Benefits anbieten?

vehement für die Formulierung einer eigenen Service-Philosophie einsetzt. Dazu gehöre eine klare Struktur in Informationen und Angeboten mit Checklisten, Raum- und Ausstattungsplänen, Auflistungen von Technik und Sonderleistungen, die Beschreibung der gesamten Logistik mit ggfs. wichtigen Einschränkungen sowie der Hinweis auf Zertifizierungen „mit Link auf die Kriterien“.

Wer sich als Kunde ein solchermaßen umfangreiches Bild machen kann, hat klare Grundlagen für seine Entscheidung. Die wird zudem von dem immer wichtiger werdenden Auswahlkriterium der Nachhaltigkeit beeinflusst. „Es gibt kein Zurück mehr“, sagt Leisewitz und rät zum Aufbau einer gelebten Umwelt- und Sozialkompetenz fernab vom oberflächlichen Green-Washing. Es gehe nicht ums „Dabei sein ist alles“, sondern um „Vorausschauen, Verantwortung, Respekt“. Und um die Ermittlung der dies bezüglichen Kundenbedürfnisse und Screening der eigenen Location(s) im Hinblick darauf. Dies umfasst die Bereiche Energie, Wasser/Abwasser, F&B, Müll, Mobilität, CSR und Informationsmanagement.

Wie sag ich's dem Kunden...

„Wie gut kennen Sie eigentlich Ihre Kunden und wer kommt für Sie überhaupt in Frage?“ pointiert Leisewitz als bekennender Verfechter von Austausch und Kommunikation. Flexibel sein, Versprechen halten, Feed back einholen und nicht zuletzt ans Follow-up denken, sind demzufolge die wichtigsten Kriterien für erfolgreiches Networking. Dazu ganz aktuell die Compliance der Unternehmen beachten, so kommt man weiter. Oder frei nach Holger Leisewitz: „Googlen Sie Ihre Kunden regelmäßig und auch ein Danke sagen ist wichtig...!“



Der Experte
Holger Leisewitz

ist seit 1985 als Conference & Event Manager bei der Beiersdorf AG tätig und hat in dieser Zeit das Konferenz- und Eventmanagement sowie einen Inhouse-Konferenzservice innerhalb des Konzerns aufgebaut. Der gelernte Hotel- und Reiseverkehrskaufmann arbeitete zuvor in einer internationalen Hotel- und Reisebüroketten sowie für eine amerikanische Fluggesellschaft in den Bereichen Sales, Marketing und Operations. Leisewitz engagiert sich zudem als Vorstandsvorsitzender der Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganisatoren e.V. und als Chefprüfer der VDR Hotelzertifizierung.

Weitere Informationen:
www.veranstaltungsplaner.de

Plädoyer für Innovationen

Es muss nicht immer alles absolut neu sein, wohl aber für den Anlass des Kunden. Üblicherweise wird der innovative Begriff vorrangig dem technischen Bereich zugeordnet, doch sollte er vor allem ins Konzept passen. Und das ist bei jedem Format anders. „Denken Sie an das Thema F&B oder Dekorationen“ empfiehlt Holger Leisewitz, der sich

“ In acht Monaten eines Jahres weisen die Veranstaltungen in Deutschland die höheren Umsätze auf als das touristische Aufkommen. “

Holger Leisewitz

“ Multisensuale Erlebnisse sind nicht substituierbar. ”

Prof. Stefan Luppold


Internet - ersetzt digital bald real?

Veranstaltungen werden virtueller, Events hybrider. Was kann eigentlich das berühmte intelligente Netz – Content eigenständig interpretieren? Und was bedeutet das für den Dialog mit dem Kunden? In seinem Vortrag „Web 3.0: Den Kunden online erreichen - reicht das?“ zeigte Professor Stefan Luppold die Perspektive auf. Und kam zu dem Ergebnis, dass Online die klassische Geschäftswelt zwar ziemlich verändern, aber nicht ersetzen wird.

Auf Web 1.0 (One to Many) und Web 2.0 (User Generated Content) erwarten wir in der Generation des Web 3.0 also ein sogenanntes „Semantisches Netz“ – und damit ein Informations- und Kommunikationsgebilde, das über die Fähigkeit verfügt, Bedeutungsinhalte zu entdecken bzw. daraus Aktivitäten abzuleiten. Das Netz „versteht“ was gemeint, benötigt oder gesucht wird. Klingt alles nach Science-Fiction? Immerhin sind Luppold zufolge rund 20 Prozent der deutschen Unternehmen noch ohne Homepage, also überhaupt noch nicht im Basisweb, dem Web 1.0, angekommen...

Und dennoch - mit Blick auf soziale Medien und die entstehende hybride Kommunikation, in der Realität und Virtualität miteinander verschmelzen, muss die Frage gestellt werden, ob Kunden zukünftig nur noch online erreicht werden sollen. Dafür spricht manches, etwa die Geschwindigkeit, mit der Inhalte mitgeteilt werden können.

Oder die technologische Entwicklung, die eine Gesellschaft geformt hat, in der heute nahezu alle Mitglieder Besitzer eines internetfähigen Endgerätes sind. Richtig ist, dass diese Veränderungen auch die Kundenkommunikation verändert haben.

Hybride Events etwa vereinen Online-Kommunikation und Präsenz-Veranstaltungen und ermöglichen es somit, den Zeitraum der Begegnung durch digitale Plattformen zu verlängern, Reichweiten zu erhöhen und multimediale Inhalte zur Verfügung zu stellen. Allerdings wird die persönliche Begegnung dadurch nicht substituiert, weil jene besondere Qualitäten besitzt. Denn die Face-to-Face-Kommunikation ist eine Begegnung in einem wirklich dreidimensionalen Raum und damit ein Vertrauen schaffender Moment! Interessant ist hierbei, dass mit der Zunahme von digitalen Medien gleichzeitig die Sehnsucht nach persönlicher Begegnung wächst. 



Der Experte
Professor Stefan Luppold

Nach Studium an der Universität Stuttgart und verschiedenen beruflichen Positionen erfolgte der Eintritt in die MICE-Branche. Zunächst als Marketing- und Vertriebsleiter eines deutschen, später als Executive Director of Marketing für ein internationales Unternehmen, mit Projektverantwortung in Deutschland, BeNeLux, Großbritannien, Skandinavien und Südafrika. Nach 20 Jahren in der Veranstaltungswirtschaft Professur an einer Hochschule in Karlsruhe und Gründung des Instituts für Messe-, Kongress- und Eventmanagement (IMKEM). Seit September 2011 Studiengangsleiter an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW Ravensburg).

Weitere Informationen:
www.imkem.de

Einige Trends

Egozentrismus weicht dem Perspektivenwechsel

Live Communication weicht Hybrid-Kommunikation

Social Media gehen auf in Digital Corporate Communication

Die Wirklichkeit wächst zur “Augmented Reality” (technisch unterstützte Realität)

Compliance unterstützt Edutainment

One Way migriert zur Crowd Communication (Intelligenz der Branche)



Compliance und kein Ende...

Das Thema ist derzeit ein ganz heißes Eisen und entsprechend groß die allgemeine Verunsicherung. Was gilt es zu beachten, wo macht man sich oder den Kunden sogar strafbar? Der Impulsvortrag von Gerhard Bleile zum Abschluß der degefest-Fachtage 2013 in Bad Honnef brachte wichtige Erkenntnisse.

Alles „compliant“ oder geht noch was? Um das wichtigste vorwegzunehmen: Die Antwort lautet „ja, mit Einschränkung“ – sofern die Planung regelkonform ist und der richtige Weg eingehalten wird. Bei Einladungen gilt es zunächst, nach Amtsträgern und Nichtamtsträgern zu unterscheiden. Erstere unterliegen den Paragrafen §§ 331-334 StGB, letztere ggfs. dem § 299 StGB (Bestechlichkeit) sowie internen (Compliance-) Richtlinien. Die richtige Vorgehensweise ist diese: Zunächst ein internes Briefing mit allen Beteiligten samt Zielvorgabe und Kosten, danach Festlegung der Einzeladressen unter Beachtung der Dienstherrengenehmigung bei Amtsträgern und schließlich die Erarbeitung des Programms, wobei mindestens 70 Prozent der verfügbaren Zeit der reinen Informations- und Wissensvermittlung dienen muss.

muss einen nachweisbaren fachlichen Nutzen davon haben. Dem gegenüber sind Fachveranstaltungen mit Mehrwert weitergefasst wie etwa mehrtägige Veranstaltungen mit Produktbezug und Fachthemen. Sie sind nach der 70 Prozent Regel (siehe oben) auszurichten, der Fachbezug muss also eindeutig im Vordergrund stehen – weshalb ein hoher Anteil an Unterhaltungselementen sich ausschließt und letztere angemessen, d.h. nicht außergewöhnlich dimensioniert sein müssen. Merke: Einladungen zu reinen Events ohne Fachbezug wie etwa Konzerte, Galas, Vernissagen oder Sportveranstaltungen sind grundsätzlich nicht erlaubt.



Der Experte
Gerhard Bleile

Nach der Ausbildung zum Werbefachmann spezialisierte er sich in der Pharmaindustrie auf den Bereich Veranstaltungen und organisierte in leitender Position für einen großen Konzern die Veranstaltungen im In- und Ausland. Dank jahrelanger Praxis mit einem anspruchsvollen Kundenstamm Insiderwissen in allen Bereichen der Branche. Heute arbeitet Bleile als selbständiger Berater im Veranstaltungsmanagement und befasst sich mit Problemlösungen im Gesundheitsbereich. Tätigkeiten als Pressesprecher des Pharma-Fortbildungs-Forum und als Ehrenpräsident der Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganisatoren runden sein Aufgabenspektrum ab.

Mehr Informationen:
www.bleile-management.de

Wichtig: Hotelübernachtungen sind abhängig von der benötigten Zeit zu evaluieren. Ebenso ist die Anreise zu klären. Bewirtungen müssen angemessen und „sozialadäquat“ dimensioniert sein. Tabu ist unnötiger Luxus: Keine Begleitperson (es sei denn, diese zahlt extra), keine außergewöhnlichen Rahmenprogramme und keine aufwendigen Präsente! Kommuniziert wird dies über die Einladung: Sie trägt keine Zusätze mehr wie „persönlich“ oder gar „privat“, ist an die offizielle Firmenanschrift und nicht an die Privatadresse gerichtet und vom Stil her transparent und offen. Wichtiger Einflußfaktor von Organisation und Einladung ist die Art des Formats: Hier unterscheidet man zwischen der reinen Fachveranstaltung, der Fachveranstaltung mit Mehrwert sowie der Event- und Erlebnisveranstaltung ohne Fachbezug.

Seine Veranstaltung muss man kennen

Reine Fachveranstaltungen sind etwa Workshops, Vorträge, Verkaufsanlässe oder Betriebsbesichtigungen. Hierbei steht der fachliche Bezug im Vordergrund und der Eingeladene

Wie funktioniert ein Compliant Management System?

Ausnahmen gibt es allerdings auch: Wenn die Teilnahme vom Vorgesetzten genehmigt wird und ein geschäftlicher Bezug bzw. Repräsentationspflichten vorliegen. Interessant zum Thema Übernachtungen: Diese gelten als gerechtfertigt ab einem 13-stündigen Tagesprogramm plus Essenszeiten sowie bei Nicht-Erreichbarkeit des Tagungsortes trotz Beginn um 9:00 Uhr! Generell gilt: Alles muss einen sachlich-fachlichen Bezug zum Tätigkeitsbereich des Eingeladenen haben, alles muss transparent, angemessen und ausgewogen sein. Steuerpflichten sind ebenfalls zu beachten - nicht zuletzt deshalb muss auch alles schriftlich dokumentiert werden. Ein funktionierendes Compliant Management System umfasst diese sechs Maßnahmen: Code of Conduct, Compliance Officer, Compliance-Richtlinien, Online-Checklisten, Schulungen sowie ein anonymes Beschwerdesystem.

Wie wichtig das Thema inzwischen geworden ist, zeigt im übrigen die Existenz von gleich drei neuen Verbänden: Dem Bundesverband Deutscher Compliance Manager, dem Bundesverband Compliance Officer sowie dem Deutschen Institut für Compliance Officer, das bereits 250 Mitglieder zählt.



// Compliance - ein Begriff muss neu definiert werden: Regelkonformes Verhalten bei der Einladung zu Veranstaltungen, der Annahme oder bei Zuwendungen setzt heute ein Mehr an Wissen voraus. Transparenz und der offene Dialog nach aussen und nach innen vermindern das Risiko einer strafbaren Handlung und verhindern einen Imageschaden für den Mitarbeiter und das Unternehmen.

//

Gerhard Bleile

Das sagen die Spezialisten

Im Anschluss an den Vortrag von Gerhard Bleile kam eine Expertenrunde aus Referenten der degefest-Fachtagung 2013 zusammen. Tenor: Nicht alles kann durch Richtlinien unterbunden werden – vielmehr sollten auch die Grundlagen der Ethik wieder stärker ins Bewusstsein gerückt werden. In jedem Fall ist Compliance ein zentraler Aspekt im Kundenmarketing geworden.

Eine erste Anlaufstelle für kurzfristige Information bietet die Website www.quickcheck-compliance.com



Wie geht man vor, wenn sich kleinere Unternehmen keine eigene Compliance-Abteilung leisten können?

Holger Leisewitz: Der Firmeninhaber ist rechtlich verantwortlich und muss sich die nötigen Kenntnisse verschaffen oder Berater einschalten. Bei starken Verfehlungen kann es sogar um den Entzug von Betriebsgenehmigungen und Gefängnis gehen.

Wann sind Weiterbildungsreisen mit Fachprogramm kritisch?

Gerhard Bleile: Es muss ein fachlicher Bezug nachvollziehbar gegeben sein!

Gelten Compliance-Regeln auch für Pressereisen?

Holger Leisewitz: Bevor Sie einladen, fragen Sie den Kunden, ob Sie das dürfen. Wenn ja, dann in der richtigen Form.

Wie vertragen sich Pitches ohne Honorar mit den Compliance-Richtlinien von Unternehmen?

Gerhard Bleile: In einer freien Marktwirtschaft wird die Agentur nicht gezwungen, ohne Geld zu pitchten.

Holger Leisewitz: „Leistungen, die erbracht werden, müssen bezahlt werden!“

Empathie wird zur erfolgsentscheidenden Fähigkeit

Die degefest-Fachtagung 2013 haben die unterschiedlichen Einflüsse auf die Kunden der Kongress-, Tagungs- und Seminarwirtschaft in den Mittelpunkt gestellt – von technologischen über erlebnisorientierte bis hin zu sozialen Parametern wurde deutlich, dass der Kunde von heute insgesamt viel anspruchsvoller und sensibler geworden ist. Seitens der aktuellen wie potenziellen Tagungsgäste sind einige Verhaltensänderungen auffällig, deren Verständnis und Berücksichtigung für den Erfolg im Tagungs- und Seminarbereich von zentraler Bedeutung sind. Professor Armin A. Brysch nennt in seiner Rückschau vor allem diese vier:

Suche nach abgestimmten Gesamterlebnissen

Der erfahrene MICE-Teilnehmer hat in seiner geschäftlichen Reisebiographie bereits viele Veranstaltungen und Formate erlebt und erwartet mit steigendem Qualitätsbewusstsein überzeugende Dienstleistungsketten, die auf gleichbleibend hohem Niveau ohne Schwachpunkte dargeboten werden. Somit stellt sich für die MICE-Branche u.a. die Aufgabe, ihren Mitarbeitern aktuelles Wissen über die Kundenerwartungen sowie Kompetenzen für die Nutzung der Infrastruktur zu vermitteln, damit die kundenbezogenen Prozesse zu echten Gesamterlebnissen werden.



Der Experte Prof. Armin Brysch


Prof. Armin A. Brysch ist seit 2010 Professor für dienstleistungsorientierte BWL und Tourismusmanagement an der Hochschule Kempten. Seine Schwerpunkte in Forschung, Lehre und Beratung erstrecken sich auf die Themen Qualitätsmanagement, Service Excellence, E-Tourismus und Nachhaltigkeit. Er studierte BWL an der Universität Trier und Dublin City University und verfügt über eine 20-jährige internationale Berufserfahrung in der Dienstleistungs- und Tourismusbranche. Vor seiner Professur war er als Vorstand bei der Deutschen Zentrale für Tourismus (Frankfurt) tätig, hielt Führungspositionen u.a. beim Deutschen Industrie- und Handelskammertag (Berlin) und beim Europäischen Tourismus Institut inne. Brysch engagiert sich als Vorsitzender des DRV-Ausschusses Bildung und als Vorsitzender der Trägerversammlung des DSFT besonders im Bereich Aus- und Weiterbildung sowie als wissenschaftlicher Beirat bei der degefest.

Weitere Informationen:
www.hochschule-kempten.de

Empathie im Umgang mit Kunden zur erfolgskritischen Fähigkeit werden.

Wandel der Geschäftsprozesse durch Web 3.0

Informationen und Wissen über Kunden- und Geschäftsprozesse werden in der Netzökonomie zu einem zentralen Erfolgsfaktor und verlangen durch immer schnellere, kurzfristigere und online-gestützte Kommunikation mit dem Kunden eine große Innovationsbereitschaft seitens der Anbieter. Dies kann dazu führen, dass MICE-Anbieter ihre Produktionsprozesse re-organisieren und neue Modelle der Kundenansprache und Kundenbindung entwickeln. So besteht bereits durch virtuelle Veranstaltungen und Events die Möglichkeit, die persönliche Begegnung mit komplementären Angeboten zu ergänzen. Voraussetzung ist auch hier die genaue Kenntnis der Kundenerwartungen und Erfahrungen.

Bleibt als Fazit: Vor dem Hintergrund des Kundenwandels bleibt nichts so beständig wie der Wandel selbst. Erfolgreiche Anbieter begegnen diesen Veränderungsprozessen mit großer innerbetrieblicher Flexibilität und stetiger Weiterbildung des Personals! 

Differenzierung durch besonderen Service

Während der MICE-Teilnehmer das Angebot an Hardware (Räume, Technik, Tagungshotels, Freizeiteinrichtungen, sonstige Infrastrukturen) kaum mehr überblicken kann und sich dieses weltweit angleicht und damit austauschbarer wird, nimmt er die „weichen“ Angebotsfaktoren oder Software (Servicekultur, Ambiente, Stimmung, Gastfreundschaft etc.) immer bewusster wahr. Damit müssen MICE-Anbieter der Förderung sozialer Kompetenzen ihres Personals als wichtigen Differenzierungsfaktor im Wettbewerb größere Bedeutung widmen. Marktführer und Spitzenbetriebe in der Tagungswirtschaft haben sich daher dem Konzept der Service Excellence verschrieben.

Global orientierte Kunden mit multi-optionalem Konsumverhalten

Wie in anderen Dienstleistungsbereichen auch, lassen sich die Kunden immer schwieriger durch reine soziodemographische Kriterien klassifizieren. Der Konsument ist bestens durch Internetrecherchen und Austausch via sozialer Medien vorbereitet; er wird anspruchsvoller, illoyaler, spontaner, preisbewusster – und damit insgesamt individueller. Hier können Erkenntnisse des Neuromarketing helfen, die Ziel- und Stilgruppen besser zu verstehen. Für Mitarbeiter von MICE-Lösungen kann

“ MICE-Anbieter müssen der Förderung sozialer Kompetenzen ihres Personals als wichtigen Differenzierungsfaktor im Wettbewerb größere Bedeutung widmen. “

Prof. Armin A. Brysch

DER FAM-TRIP / BUSINESS-DEVELOPMENT-TRIP

Der **Fam-Trip** (familiarisation-trip) – neuer Sprachgebrauch: **Business-Development-Trip** (BDT) - ist kein Relikt aus der Vergangenheit, sondern nach wie vor ein aktuelles Marketing- und Sales-Konzept. Wie in der Branche allseits bekannt, verbindet man mit einem Fam-Trip eine Einladung, um ein Produkt, z.B. eine Destination, ein Angebot oder einen Service kennenzulernen. Unternehmensziele sind Generierung von Umsatz und Gewinnmaximierung. Um diese Ziele zu erreichen, bieten sich z.B. an: Sales Calls, telefonische Akquisitionen, Mailing, Workshops, Roadshows, Messen und BDTs.

Grundlegende Überlegungen zur gelungenen Durchführung eines BDT im Vorfeld sind:

- **Definition der Zielgruppe:** MICE-Agenturen, MICE-Entscheidungsträger in Firmen, Verbänden/ Organisationen: Geschäftsführer/in, Projektleiter/in, Sachbearbeiter/in, Sekretärinnen u.a.
- **Ausrichtung der Veranstaltung:** eher stilvoll mit erstklassigem Niveau oder gesellig
- **Teilnehmer-Akquisition:** Einladung per Brief oder E-Mails an den eigenen Kundenstamm; kein Gießkannenprinzip, Fremdadressen nur aus vertrauensvoller Umgebung
- **Kooperationspartner:** Professionelle MICE-Marketing-Agenturen mit nachweisbarem Know-how
- **Einladung:** Ansprechend, motivierend - mit detailliertem Programm und Anmeldeformular (je professioneller gestaltet, desto mehr Akzeptanz), Ablauf mit Zielsetzung
- **Problematik:** Compliance

Compliance (Regeltreue/Regelkonformität)

Der Begriff steht für die Einhaltung von Gesetzen und Richtlinien in Unternehmen, auch von freiwilligen Kodizes. Die Gesamtheit von Grundsätzen und Maßnahmen zur Einhaltung bestimmter Regeln und damit zur Vermeidung von Regelverstößen in einem Unternehmen wird als Compliance-Management-System (CMS) bezeichnet. Die Nichteinhaltung von Regeln kann zu Unternehmensstrafen, Bußgeldern, Gewinnabschöpfung oder dem Verfall des durch den Verstoß erzielten Gewinnes führen. Aufgabe eines CMS ist es, sicherzustellen, dass Risiken für Regelverstöße rechtzeitig erkannt und verhindert werden.

Diese sinnvolle Definition wird leider von Unternehmensseite oft irrational gehandhabt, wenn es zu Information für MICE-Aktionen der Firma kommt. Hiervon ist zur Zeit der Business-Development-Trip unangenehm betroffen, d.h. Mitarbeitern ist oft die Teilnahme an derartigen Veranstaltungen untersagt.



Der Experte Gerald W. Huft (Dipl. Volkswirt)

Als Herausgeber und Chefredakteur des ICJ mice magazines hat sich Gerald W. Huft im Geschäftstourismus als ausgewiesener Experte der MICE-Branche seit 1986 auch über die Grenzen Deutschlands hinaus einen Namen gemacht. Bereits seit 1991 beschäftigte er sich mit den neuen Herausforderungen des World Wide Web an die Medienwelt und forcierte den Aufbau eines eigenen Internet-Portals für das Magazin mit einem einzigartigen Newssystem, das MICE-Anbieter auch für ihre eigenen News nutzen können. Als zielgruppenorientiertes, strategisches Marketinginstrument rief er 1998 die ICJ-Events ins Leben sowie 2007 die Internetplattform ICJ mice TV. Seit 2012 ist der Face-to-Face-Workshop ICJ mice Advantage nach eigenen Worten "angesagteste" Salesplattform der MICE-Branche. Er ist Keynote-Speaker (Die Erfolgsmacht in Dir), Moderator und erfolgreicher Bestsellerautor. Das neueste Produkt ist ein Luxus-Internetportal.

Weitere Informationen:
www.icj-magazin

Anzeige

IM BUCH-
HANDEL
ERHÄLTlich.

Fachbuchreihe Messe-, Kongress-
und Eventmanagement

Wissen

für die Veranstaltungs-Branche

aktuell & kompakt

IMKEM
Institut für Messe-, Kongress- und Eventmanagement

Weitere Informationen unter: www.imkem.de • info@imkem.de

Impressum

Herausgeber:
degefest e.V. - Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft
Geschäftsstelle, Pfälzer Str. 67 / II, 46145 Oberhausen
Tel: (0800) 22 88 227, Fax: (0800) 22 88 229
E-Mail: info@degefest.de, www.degefest.de

V.i.S.d.P.: Jörn Raith (Vorsitzender)
Redaktion: Jörn Raith, Thomas P. Scholz

Bildnachweis: degefest e.V., Fotolia.com, Thomas P. Scholz, Alex Talash

Satz: malwida marketing & kommunikation | Stefanie Schimmel,
www.malwida.de

Druck: WIRmachenDRUCK GmbH
Auflage: 1.000 Stück

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung in jedweder Form nur mit schriftlicher Genehmigung des degefest e.V.

Themenreihe 2014-1_Kunde



EVENTPARK Hagen. Natürlich freundlich.

Um neue Produkte zu präsentieren, Lösungen zu finden, Ideen auszutauschen oder Bilanz zu ziehen, bedarf es des richtigen Rahmens. Mit Leidenschaft, dem Respekt vor dem Menschen und der Natur, realisiert die EVENTPARK Hagen GmbH Veranstaltungen mit natürlichem Ambiente. Und wenn Sie wollen, dann sogar draußen.



LOCATIONS . CATERING . EVENT-SERVICES

EVENTPARK HAGEN

Service-Agentur der Stadthalle Hagen | Wasserloses Tal 2 | Hagen