



degefest

Verband der Kongress-
und Seminarwirtschaft

Themenreihe degefest



Im Fokus: Wissenschaftlicher Beirat

Vorwort

degefest ist Drehachse im Wissensmanagement

Die heutige globalisierte Welt ist schnelllebig. Grenzenlose Mobilität betrifft nicht nur den Austausch von Waren, sondern insbesondere die Vernetzung von Wissen. Transnationale Netzwerke, internationale Forschungsk Kooperationen und das Internet als Transmissionsriemen aller internationalen Aktivitäten sorgen für eine teils unkoordinierte Informationsflut. Dies macht es selbst Insidern schwer, den aktuellen Stand in ihrem Fachbereich zu verfolgen.

Der degefest hat sich der Rolle eines korporativen Akteurs in der MICE-Branche angenommen. Best Practicer vermitteln ihr Wissen auf unterschiedlichen Ebenen – zum Wohl der Mitglieder. Darüber hinaus bildet und bündelt der Verband dieses Wissen, um die MICE-Branche bestmöglich nach innen und außen zu vertreten.

Wissenschaftlicher Beirat als logische Konsequenz

Zur wissenschaftlichen Abrundung hat unser Verband bereits vor Jahren einen eigenen wissenschaftlichen Beirat implementiert. Mit Dank verweisen wir auf „unsere“ Professoren Jaworski, Luppold und Brysch - exzellente Kenner der MICE-Branche. In Zusammenarbeit mit unserem hochkarätig besetzten wissenschaftlichen Beirat wird Monitoring hinsichtlich aller wichtigen Entscheidungsprozesse betrieben, neues Wissen gebündelt und im Gesamtkontext eingeordnet.

Wissensaggregation ist aber nur ein Teil des Aufgabenspektrums. Hierzu korrespondierend schafft und vermittelt der degefest neue Informationen für seine Mitglieder – und das auf vielen Ebenen.

Mit den beiden degefest-Trendanalysen, die vom wissenschaftlichen Beirat entwickelt wurden und alljährlich durchgeführt werden, installierte der degefest ein genaues Konjunkturbarometer zur Feststellung der Kundenerwartungen und der Entwicklung der Bildungszentren. Der Qualitätskongress hat sich als Landmarke in der Aus- und Weiterbildung im Veranstaltungswesen etabliert. Die angebotenen Dienstleistungen im Bereich des Consultings stoßen ebenfalls auf großes Interesse. Und nicht zuletzt sorgen auch intern organisierte Workshops im Rahmen der degefest-Fachtage für rege Aufmerksamkeit in der Fachwelt.

Damit fungiert der degefest als Scharnier zwischen heute und morgen. Dabei werden die Themen- und Handlungsfelder stets neu eruiert, um mit den wissenschaftlichen Aktivitäten auch den aktuellen Marktbedürfnissen gerecht zu werden. Denn im Fokus aller Arbeiten des wissenschaftlichen Beirates des degefest bleibt die praktische und nachhaltige Nutzbarkeit der Informationen für seine Mitglieder.


Jörn Raith
degefest-Vorsitzender



degefest e.V.

Plattform für Wissenstransfer und Networking

Der degefest e.V. dient als Plattform für den interdisziplinären Erfahrungsaustausch zwischen den unterschiedlichen Akteuren der Kongress- und Seminarwirtschaft und ist deren Interessenvertreter gegenüber Politik und Wirtschaft.

Seinen Mitgliedern bietet er eine Plattform zum Networking. Der Verband bündelt ein hohes Maß an Fachkompetenz und fördert den Wissenstransfer nach innen und außen.

Hierbei setzt der degefest auf einen Mix aus persönlichem Dialog und Know-how-Transfer durch verschiedene Online- und Offline-Publikationen. Damit trägt der Verband zur Professionalisierung in der MICE-Industrie bei.

Wissenschaftliche Studien, Sicherung und Weiterentwicklung von Qualitätsstandards, die Entwicklung von Handlungsempfehlungen,

die Begleitung von Veränderungsprozessen und Zertifizierungen sind nur einige Angebote des Verbandes.

„Wissen ist das einzige Gut, das sich vermehrt, wenn man es teilt.“

Marie von Ebner-Eschenbach,
österreichische Schriftstellerin (1830-1916)

Mitglieder und Interessierte finden auf der Webseite des Verbandes (www.degefest.de) ein breitgefächertes Angebot an Informationen.

Mit dem degefest-Wiki, einer Online-Enzyklopädie wichtiger Begriffe und Definitionen aus der Seminar- und Veranstaltungsbranche, werden

branchenspezifische Fragen wie „Wie definiert man ‚Kongress‘?“, „Was ist eine ‚fraktale Zielgruppe‘?“ oder „Wozu dient ein ‚Messebeirat‘?“ schnell beantwortet. Die Definitionen werden kontinuierlich unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten geprüft, aktualisiert und ergänzt.

Die „degefest-Infopools“ bündeln aktuelle Meldungen aus den Fachbereichen des degefest sowie interessante Branchennews.

Durch direkte Ansprechpartner in den Fachbereichen haben Mitglieder und Interessierte die Möglichkeit, Themen durch den persönlichen Kontakt zu hinterfragen, zu vertiefen, kritisch zu diskutieren und neue Themen anzustoßen.

Der degefest freut sich auf den Dialog mit Ihnen.



Im Portrait

Der Wissenschaftliche Beirat des degefest e.V.



Prof. Dr. Jerzy Jaworski

Nach seinem Studium in Szczecin (Polen) übernahm er zwischen 1977 und 1986 Assistententätigkeiten an den Universitäten Stettin (Polen) und Göttingen. 1987 wurde ihm 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 Prof. Dr. Jerzy Jaworski an der Hochschule Heilbronn im Bereich der Tourismus- und Veranstaltungswirtschaft. Prof. Dr. Jaworski forscht im Bereich der MICE-Industrie und beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit den Themen „Qualitätsmanagement“ sowie „Standortfaktoren in der Veranstaltungswirtschaft“. Wir sprachen mit Prof. Dr. Jaworski über die MICE-Branche, die degefest-Trendanalysen, die zweimal jährlich unter seiner Federführung erarbeitet werden, sowie über die Zukunft der Veranstaltungswirtschaft am Beispiel der Studien „Kongresshaus 2030“ und „Kongress 2030“ und die Herausforderungen, vor denen die Branche steht.

Interview mit Prof. Dr. Jaworski auf Seite 4



Prof. Stefan Luppold

Nach seinem Studium an der Universität Stuttgart und verschiedenen beruflichen Positionen 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, Großbritannien, Skandinavien, den Benelux-Staaten und Südafrika. Nach 20 Jahren in der Veranstaltungswirtschaft Professur an der Karlshochschule und Gründung des Instituts für Messe-, Kongress- und Eventmanagement (www.imkem.de). Seit September 2011 Studiengangsleiter an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW Ravensburg).

Prof. Luppold begleitet seit Jahren den inzwischen fest etablierten degefest-Qualitätskongress und ist Ansprechpartner zu Fragen rund um den vielschichtigen Themenkomplex (Event-)Marketing. Wir sprachen mit Prof. Luppold über seine Arbeit, Trends und Entwicklungen in der Kongress- und Seminarwirtschaft.

Lesen Sie das Interview mit Prof. Luppold auf Seite 6



Prof. Armin A. Brysch

Professor für dienstleistungsorientierte BWL und Tourismusmanagement an der Hochschule Kempten/Allgäu. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte erstrecken sich auf die Themenfelder Qualitätsmanagement, E-Tourismus und Nachhaltigkeit. Als Auslandsbeauftragter der Fakultät betreut er das internationale Partner-Netzwerk der Hochschule.

Prof. Brysch verfügt über eine 20-jährige internationale Berufserfahrung in der Dienstleistungs- und Tourismusbranche. Vor seiner Professur war er von 2004 bis 2010 als Vorstand bei der Deutschen Zentrale für Tourismus (Frankfurt) tätig. Zuvor hielt er Führungspositionen u.a. beim Deutschen Industrie- und Handelskammertag (Berlin) und beim Europäischen Tourismus Institut inne. Seine akademische Ausbildung mit einem betriebswirtschaftlichen Studium absolvierte er an der Universität Trier und der Dublin City University.

Als Experte für Tourismus-Management und bildungspolitische Fragen engagiert sich Prof. Brysch zudem als Vorsitzender des DRV Berufsbildungs-Ausschusses (Berlin), Vorsitzender des DWIF-Forschungsbeirats (München) und Vorsitzender der Trägerversammlung des DSFT (Berlin).

degefest-Literaturtipps



Medien am Point of Interest

Das Buch für alle, die wissen wollen, was sie wissen müssen über Mesen, Events, Kongresse, Tagungen, Incentives und Sponsoring. Ein wichtiges Arbeitsmittel mit vielen Erklärungen, Erläuterungen und Tipps von „Additionsverbot“ bis „Zusätzlich vertretene Unternehmen“, mit Ratschlägen zur Ausstattung von Tagungsräumen, mit Anregungen für die richtige Nutzung von Messen, Events und Sponsoring und mit einer umfangreichen Literatur-Liste. Bestellung über: fairconbuch@faircon.de zum Preis von Euro 20,-/Exemplar zzgl. Porto und Verpackung.



Informationstechnologie im Tourismus

Ob es darum geht, einen Urlaub im Reisebüro zu buchen, ein Hotelzimmer online zu reservieren oder ein Event zu organisieren: Der elfte Band der erfolgreichen Heilbronner Reihe Tourismuswirtschaft bietet einen Überblick über den gegenwärtigen Stand der Informationstechnologie in den verschiedenen Tourismussegmenten.

ISBN: 978-3-942171-09-0



Im Interview mit Prof. Dr. Jerzy Jaworski

Die Veranstaltungswirtschaft fit für die Zukunft machen

Sie arbeiten im „Wissenschaftlichen Beirat“ des degefest zur Erreichung seiner Ziele mit und bringen Ihr Know-how und Ihre Forschung in die Arbeit des Verbandes ein. Seit wann gehören Sie diesem Gremium an?

Im Jahre 1994 habe ich das erste Mal an der Tagung des degefest teilgenommen. Der Verband degefest war schon zu dieser Zeit Vorreiter in der deutschen Veranstaltungswirtschaft im Bereich des Qualitätsmanagements und der damit verbundenen Zertifizierung nach ISO 9001. Das erste Kongresszentrum in Deutschland, das damals nach dieser Norm zertifiziert wurde, war das Kongresshotel Palatin in Wiesloch, das von dem damaligen degefest-Vorsitzenden Dr. Bernhard Odenkirchen geführt wurde. In den folgenden Jahren folgten weitere Zertifizierungsverfahren von degefest-Mitgliedshäusern. Odenkirchen hat den Qualitätsgedanken innerhalb der degefest-Verbandsarbeit vorangetrieben, in dem er Projekte im Rahmen des so genannten Business Excellence gestartet hat. Business Excellence begnügt sich nicht mit einer guten, vom Kunden akzeptierten Qualität der Dienstleistungen im Veranstaltungshaus – das Ziel des Business Excellence ist es, den Kunden von der ihm erbrachten Dienstleistung zu begeistern.

Wo liegen Ihre Schwerpunkte?

Neben dem schon erwähnten Schwerpunkt „Qualitätsmanagement“ beschäftige ich mich mit dem Thema „Standortfaktoren in der Veranstaltungswirtschaft“. Lassen Sie mich das an einem Beispiel verdeutlichen. Gerade Veranstaltungsstätten, die in die Jahre gekommen sind, sollen auf politischen Wunsch einem Update unterzogen werden; mitunter sogar gleich ganz neu gebaut werden.

Den Entscheidungsträgern fehlen dabei oftmals:

- Das Verständnis und die Kenntnis über die zwingend wichtigen Standortfaktoren der Tagungswirtschaft, damit das „Geschäft“ funktionieren kann
- Die entsprechenden Fachleute im Management

- Das Wissen über die aktuellen Prozesse in der Tagungswirtschaft

Meine Aufgabe ist es dabei, die Verantwortlichen in der Destination im Entscheidungsprozess für bzw. gegen eine Veranstaltungsstätte zu sensibilisieren, ihnen die Zusammenhänge aufzuzeigen – Zusammenhänge zwischen dem System Kongresshaus und diversen Faktoren, die die Destination auszeichnen.

Deutschland ist für Tagungen und Kongresse ein wichtiger Tagungsstandort und ist sowohl im europäischen als auch im internationalen Vergleich gut positioniert. Wie können Veranstaltungshäuser und Veranstalter diese Position festigen und ausbauen?

Die Bundesrepublik Deutschland präsentiert sich heute trotz einiger Imageprobleme noch immer als eines der führenden Kongressländer. Die Hauptargumente dafür liegen in der kulturellen und landschaftlichen Vielfalt, aber auch in der hervorragenden Infrastruktur, einem sehr guten Verkehrsnetz und exzellenter Dienstleistungsqualität.

Welche Voraussetzungen muss nun eine Stadt mitbringen, um sich als Tagungsstadt auch international bezeichnen und profilieren zu können? Definitionen oder bestimmte Vorgaben gibt es hierzu keine. Für eine Stadt, die sich verstärkt um Kongresse bemühen möchte, ergeben sich jedoch die besten Entwicklungschancen im Tagungssegment, wenn folgende Anforderungen erfüllt werden können:

- Gut organisierte und kooperierende Kongressbüros und Tourismusinformationsstellen
- Optimale Verkehrsanbindung (Autobahnanschluss, annehmbare Flughafenentfernung, IC/ICE-Verkehrs-anbindung)
- Moderne nachfragegerechte Tagungs- und Kongresseinrichtungen
- Differenziertes Beherbergungs- und Gaststättenangebot
- Kommunikationsintensiver Wirtschafts-, Universitäts-, und Forschungsstandort,
- Kulturelle und historische Besonderheiten

- Breitgefächertes Freizeitangebot und eine attraktive landschaftliche Umgebung

• Insgesamt hoher Prestigewert - positives Image
Viele meinen, dass die Erfüllung aller Kriterien nur von Großstädten geleistet werden kann. Ich bin da anderer Meinung. Für kleinere Kommunen, Kur- und Ferienorte sind nicht unbedingt alle angeführten Kriterien relevant. Und trotzdem haben gerade auch sie ihre besondere Berechtigung. Deren Veranstalter kommen meist aus der Region; mit einem gezielten Marketing können aber auch Kunden aus dem nationalen, vielleicht sogar internationalen Markt gewonnen werden.

Der deutsche Tagungsmarkt ist groß genug und hat unterschiedliche Ausprägungen. Viele Locations sind von regionaler Struktur. Nicht jede Stadt ist in der Lage, eine Weltkongressstadt zu sein, sie kann eine Kongressstadt kleineren, bzw. regionalen Formats werden.

Immerhin sprechen wir von über 450 Städten und Gemeinden, die im Wettbewerb um ihre Kunden buhlen. Die bevölkerungsstärksten Bundesländer mit ihren lokalen Ausprägungen – beispielsweise im Ruhrgebiet, im Rhein-Main-Gebiet und im Rhein-Neckar-Raum - sind gleichzeitig auch mit den meisten Tagungsstädten vertreten.

Knapper werdende finanzielle Mittel, steigende Konkurrenz in der Erlebnisgesellschaft und die zunehmende Professionalisierung erfordern ständig neue Wege in der Führung von Veranstaltungshäusern. Die meisten Veranstaltungshäuser befinden sich in öffentlicher Hand. Sie werden bei den knappen Kassen der Stadt eher „verwaltet“ als gemanagt. Dazu kommt noch das oftmals schwierige Zusammenspiel mit gewollten kulturellen Lokal-Veranstaltungen (der lokalen Organisationen), die kostenintensiv sind und den kommerziellen, profitableren Veranstaltungen, die darüber hinaus ein regionales bis nationales Publikum in die Kommune holen sollen.

Die Geschäftsführer der Veranstaltungsstätten wünschen sich selbstverständlich mehr Entscheidungsfreiheit bei der Gestaltung

ihrer Geschäftspolitik zugunsten profitablerer Veranstaltungen, dürfen aber ihren gesellschaftlich-politischen Auftrag nicht vergessen.

Sie arbeiten aktuell am Thema „Kongresshaus 2030“ / „Kongress 2030“ – was sind aus Ihrer Sicht die Herausforderungen vor denen die Kongress- und Seminarwirtschaft steht?

Zweifelsfrei wird man sich auch in 2030 auf Kongressen und anderen Veranstaltungen treffen. Virtuelle Bekanntschaften werden das Bedürfnis, sich persönlich zu treffen, nicht ersetzen können. Vielleicht werden Veranstaltungen vor diesem Hintergrund sogar noch wichtiger als heute.

Entwicklungstendenzen bis hin zum Jahr 2030 zeigen deutlich, dass die Gesellschaft der Zukunft vielen Veränderungen unterliegt, wie z. B.:

- Mehr Frauen in Verantwortung
- Individualisierung
- Alterung der Gesellschaft
- Stärkeres Gesundheitsbewusstsein
- Nachhaltigkeit in allen Lebensbereichen
- Veränderung in der Bildung (lebenslanges Lernen)
- Mobilität
- Connectivity (ständige Erreichbarkeit per Stimme, Bild, Daten...)

Wie sieht Ihrer Meinung das „Veranstaltungshaus 2030“ aus?

Das Kongresshaus 2030 benötigt ausreichend Raum für drei zunehmend wichtigere Veranstaltungsbereiche:

1. Räume für den Empfang und das Wohlfühlen der Teilnehmer einer Veranstaltung
2. Räume für das Begegnen und Regenerieren
3. Räume für die Wissensvermittlung

Unmittelbar neben der Veranstaltungsstätte wird es Ruhezone geben, die idealerweise auch über einen Spielplatz verfügen. So finden die Kinder der Teilnehmer ebenfalls ihren Platz. Durch die innerstädtische Lage der Veranstaltungsstätte profitieren die Gäste von einem einwandfreien öffentlichen Verkehrsnetz. Vorteilhaft wirken sich Kooperationen mit nahe gelegenen Hotels für alle Teilnehmer aus – bessere Preise, schnelle Wege. Die Buchung wird künftig von der Kongressorganisation übernommen. Durch die vielfältigen kulturellen, gastronomischen und sportlichen Angebote ist den Teilnehmern ein Ausgleich auch außerhalb des Veranstaltungshaus-Areals gewiss. Das dient der Regeneration der Teilnehmer und dem erfolgreichen Verlauf der Veranstaltung.

Den Mitarbeitern einer Veranstaltungsorganisation kommt künftig eine besondere Bedeutung zu. Sie sind dafür zuständig, dass der Kunde künftig alle Leistungen aus nur einer Hand angeboten bekommt. Das betrifft gleichermaßen die extern eingekauften Leistungen wie Catering, Hotel, Kinderbetreuung etc.. „One face to the customer“ wird explizit vom Kunden nachgefragt werden.

Es wird eine höhere Frequenz der zu organisierenden Kongresse aufgrund der verminderten Halbwertszeit des Wissens geben. Dabei werden die Kongresse auf ein bis zwei Tage gekürzt. Aufgrund von Kosten- und Zeit-Ressourcen müssen die Veranstalter entsprechende Methoden entwickeln, ihr Wissen innerhalb kürzerer Zeit effizient zu vermitteln. Durch kleinere Gruppen (wegen der zunehmenden Spezialisierung des Wissens) wird dieser Aspekt jedoch vereinfacht. Je kleiner die Gruppe, desto intensiver kann Interaktion stattfinden.

Und was macht den „Kongress 2030“ aus?

Bei der Wissensvermittlung auf Kongressen werden sich neue Methoden durchsetzen. Interaktion und Kommunikation werden zunehmend in den Fokus rücken. Diese stehen stark in Zusammenhang mit der Variabilität des Gebäudes, mit der Technik und natürlich mit der Veranstaltungsorganisation.

Heute noch als neuartig geltende, offene Konferenzformate werden dabei die Basis bilden. Ein Beispiel ist die „Real Time Strategic Change“, die vor allem für Change-Prozesse in Firmen angewendet wird, wenn akuter Handlungsbedarf für eine Umorganisation besteht. Eine gesteuerte Zusammensetzung von Kleingruppen mit acht Personen soll dabei die vom Management vorgegebenen neuen Strategien diskutieren. Ein weiteres Beispiel ist das „Fishbowl-Format“, innerhalb dessen ein innerer Kreis aus Stühlen gebildet wird. Die verbleibenden Stühle werden in Kreisen darum gruppiert. Der innere Kreis dient als Diskussionsort, bei dem ein Stuhl frei bleibt als Einladung für jeden, der sich an der Diskussion beteiligen möchte. „Dialog statt Monolog“ fördert in diesem Zusammenhang die nachhaltige Wissensvermittlung. Diese „Mitmach-Konferenzen“ setzen allerdings Offenheit und eine hohe Sozialkompetenz seitens der Teilnehmer voraus. Trotzdem wird es kaum noch Frontalunterricht bzw. reine, gelehrte Vorträge geben, denn durch entsprechendes Einsetzen der Technik kann dieser Aspekt umgangen werden. Mithilfe von Tablet-PCs, Smartphones und ähnlichen Geräten kann der Vortrag interaktiv gestaltet werden, indem die Teilnehmer direkt über ihr Gerät Fragen stellen bzw. abstimmen können. So bleibt eine gewisse Anonymität gewahrt, und es wird eine größere Offenheit bei den Antworten gefördert. Der Redner bzw. Moderator bekommt ein schnelles Feedback und kann entsprechend initiativ agieren, z.B. durch Diskussionen zu dem entsprechenden Thema.

Allerdings steht auch hier wieder die Benutzerfreundlichkeit im Mittelpunkt. In diesem Zusammenhang ist ebenfalls eine Förderung des Wissensaustauschs zwischen Alt und Jung wichtig. Je nach Kongressformat können sich entsprechende Hilfsmittel etablieren. Denkbar ist dabei auch die spielerische Wissensvermittlung. Ungeachtet der Art der Wissensvermittlung bleibt der Lernprozess dabei der gleiche:

Wissen aufnehmen > verarbeiten > anwenden

Es werden sich innerhalb der Veranstaltung vermehrt Formate etablieren, die diese drei Perspektiven vereinen, um die nachhaltige Vermittlung des Wissens sicherzustellen. Zusätzliche Aspekte wie Selbstmotivation, Inszenierung, Erleben, Emotionalisierung und Wohlfühlen sowie gezielte Pausen wirken dabei zusätzlich unterstützend.

Wo sehen Sie Optimierungsbedarf der Veranstaltungshäuser, um im Wettbewerb bestehen und sich bereits heute optimal positionieren zu können?

Vor allem in der Qualität der angebotenen Dienstleistungen und in der Ausrichtung resp. Bündelung aller Dienstleistungen an die Kundenwünsche. Die oben erwähnte Prämisse: „One face to the customer“ wird schon heute in vielen Veranstaltungshäusern mit Erfolg praktiziert. Dadurch entsteht eine feste Kundenbindung an das Veranstaltungshaus – als wichtige Komponente in der Kundenbeziehung. Der Kunde des

Veranstaltungshauses ist oft in der Ausrichtung der Events unerfahren und bedarf daher guter Vorschläge durch die Profis vor Ort.

Inwieweit spielen nicht nur Kundenerwartungen sondern auch interne Faktoren (Mitarbeiter, Fachkompetenz, Budgets, Rentabilität) hierbei eine wichtige Rolle?

Jeder Geschäftsführer eines Veranstaltungshauses weiß um die Wichtigkeit, gute Mitarbeiter langfristig an das Haus zu binden. Die Mitarbeiter sind der Schlüsselfaktor, der den Erfolg einer Veranstaltung ausmacht. Die Mitarbeiter wirken entscheidend mit ihrer Erfahrung an der Planung und Durchführung sowie bei der Abrechnung der Veranstaltungen mit. Dabei entscheiden sie nicht nur über den Erfolg des Veranstaltungshauses, sondern auch über das Image und damit auch über Folgeaufträge. Gute Mitarbeiter sind die Zukunftsversicherung!

Was macht Ihrer Meinung nach den Verband aus?


Der degefest ist ein Verband, der Wissen transferiert. Die Mitglieder des Verbandes verfügen über ein enormes, praktisches Wissen in der Veranstaltungswirtschaft. Dieses Wissen stellt der Verband allen Mitgliedern zur Verfügung. Damit ist der degefest der Interessenverband der Veranstaltungsbranche. Mitglieder des degefest gehören zu den besten in der Branche. Dort werden neue Entwicklungen der Branche angesprochen und diskutiert; es findet ein vertraulicher Erfahrungsaustausch zwischen den einzelnen Verbandsmitgliedern statt.

Die beiden jährlich erscheinenden degefest-TrendAnalysen „Bildungszentren im Wandel“ und „Kundenerwartungen in der Zukunft“ haben sich in den vergangenen Jahren als ein wichtiges Konjunkturbarometer in der MICE-Branche etabliert. Sie begleiten seit sechs Jahren die Entwicklung und Durchführung der Befragung sowie Auswertung der Fragebögen.

Welche Aufgaben stellen Sie den Befragten?

Bei der jährlichen Befragung zu den Trends und Entwicklungstendenzen bei den Bildungszentren und Veranstaltungshäusern decken wir die kurzfristigen, operativen Tendenzen auf und geben den Interessenten Handlungsempfehlungen für ihre Entscheidungen an die Hand. Dabei setzen wir auf Kontinuität, ohne uns den aktuellen, durchaus nur einmal interessierenden Themen zu verschließen.

Wir haben im Interview bereits über notwendige und zukünftig wichtige Themen gesprochen. Abschließend möchten wir gerne von Ihnen wissen: Wie wird sich die MICE-Branche verändern? Welchen Einfluss werden Gesellschaft und Technologie in diesem Zusammenhang haben?

Die MICE-Branche wird in den nächsten Jahren noch vielschichtiger, noch differenzierter werden. Das betrifft die Unterschiede bei den Veranstaltungen; das betrifft aber auch die Veranstalter-Kunden. Zunehmend werden auch branchenfremde Unternehmen ihren Erfolg im Veranstaltungsumfeld suchen. Das wird eine spannende Zeit. Wir bleiben am Ball. 

Im Interview mit Prof. Stefan Luppold

Innovative Konzepte für Controlling und Weiterbildung

Prof. Luppold, mit dem „Wissenschaftlichen Beirat“ hat der degefest eines seiner Kernziele nachhaltig untermauert und unterstreicht seine Kernkompetenz rund um das MICE-Wissen. Seit wann gehören Sie dem Wissenschaftlichen Beirat an?

Ich bin schon seit über einem Jahrzehnt mit „an Bord“, kenne also den degefest gut und war auch bereits als Vorstandsmitglied aktiv. Nach meiner Berufung als Professor für Messe-, Kongress- und Eventmanagement im Jahr 2006 bin ich dann sehr gerne dem Wunsch nachgekommen und unterstütze jetzt die Arbeit des Verbandes als Mitglied im Wissenschaftlichen Beirat.

Ihr Schwerpunkt liegt im Bereich des „(Event-)Marketing“ - dies ist ein sehr weit fassbarer Begriff. Im Marketing-Mix spielt das Event-Marketing zunehmend eine bedeutende Rolle und ist wichtiger Baustein der externen und internen Unternehmenskommunikation. Welche Ihrer Themen spiegeln sich in der Kongress- und Seminarwirtschaft wider?

In der Messe-, Kongress- und Eventwirtschaft finden sich viele Parallelen, daher ist eine Trennung nicht immer sinnvoll. So sind etwa organisatorische Aspekte, aber auch Themen wie Inszenierung und Dramaturgie nicht exklusive Marketing-Event-Kompetenzen, sondern auch für Kongresse, Tagungen, Konferenzen und Seminare relevant.

Momentan beschäftige ich mich unter anderem mit Fragen der Zieldefinition und Erfolgsmessung von Veranstaltungen, dem Ansatz der „Interaktion“, also der aktiven Einbeziehung von Teilnehmern, neuen Formen des Edutainments sowie Kongressen mit virtuellen Anteilen, sogenannten hybriden Events.

Wo sehen Sie künftige Kernthemen, mit denen sich der degefest als Branchenverband der Kongress- und Seminarwirtschaft auseinandersetzen kann – vielleicht sogar sollte? Wo sehen Sie die Stärken des Verbandes in diesem Kontext?

Mit Blick auf die sinkende Halbwertszeit des Wissens, die demografische Entwicklung und einen drohenden Fachkräfte-Mangel ist klar, dass Aus- und

Weiterbildung noch wichtiger werden als bisher. Verortet in Bildungszentren, die, unabhängig vom Träger, nicht nur Bedeutung als Raum für Seminare oder Kongresse haben, sondern gegebenenfalls methodisch unterstützen. Hier ist der degefest kompetenter Verband zur Zusammenführung von Kompetenzen, die einerseits einen Beitrag zur Qualitätssicherung leisten und andererseits Innovationen initiieren können.

Die Mitgliederstruktur, die wir im degefest finden, und dabei insbesondere der wachsende Anteil der Bildungszentren, macht uns zum Sammelplatz dieser „Cluster“, wie wir es modern sagen würden – und da es sich um engagierte und in ihren Themen und Funktionen jeweils auch meist erfahrene Frauen und Männer handelt, ergibt sich ganz von selbst der Wunsch, wichtige Themen weiter zu treiben, als Speerspitze für die Kongress- und Seminarwirtschaft zu fungieren.

Natürlich muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass dies auch deshalb so erfolgreich funktioniert, weil der Verband von einem exzellenten Vorstand geführt wird.

„Know-how-Transfer“, „Lebenslanges Lernen“, „Fachkräftemangel“ - lesen wir heutzutage immer wieder in den Medien. Der degefest ist seit acht Jahren Partner des Qualitätskongresses – eines Fachkongresses für die Eventprofis von morgen. Sie begleiten den degefest-Qualitätskongress sowohl aktiv als Key-Note-Speaker sowie als Referent und Impulsgeber. Warum und mit welchem Ziel?

Der Qualitätskongress erfüllt mehrere Aufgaben: Zunächst ist er, einmal jährlich, feststehender Treffpunkt für junge Menschen unserer Branche. Relevante Themen werden aufgegriffen, und so entsteht, über die Zeit, ein bunter Strauß an wichtigen aktuellen und zukunftsgerichteten Inhalten, zusammengefasst und weitergegeben. Gleichzeitig hilft der Qualitätskongress allen Nichtmitgliedern, zu verstehen, was wir tun. Mitglieder des degefest referieren, kümmern sich um den Nachwuchs und nutzen dabei den Qualitätskongress nicht nur für ihre Präsentationen, sondern auch für Dialoge, erfahren so auch etwas für ihre eigene Arbeit.

Wäre ein solcher Kongress – durchaus auch an

anderer Stelle - vielleicht auch für Mitarbeiter der Kongress- und Seminarbranche als festes Weiterbildungsmedium interessant?

Auf jeden Fall! Gerade das Format, mit einem Veranstaltungs-Tag, wählbaren Workshops und einem jährlich wechselnden Thema, ist ideal geeignet, um den Seminar- und Kongress-Schaffenden eine konzentrierte Dosis Weiterbildung bieten zu können! Natürlich, das ist klar, ergänzend zu den jährlichen degefest-Fachtagen, die mit mehr Zeit und als Anker für die Mitgliederversammlung den zweiten wichtigen Treffpunkt darstellen.

Der degefest bündelt ein hohes Maß an Kompetenz im Verband – wie können die Auszubildenden der Eventbranche, aber auch „alte Hasen“ davon profitieren? Gibt es vielleicht interessante Ideen/Konzepte für Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen?

Da bestehen bereits einige Felder, die sich im Lauf der Jahre entwickelt haben.

Der Kompetenz-Mix, der sich aus den Experten des degefest zwangsläufig ergibt, ist ein Alleinstellungsmerkmal des Verbandes und wird in Consulting-Projekten auch Mitgliedern zur Verfügung gestellt. So entstehen Marktstudien und Business-Pläne, Qualitätssysteme werden eingeführt, und immer ist es ein Stab an exzellenten Branchenkennern, der das umsetzt.

Wir vom Wissenschaftlichen Beirat stehen als Vermittler und Betreuer von studentischen Projekten zur Verfügung, die beispielsweise in Form von Abschlussarbeiten spezielle Problemstellungen untersuchen und Lösungshilfen bieten.

Über weitere Maßnahmen sprechen wir. Dazu zählt eine Sammlung von Fachtermini, also ein Branchen-Wiki, das der degefest in kleiner Form Mitgliedern bereits zur Verfügung stellt.

Ich persönlich sehe viel Potenzial in E-Learning-gestützten Aus- und Weiterbildungsaktivitäten – der Verband ist ehrenamtlich engagiert, wir alle bringen uns neben unseren eigentlichen Aufgaben ein – und so sind die Instrumente interessant, mit denen wir die Wirkung unseres Tuns für die degefest verstärken können, ohne dass wir damit die begrenzte uns zur Verfügung stehende Zeit überstrapazieren!

Ein letzter Punkt, den ich nennen möchte, ist meine

degefest-Literaturtipps



Event-Marketing: Trends und Entwicklungen

16 Experten aus den Bereichen Wirtschaft, Agentur und Forschung beschreiben in diesem Sammelband Trends und Entwicklungen, die uns heute und in der Zukunft beschäftigen werden. Sie bieten so, mit ihrem jeweiligen Erfahrungshintergrund, Ideenpotenziale und Inspiration für die Fortschreibung des eigenen Event-Marketing-Ansatzes.

ISBN 978-3-89673-589-8



Innovative Controllingkonzepte für Veranstaltungszentren

Veranstaltungszentren müssen nach betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten bewertet, geführt und permanent auf neue Marktanforderungen ausgerichtet werden.

Die beiden Autoren des Buches entwickeln ein flexibles und modulares Modell zum Aufbau innovativer Controllingssysteme.

ISBN 978-3-89673-590-4



Fachbuchreihe. Ich publiziere selbst, nehme hier aber aktuelle Themen kompetenter Branchenvertreter auf und helfe dabei, das Wissen dieser Personen in Form von Büchern zu vervielfältigen. Als Herausgeber freue ich mich, dass dabei eine Vielfalt entsteht, die von „Trends und Entwicklungen im Event-Marketing“ bis hin zu „Veranstaltungsrichtlinien“ oder „Innovativen Controlling-Konzepten“ reicht!

Ihre Meinung zum Thema ...

... Hybride Events – Eine interaktive & kollaborative Dialogplattform mit Langfristcharakter?

Ja, das Zusammenfließen von realen und virtuellen Veranstaltungen wird sich verstärken. Wir können das intelligent nutzen, um gute und neue Formate zu entwickeln und mit Hilfe der digitalen Komponente auch Interaktion und damit Aufmerksamkeit einzubauen – und, vielleicht sogar das Thema für die Goldgräber unserer Zunft, die „Intelligenz der Massen“ nutzen, die Teilnehmer zu Kreativen machen, Prozesse der Co-Kreation in Gang setzen.

... Edutainment & Weiterbildung – Mehrwertveranstaltungen für Kunden und Mitarbeiter. Vor welchen künftigen Aufgaben steht die Kongress- und Seminarwirtschaft?

Eine Studie, die vor einiger Zeit an meiner ehemaligen Hochschule erstellt wurde, macht deutlich, dass der Wunsch der Teilnehmer viel stärker im Bereich der Bildung zu sehen ist. Unterhaltung und Catering bleiben Aspekte; die Entscheidung, an einer Veranstaltung teilzunehmen, wird aber durch mögliche Bildungszuwächse getrieben, aber natürlich auch weiterhin mit Raum – und auch Zeit – für den persönlichen Austausch, das Networking.

Ohne dass es repräsentativ ist: Was sind denn Ihre Beweggründe, um an einer Veranstaltung wie etwa den degefest-Fachtagen teilzunehmen? Sie gehen mit einem Wissenszuwachs wieder nach Hause, haben sich ein Branchen-Update geholt und gute Menschen getroffen, die für Ihre Arbeit wichtig sind oder wichtig sein können.

... Stichwort „Controlling“: Nachhaltigkeit von Events (neu) messen – Brauchen wir

einen ganzheitlichen Controlling-Ansatz, der nicht nur harte Fakten wie Teilnehmerzahl, ... berücksichtigt, sondern das Gesamt-Event bewertet?

Ein viel diskutiertes und auch umstrittenes Thema! Nachhaltigkeit in diesem Zusammenhang bedeutet für mich die langfristige Wirkung. Das zu messen macht Sinn – allerdings nur dann, wenn es auch Gegenstand der vorgesehenen Ziele ist. So lange Veranstalter damit zufrieden sind, die geforderte Zahl an Teilnehmern erreicht zu haben, ist jede weitere qualitative Betrachtung überflüssig. Es ist also schon so, dass diese Weiterentwicklung der Evaluation von Veranstaltungen einen enormen Erkenntnisgewinn verspricht; nur, wenn – was mir nach wie vor passiert – mein Gesprächspartner von einem Erfolg spricht, weil der das vorgesehene Budget unterschritten hat, ist diese Diskussion fehl am Platz!

Zum Schluss möchten wir Sie bitten, mit uns einen gemeinsamen Ausblick zu wagen. Wo sehen Sie Trends & Entwicklungen im Event-Marketing? Welche Themen werden hierbei für die Kongress- und Seminarwirtschaft aus Ihrer Sicht Einfluss auf die Branche haben? Welche Trends sollte der degefest thematisch vertiefen? Wie kann der degefest den steten Wandel der Gesellschaft und der Seminar- und Tagungswirtschaft begleiten und gestalten?


Es ist nicht einfach, darauf zu antworten, ich will es aber versuchen. In meinen Vorträgen konzentriere ich mich zu Beginn immer auf vier wichtige Entwicklungen: Mit Web X.0 sind wir in einer Welt voller Interaktionsmöglichkeiten, die wir nutzen können, indem wir unsere Veranstaltungsformate anpassen. Das ist aber auch notwendig, um den vorhin erwähnten Prozess der Co-Kreation einbauen zu können. Hybridität begegnet uns dabei in unterschiedlicher Form schon heute – durch Einladungen zu Kongressen und Seminaren via Facebook und XING. Eine kleine „Sneak Preview“ auf Youtube und die Diskussion über Inhalte der angebotenen Workshops...und schon fällt mir die Entscheidung leichter, welchen ich besuchen werde.

Eine zweite wichtige Entwicklung ist die wachsende

Bedeutung von Live-Kommunikation. Je intensiver uns die virtuelle Welt umgibt, desto stärker wird unsere Sehnsucht nach realen Begegnungen. Aber mit anderen Inhalten, konzentriert auf das „nicht Ersetzbare“, edukativ und netzwerkbetont. Dort, wo die Begriffe Vertrauen, Anteilnahme und Bindung relevant sind. Alles andere: raus damit und in die digitale Schublade! Unsere Seminare und Kongresse sollen dann auch Ort der Entschleunigung werden, wo wir eben nicht mit dem Telefon am Ohr parallel E-Mails checken.

Ein dritter wichtiger Bereich ist die Besinnung auf das Wesentliche, das Eigene: die Authentizität. Wir müssen das tun, wofür wir stehen und beispielsweise unser Engagement für Nachhaltigkeit nicht dadurch zu beweisen versuchen, indem wir Energiesparlampen in den Räumen unseres Bildungszentrums verwenden. Das muss mehr sein – der Zukunftsforscher Matthias Horx nennt das „Neo-Ökologie“. Also authentische Nachhaltigkeit.

Und schließlich, um ein viertes Thema zu nennen, das durchaus mit der Authentizität in enger Verbindung steht: Empathie, Leidenschaft für unsere Arbeit und unsere Kunden – oder, wie man es in Großbritannien sagen würde: „Act like lovers do!“. Wir sind eine Menschen-Branche, wir arbeiten mit Menschen, für Menschen. Wenn wir uns, bei aller Professionalität, bei allen Checklisten und Projektmanagement-Tools, ab und zu darauf besinnen, wie wir diese Menschen begeistern können, dann werden wir auch erfolgreiche Seminare und Kongresse veranstalten!

Alle diese Themen sind degefest-Themen! Der Mix an Mitgliedern und die Zusammensetzung der Kompetenzen machen es möglich, sehr qualifiziert über Nachhaltigkeit und hybride Events, über Authentizität und Formen der Begegnungs-Kommunikation zu sprechen. Und für mich mit das Schönste an „unserem“ Verband ist die Erfahrung, dass aus uns heraus immer wieder neue Themen und Schwerpunkte entstehen, die alleine deshalb schon von Bedeutung sind, weil die Geburtsstätte nicht das Individuum ist, sondern die Gruppe. Und der Wissenschaftliche Beirat ist dabei eine Art Geburtshelfer. 

Stichwort

degefest-TrendAnalysen

Die beiden degefest-TrendAnalysen haben sich mittlerweile als Konjunkturbarometer in der Branche fest etabliert. Unter der Leitung von Prof.Dr. Jerzy Jaworski werden die Entwicklungen der Bildungszentren und die Veränderungen der Kundenerwartungen an ein Tagungshaus im halbjährlich wechselnden Turnus abgefragt.

Um den aktuellen Marktbedürfnissen gerecht zu werden, unterliegen diese Analysen einer besonderen Konzeption. Neben einem Fragenteil, der im Rahmen einer Längsschnittuntersuchung Trends in der Entwicklung aufzeigen soll, werden tagesaktuelle Fragen integriert, die die ad-hoc-Reaktionsfähigkeit der beteiligten Akteure überprüfen soll.



Die Ziele hinter den Analysen sind vielschichtig. Neben einem allgemeinen Benchmarking hinsichtlich der Leistungsfähigkeit eines Tagungshauses sind wettbewerbsrelevante Aspekte von Bedeutung. Gerade die zusätzliche Analyse der Kundenerwartungen ermöglicht Rückschlüsse auf Fehlentwicklungen und brachliegende Potentiale der Bildungszentren. Durch die Teilnahme an dieser Befragung erhalten die Veranstaltungszentren einen umfassenden und wissenschaftlichen Blick auf ihr Haus und die Gesamtbranche.

Dadurch wiederum erschließen sich neue Ansatzpunkte für nachhaltiges Wirtschaften und Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit. Auf Basis der Ergebnisse können nämlich speziell angepasste Handlungsempfehlungen entwickelt werden. Hierzu kann die Arbeitsgruppe „degefest-Consulting“ hinzugezogen werden, die Sie gerne berät.



Interesse an der aktuellen degefest-TrendAnalyse?

Sie können die Präsentation der „degefest-TrendAnalyse“ für 49,90 Euro zzgl. MwSt. bei der degefest-Geschäftsstelle bestellen.

Telefonnummer: 0800-2288227, E-Mail: info@degefest.de

Für degefest-Mitglieder ist die Präsentation kostenlos.

Impressum

Herausgeber:

degefest e.V. - Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft

Geschäftsstelle, Düppelstraße 1, 46045 Oberhausen

Tel: (0800) 22 88 227, Fax: (0800) 22 88 229

E-Mail: info@degefest.de

www.degefest.de

Redaktion: Jörn Raith (V.i.S.d.P.), Klaus Goschmann, Martin Hinzmann, Stefanie Schimmel

Bildnachweis: istockphoto.com, degefest e.V.

Satz: malwida marketing & kommunikation | Stefanie Schimmel,

www.malwida.de

Druck: PRIMUS international printing GmbH, Dernbach

Auflage: 2.500 Stück

Alle Rechte vorbehalten.

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

Themenreihe 2011-2_WB



degefest

Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft