



Themenreihe

IM FOKUS:

**Ressource.
Digital.
Mensch.**

Foto: istockphoto.com/de/portfolio/gorodenkoff

onlineexperience 

„Events und Social Media -
eine perfekte Symbiose“



Neukunden gewinnen, Mitarbeiter finden, Tickets verkaufen



Unsere Leistungen

Beratung & Umsetzung

- Strategieentwicklung
- Communitymanagement
- Content Creation
- Werbekampagnen
- Personalrecruiting
- Erfolgsmessung und Auswertung

Weiterbildungen

Schulungen, Workshops & Vorträge

Unsere Publikationen



Praxisorientiertes Eventmanagement

Herausgeber:
Prof. Dr. Uwe Eisermann, Prof. Dr. Lothar Winnen
& Alexander Wrobel



Innovativer Einsatz digitaler Medien im Marketing

Herausgeber:
Prof. Dr. Lothar Winnen, Prof. Dr.
Alexander Rühle & Alexander Wrobel

onlineexperience 

Event Experience GmbH

Am Waldesrand 57
58093 Hagen

02331 7391512

info@onlineexperience.de
onlineexperience.de



Foto: Alex Talash

Vorwort

Themenreihe „Ressource. Digital. Mensch.“

Liebe Mitglieder und Freunde unseres Fachverbands,

alljährlich bündeln wir mit unserer degefest-Themenreihe die Inhalte, die uns im Laufe des Jahres verstärkt beschäftigt haben. Und da wir diese Themen immer an den Wünschen unserer Mitglieder orientieren, haben wir im gesamten Jahr 2019 das Leitthema

Ressource. Digital. Mensch.

ausgewählt und mit vielen, unterschiedlichen Ansätzen besetzt. Wie gewinnen Sie Ihr Fachpersonal durch Recruiting? Diese und ähnliche Fragen stellten sich die Best Practicer sowie Mitglieder unseres Wissenschaftlichen Beirats.

Neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter *gezielt* anzusprechen war und ist weiterhin die Basis für ein optimales Personalmanagement. Dabei neue, zeitgemäße und andere Wege zu wählen macht den Unterschied. Online ist dabei heute eine wesentliche Komponente. Deshalb sollte man die professionelle Karrierewebsite nicht unterschätzen.

Besondere Schlüsselfunktionen haben die Kolleginnen und Kollegen im Vertrieb unserer Organisationen. Hier zeigt sich, dass die Vorarbeit besonders wichtig ist.

Dass nicht jedes neue Team-Mitglied „einschlägt“, kann eine bittere Erkenntnis sein, lässt sich aber nicht immer vermeiden. Deshalb ist es wichtig, rechtzeitig und vorher alle wesentlichen Informationen austauschen. Zur eigenen Organisation und der eigenen Erwartungshaltung an das neue Personal, aber auch gegenüber den Bewerbern selbst.

Und wenn Ihnen neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter versagt bleiben, dann bilden Sie doch aus, gerne untypisch entgegen klassischer Formate. Letztlich kann die Typisierung eines Mitarbeiters helfen, den besten Einsatzbereich zu finden.

Kurzum: Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind die Juwelen in der eigenen Organisation. Und dann liegt es an Ihnen. Fördern Sie Ihre Belegschaft, damit aus Diamanten Brillanten werden.

Schätzen Sie Ihr Fachpersonal, entwickeln und bilden Sie Ihr Team weiter und schenken Sie Ihrem Team Vertrauen. Ich wünsche Ihnen im Namen des gesamten Vorstands viel Erfolg dabei.

Ihr Jörn Raith
Vorsitzender des Vorstands

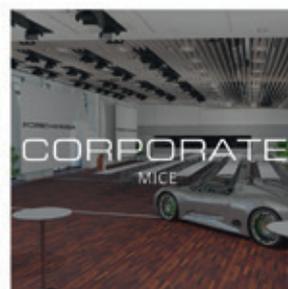
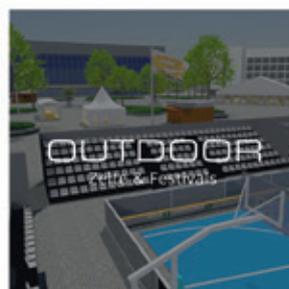
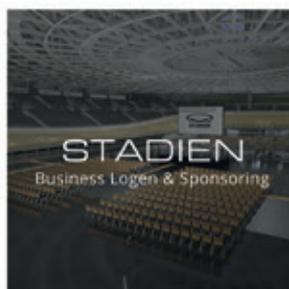
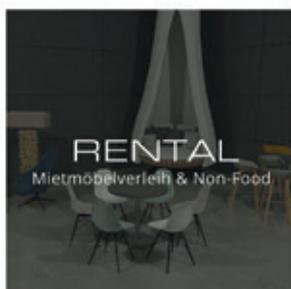
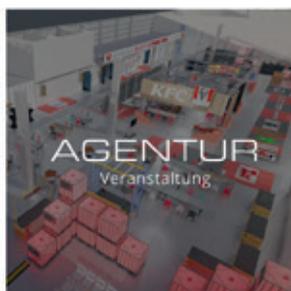
DER TREFFPUNKT DER EVENTBRANCHE

BOE INTERNATIONAL
15.-16.01.2020
MESSE DORTMUND

BOE
Internationale Fachmesse
für Erlebnismarketing



DIE 3D CAD EVENTSOFTWARE



EINFACH PLANEN · EINFACH VISUALISIEREN · EINFACH BEGEISTERN

INHALT

Vorwort Vorsitzender	3
Digitalisierung revolutioniert den Arbeitsmarkt	6-7
Mitarbeitermanagement in der Digitalen Welt	8-9
Mitarbeitergewinnung durch digitales Recruiting und Employer Branding	10-11
Die weisen Worte meines Chefs. Analoge Ratschläge in digitalen Zeiten	12-13
Mitglieder des Wissenschaftlichen Beirats im degefest stellen sich vor	14-15
Anforderungen an die optimale Arbeitgeber-Website	16-17
MICE-Vertrieb 4.0: Total digital?	18-19
Digitalisierung: Gamification bei Events	20-22
degefest-Vorstandswahlen 2019	23
Chancen und Risiken der Digitalisierung im rechtlichen Kontext am Beispiel der automatisierten Zeiterfassung	24-26
Personeller Wechsel im Wissenschaftlichen Beirat	27
Best Practice – das Ausbildungskonzept im Hotel Schloss Montabaur	28-29
4. degefest CampFire im Hotel Jagdschloss Kranichstein bot spannende Einblicke	30-31
Förderer, Partner, Impressum	32
Vorstellung des nächsten Standorts der degefest Fachtage 2020	33
In der Reihe bisher erschienen	34

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde im Text die männliche Form gewählt.



Digitalisierung revolutioniert den Arbeitsmarkt

Fotos: Alex Talash

„Ressource. Digital. Mensch“ war das Leitthema der degefest-Fachtage 2019

Inhaltlich orientierte sich die Veranstaltung, die vom 27. bis 29. Juni im kurz zuvor eröffneten Neubau der Filderhalle stattfand, an den Ergebnissen der Mitgliederbefragung des Vorjahres. Hierbei spielt der stete Bedarf an geeignetem Fachpersonal und die zunehmend schwierige Suche eine besondere Rolle. Topthemen der Expertenbeiträge waren daher Personal-Recruiting sowie die Veränderungen im Vertrieb und arbeitsrechtliche Aspekte, die sich aus dem digitalen Fortschritt ergeben. Mit weitreichenden Folgen für Arbeitgeber wie Arbeitnehmer.

Genau genommen begann die Digitalisierung sogar schon vor einer Generation – mit der ersten E-Mail im Jahre 1983. Inzwischen schwanken die Erwartungen hinsichtlich der künftigen Arbeitswelt zwischen Rationalisierungsszenarien mit dem vermeintlichen Ende der herkömmlichen „Arbeit“ und Wachstums-Euphorien durch neue Geschäftsmodelle und Beschäftigungsmöglichkeiten. Nicht immer sind die Kausalitäten eindeutig, doch die Frage ist berechtigt, welche Rolle die Digitalisierung im Personalmanagement der Zukunft und speziell in der Veranstaltungsbranche einnehmen wird.

Denn klar ist: Vorbei die Zeiten, in denen Unternehmen Stellenangebote inseriert haben und dann aus hunderten von Bewerbungen auswählen konnten. Die Digital Natives vor allem von der sogenannten „Generation Z“ an aufwärts, werden sich die besten Offerten aussuchen können. Das krepelt den Arbeitsmarkt komplett um. Umgekehrt eröffnen neue digitale Technologien die Möglichkeiten des qualifizierten Recruitings enorm und sichern den Wettbewerb um die besten Talente ab. Denn wer Erfolg haben will, hängt im Zeitalter der Digitalisierung nicht mehr nur von der Tagesform ab.



Als Referenten auf der diesjährigen Hauptveranstaltung des Verbandes der Kongress- und Seminarwirtschaft wirkten Prof. Dr. Lothar Winnen, Markus Weidner und Rechtsanwalt Martin Leber, sowie Kristian Straub (Lufthansa Seeheim) und Christoph Lütke-Stetzcamp (Innogy SE) als Workshopleiter mit. Dazu kam ein Podiumsgespräch zwischen Sabine Möller (CPH Hotelmarketing), Gerald Schölzel (Kloster Seeon) sowie den drei Studentinnen Janina Hartung, Jana Hünig und Lea Steinhauer. Moderiert wurde die Tagesveranstaltung in bewährter Form von Sarah Müller.

„Viele Berufsbilder bedürfen dringend einer zeitgemäßen Überarbeitung.“

Sabine Möller, CPH Hotelmarketing



Ergebnisse: Die Drehung des Arbeitsmarktes macht es für Unternehmen immer wichtiger, sich als positive Arbeitgebermarke zu positionieren und vor allem auch zu überzeugen. Fürs effektive Recruiting ist es daher von Vorteil, die „Touchpoints“ im Suchverhalten potenzieller Bewerber, also im Rahmen der sog. Candidate Journey, zu kennen. Außerdem sollte man wissen, wen man genau sucht – nur so gelingt die richtige Kanalauswahl und damit Ansprache in einer Welt der Multichannel. Nicht zu unterschätzen ist, dass die Arbeitgeber-Website als zentrale Anlaufstelle hohe Relevanz hat. Da schadet der Tipp nicht, dass Video-Content immer gefragter wird.

Von „so gut es geht“ bis „heillos überfordert“ – ist das die Lage?

Der Erlebnischarakter bei Veranstaltungen und die große Abwechslung sind offenbar wichtige Faktoren, warum sich junge Leute für die Eventwirtschaft entscheiden. Dem steht gegenüber, dass Erwartungen in der Realität oft enttäuscht werden, auch aufgrund einer (zu) hohen Anspruchshaltung gegenüber dem Arbeitgeber, der für alles zu sorgen habe. Von Leistungsbereitschaft zu Überforderung ist es manchmal nur ein schmaler Grat. Gegen die derzeit hohe Akademisierung wird von Arbeitgeberseite eingewendet, dass sie zu viele Leute mit vergleichbaren Abschlüssen produziere.

„Wertschätzung ist wichtig, sie fehlt in der Praxis manchmal.“

Janina Hartung



Lea Steinhauer, ehemalige Studentin der Dualen Hochschule Ravensburg, fasst die Erkenntnisse wie folgt zusammen: „Nach unserer Diskussion wurde mir klar, dass die Bedürfnisse der Routiniers von den Wünschen der Berufseinsteiger kaum abweichen. Lob und Anerkennung beflügeln schließlich jeden Einzelnen. Grundsätzlich sind wir bereit Leistung zu erbringen, wünschen uns jedoch ein entsprechendes Entgegenkommen von Seiten der Unternehmen.“ Letztlich gilt: Employer Branding ist wertlos, wenn im Unternehmen nicht das passiert, was die Darstellung vorgibt.

Weitere Themen aus rechtlicher Sicht waren der Arbeitsschutz bei dezentralen Arbeitsplätzen sowie das „Auslaufmodell“ Vertrauensarbeitszeit, wenn nach dem jüngsten Urteil Arbeitgeber demnächst die gesamte Arbeitszeit erfassen müssen. Übrigens: Die jährliche Hauptveranstaltung des degefest richtet sich (natürlich) an die Mitglieder, ist aber auch offen für alle, die an der Thematik interessiert sind. - Traditionell flankiert wurden die degefest-Fachtage 2019 von einer Fachausstellung und der abschließenden Jahreshauptversammlung des Verbands der Kongress- und Seminarwirtschaft e.V.

Über den Tellerrand

Im Workshop „Visionäres / Adaptives aus anderen Personal-Managementbereichen“ von Christoph Lütke-Stetzcamp, Head of Recruiting & Sourcing bei der Innogy SE, wurde erörtert, welche Wege man woanders geht, um gute Leute zu finden und zu halten. Interessante Einblicke aus dem Unternehmen Innogy (Tochterunternehmen des Energiekonzerns RWE) wurden hier geboten.



Mitarbeitermanagement in der Digitalen Welt

Von Markus F. Weidner

© Uwe Klössing / werdewelt / visual branding berlin // Quelle Qnigge GmbH

Inzwischen hat es sich herumgesprochen. Mitarbeiter sind das neue Gold. Landauf, landab befassen sich Geschäftsführungen sowie HR- und Schulungsabteilungen mit der Frage: „Wie bekommen wir mehr und vor allem die Bewerber, die wir zukünftig brauchen, um unser Geschäft (weiterhin) erfolgreich zu führen? Wie integrieren wir die Neuen und stellen sicher, dass keine unnötige Fluktuation stattfindet? Führungskräfte berichten darüber, dass sie wohl genügend Kunden doch zu wenige Mitarbeiter oder nicht die richtigen Mitarbeiter hätten.“

Und selbst wenn aktuell aufgrund der nicht mehr oder nur geringfügig wachsenden Wirtschaftsleistung und der Probleme im Banken- und Automobilsektor von Stellenabbau die Rede ist - der Dienstleistungsbereich scheint davon nicht betroffen zu sein. Die Führungsaufgabe hat einen neuen Fokus bekommen. Es gilt nicht mehr nur auf die sogenannte Customer-Journey zu blicken, die Employee-Journey wird mindestens genauso wichtig.

Wie läuft es denn im Recruiting, welche Erfahrungen macht ein Bewerber? Werden die richtigen (digitalen) Kanäle genutzt, um das Unternehmen zu platzieren und gibt es ein Serviceangebot für Bewerber, so dass sie das Gefühl haben, hier ist der richtige Arbeitgeber für mich? Werden Unternehmenswerte schon im Bewerbungsprozess spürbar oder ist es nur Schall und Rauch in Hochglanz-Broschüren oder Internetpräsenzen? Wird im Auswahlverfahren spürbar, dass man sich um den zukünftigen Mitarbeiter bemüht, ja gar bewirbt und wenn der Vertrag unterschrieben ist, hält die Fachabteilung das, was HR versprochen hat? Wird die Unternehmenskultur spürbar, sind Prozesse systematisch und stabil oder passiert das „Onboarding“ eher per Zufall?

All diese Fragen müssen geklärt sein. Und wie gehen Mitarbeiter mit denen um, die gekündigt haben? Werden sie fallen gelassen, gemieden oder gar beschuldigt und mit Vorwürfen konfrontiert, dass er oder sie das Schiff und den Chef schließlich im Stich lassen? Doch was passiert, wenn nicht das Unternehmen, sondern genau dieser Chef verlassen wird, weil er sich als Führungskraft vielleicht nicht ausreichend um sein Team gekümmert hat? Im schlimmsten Fall ist er es selbst, der sein Team im Stich gelassen hat.

Welche Rolle spielt Human Resources (HR) in heutigen Zeiten?

War HR früher „nur“ eine Serviceabteilung, die für das Unternehmen funktionieren musste, wird sie heute zur strategischen und treibenden Kraft! Führungskräfte beklagen sich, dass die Personalabteilungen nicht schnell genug Ersatz für offene Stellen herbeischaffen können und der Kundenservice, ebenso wie die Mitarbeiter, die zurück bleiben, durch den Verlust am Ende leiden würden. Doch HR kontert: „Es kann nicht sein, dass durch schlechte Führungsarbeit Mitarbeiter verheizt werden, Mitarbeiter emotional oder gar körperlich ausgelaugt sind und durch Krankheit die Abläufe belasten und am Ende verloren gehen.“

So hören wir immer wieder die Zauberworte #EmployerBranding, #NewWork, #NewLeadership, die heute in fast allen Medien bemüht werden. Und die Angst in den Unternehmen wächst, weil jeder Arbeitgeber befürchten muss, dass Portale wie Kununu und andere sichtbar machen, wie es um die kulturelle Situation in den Unternehmen wirklich steht. Doch Employer Branding ist nicht die Lösung, sondern vielmehr das Ergebnis einer guten Unternehmenskultur. Alle Benefits, hohe Gehälter und Firmenwagen können nicht darüber hinwegtäu-



schen, wenn Menschen im Arbeitsumfeld nicht die Kultur finden, die zu ihnen und ihrer Person passt.

Die Führungsaufgabe verändert sich

In diesen sogenannten digitalen Tagen gilt es, alle Prozesse auf den Prüfstand zu stellen, im Führungsalltag, auf der Employee Journey und im Produktionsprozess. Prozesse optimieren und digitalisieren und Führung als Serviceaufgabe verstehen - das ist der Weg zum neuen Gold. Der Küchenchef wird zum digitalen Produktionsmanager, der Empfangsleiter wird zum „Social Media Man“ und die Vernetzung von Maschinen, Informationen und der gesamten Welt über Softwareprodukte und Apps ist nicht aufzuhalten. Webbasierte Services erleichtern die Arbeit, wenn wir uns darauf einlassen.

Und so mancher Arbeitgeber hat die Customer Journey schon äußerst professionell digitalisiert und umgebaut. Arbeitsplätze müssen modern und zeitgemäß bleiben, so dass Mitarbeiter nicht das Gefühl haben, sie würden in einer „Bruchbude“ arbeiten. Doch in manchen Unternehmen beschleicht einen der Gedanke, dass diese digitale Welt noch weit entfernt ist und das ist mehr als gefährlich! Junge Menschen nutzen als Consumer digitale Medien und können kaum verstehen, warum es in der Arbeitswelt noch Software aus einer Zeit gibt, die sperrig, langsam und unbequem ist.

Wer sich smart aufstellt, kann sogar eine Veranstaltungsabteilung zumindest in Teilen zu einem Homeoffice-Arbeitsplatz konvertieren, doch das braucht Visionen und die Bereitschaft, neu zu denken. Und gleichzeitig braucht es die weichen Faktoren, die ausgebildet werden wollen. Empathie, Sozialkom-

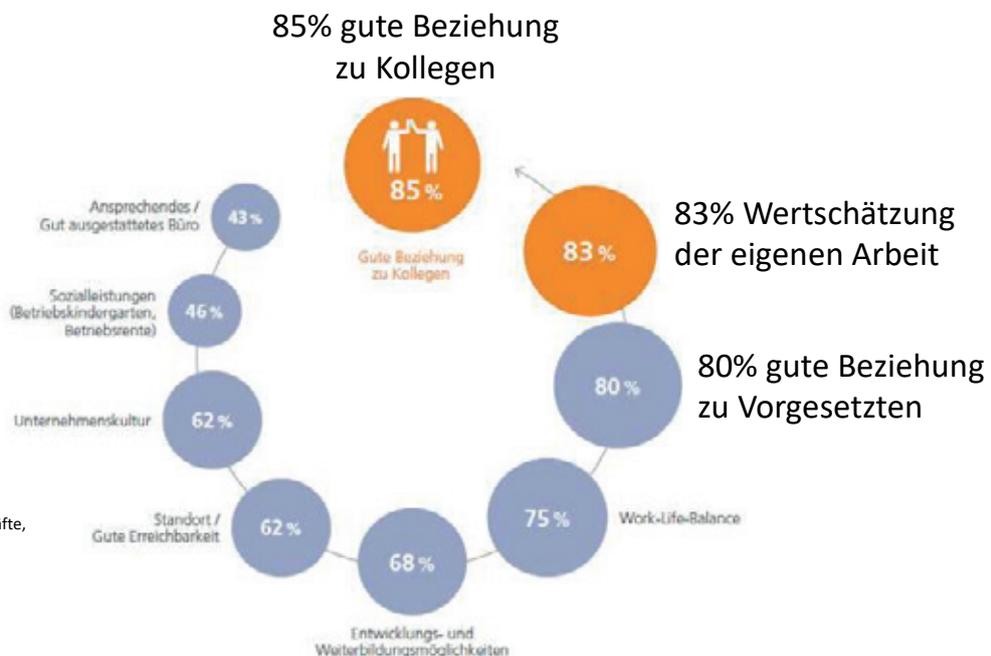
petenz, führen und verstehen. All das braucht Zeit. Führungskräfte müssen neue Kompetenzen integrieren, sich in ihrer Persönlichkeit weiterbilden und entwickeln, um diese neuen Anforderungen zu meistern.

So zeigen Untersuchungen sehr klar, dass die guten Beziehungen im Team, die Wertschätzung für Arbeitsleistung und eine gute Verbindung zum Chef die Schlüsselfaktoren sind, die - neben Gehalt und zeitgemäßem Arbeitsplatz - dazu führen, dass Mitarbeiter gerne bleiben. Die Forderung an Führungskräfte, ein guter Beziehungsmanager zu sein, kann nicht oft genug wiederholt werden, denn für Mitarbeiter war es noch nie so einfach, einen neuen und besser bezahlten Job zu bekommen, wie heute!

Und jeder, der den Begriff New Work in den Mund nimmt, sollte sich mit den Gedanken von Prof. Dr. Friethjof Bergmann vertraut machen. Dann wird er feststellen, dass der Begriff nicht korrekt und schon gar nicht im Sinne des Wortschöpfers selbst gebraucht wird. Denn schon in den 1970er Jahren stellte Bergmann die Forderung, den Menschen das Umfeld und die Arbeit zu geben, die sie wirklich glücklich machen. Heißt: Wenn es uns als Führungskraft gelingt, die natürliche Veränderungs- und Entwicklungsbereitschaft eines jeden einzelnen in allen Aspekten seiner Lebens- und Arbeitsgestaltung mit zu begleiten und gute Beziehungen zu pflegen, dann wird sich das Investment in New Work sicher auszahlen:

Sowohl bei Arbeitsplätzen, die digital sind, als auch bei denen, die nach wie vor von persönlicher Dienstleistung bestimmt sind.

Warum bleibe ich bei meinem Arbeitgeber?



Markus F. Weidner (Credo: „Servicequalität ist das Ergebnis von Führungsqualität!“) ist Keynote-Speaker und Autor sowie Gründer und Geschäftsführer der Qnigge GmbH – Freude an Qualität (www.qnigge.de). Als Restaurantfachmann hat er Service gelernt und in seiner internationalen Hotelkarriere als Führungskraft unter Beweis gestellt. Zu den Kunden seines Schulungs- und Beratungsunternehmens zählen Top-Hotels, Veranstaltungszentren, Kliniken sowie „Hidden Champions aus Industrie, Tourismus und Dienstleistung“.



Foto: Alex Talash

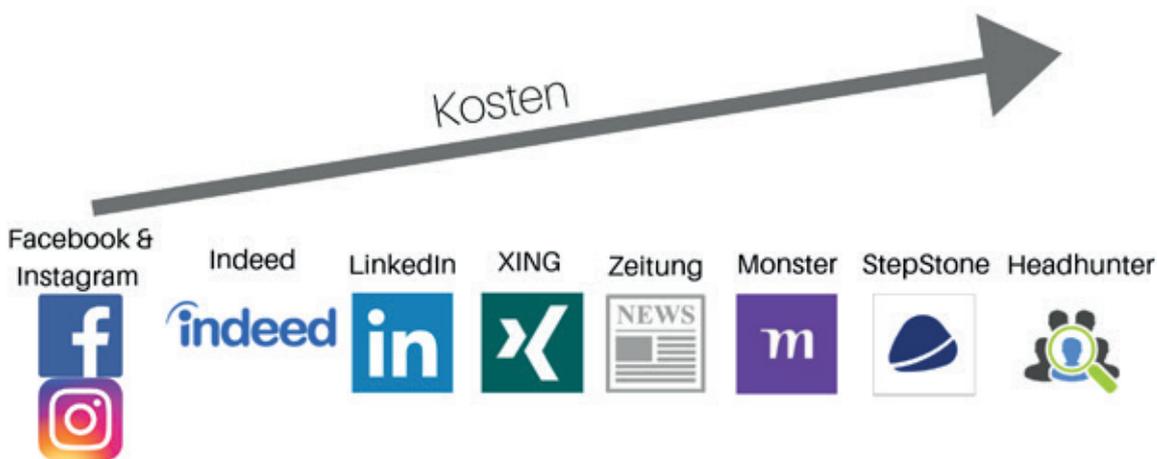
Mitarbeitergewinnung durch digitales Recruiting und Employer Branding

Von Prof. Dr. Lothar Winnen

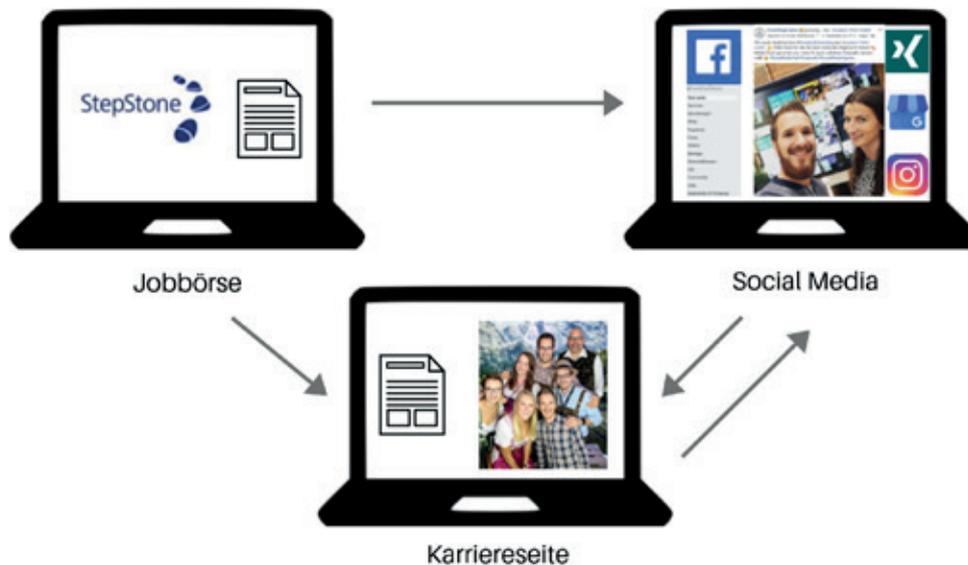
Unternehmen werden stetig mit neuen Herausforderungen konfrontiert. Vor allem der Fachkräftemangel, hohe Aufwendungen und Kosten bei herkömmlichen Personalbeschaffungs-Methoden und Bedürfnisveränderungen stellen solche Herausforderungen dar. Doch welche Möglichkeiten stehen Unternehmen heutzutage zur Personalbeschaffung zur Verfügung und wie sind diese optimal nutzbar?

Ein Vorteil der Personalbeschaffung über Social Media liegt vor allem in der Kostenstruktur. Im Gegensatz zu herkömmlichen Recruiting-Methoden ist das Personalmarketing über Social Media kostengünstiger. Eine Übersicht über die Recruiting Kosten liefert die nachfolgende Grafik:

Vor allem die Social Media Plattformen Instagram und Facebook sowie das Jobportal Indeed sind wegen der Möglichkeit einer kostenlosen Recruiting-Nutzung besonders interessant. Bei Facebook können beispielsweise Stellenanzeigen publik gemacht werden. Für Interessenten besteht zudem die Möglichkeit sich direkt über diese Plattform zu bewerben. Mithilfe eines vergleichsweise geringen Kostenaufwands können solche Anzeigen hervorgehoben und an die gesuchte Bewerber-Zielgruppe ausgespielt werden. Im Mittelfeld befinden sich die Business Plattformen XING und LinkedIn, Stellenportale wie Monster oder StepStone liegen preislich höher. Im Gegensatz zu einem beauftragten Headhunter bieten jedoch all diese Kanäle Kostenvorteile für die Personalbeschaffung.



Quelle: Lothar Winnen



Quelle: Lothar Winnen

Weitere Vorteile

Kosteneinsparung ist jedoch nicht der alleinige Vorteil von Social Media für Recruiting-Maßnahmen. Viele weitere Unternehmensziele können durch die Nutzung von sozialen Netzwerken verfolgt und verwirklicht werden. Neben der Personalbeschaffung dient Social Media zudem der Steigerung des Bekanntheitsgrads, der Neukundengewinnung, der Beziehungspflege zu Kunden und der Imageverbesserung. Viele Unternehmen haben diese Chancen bereits erkannt und nutzen seitdem Social Media für ihre Unternehmensziele. Ein perfekter Online-Auftritt ist in der heutigen Zeit von enormer Wichtigkeit, da etwa ein Drittel der potenziellen Arbeitnehmer ihre Jobsuche über Social Media Plattformen betreiben. Zudem sucht etwa die Hälfte der Jobsuchenden Angebote auf Jobportalen im Internet und auf den unternehmenseigenen Kanälen.

Tipp: Oft vergessen sind sie doch von besonderer Wichtigkeit – Bewertungen! Bewertungsportale wie Kununu sollten als Unternehmen nicht vernachlässigt werden. Potenzielle Bewerber holen sich auf diesen oder ähnlichen Portalen bereits Informationen über das Unternehmen. Bewertungen sollten demnach ständig kontrolliert, kommentiert und gepflegt werden.

Multi-Channel Recruiting

Wie sollte demnach die optimale Recruiting-Struktur für Unternehmen aussehen? Bewerber suchen auf den verschiedensten Plattformen nach dem passenden Jobangebot. Als Unternehmen ist es daher von enormer Wichtigkeit auf genau diesen Portalen präsent und aktiv zu sein. Dazu bietet sich das Multi-Channel Recruiting an (Bi.o.). Die Präsenz auf mehreren Online-Portalen bietet die Chance einer kanalübergreifenden Vernetzung. So kann vom Auftritt in der Jobbörse direkt auf präsenzielle Social Media Plattformen oder auf die Karrierewebsite hingewiesen werden, die passende Inhalte für den Bewerber liefert. Andersherum besteht die Möglichkeit der Verlinkung von Social Media auf die Karriereseite, damit potenzielle Bewerber benötigte Informationen einsehen und dortige Bewerbungsverfahren nutzen können.

Kanalauswahl

Die Plattform Facebook eignet sich sehr gut, um Young Professionals im Bereich Dienstleistung, Handel oder Handwerk zu suchen. Die Altersstruktur liegt hier zwischen 25 bis 55 Jahren. Die Plattform XING hingegen eignet sich für die Suche nach Facharbeitern und Führungskräften, z.B. im Bereich Unternehmensberatung, Industrie oder Finanzen. Mit Instagram trifft man vor allem auf die Zielgruppe im Alter von 16-39 Jahren. Interessen hier liegen beispielsweise in den Bereichen Automotiv und Sport. Welche Plattform für das jeweilige Unternehmen entscheidend ist, muss zuvor durch eine Zielgruppenanalyse herausgefiltert werden.

Kampagnen & Employer Branding

Nach der passenden Kanalauswahl kann das Recruiting beginnen. Mithilfe des Werbeanzeigenmanagers und der Jobs Section auf Facebook können Stellenangebote geschaltet und beworben werden. Mithilfe von zusätzlichen Inhalten, z.B. über Benefits im Unternehmen, kann zudem die Arbeitgebermarke hervorgehoben werden. Somit gewinnt das Unternehmen für potenzielle Bewerber an Attraktivität.

Prof. Dr. Lothar Winnen ist Hochschullehrer am Fachbereich Management und Kommunikation der Technischen Hochschule Mittelhessen (THM) am Standort Gießen. Er lehrt Unternehmensführung, Human Resources, Strategische Live Kommunikation, Eventmanagement und Online Marketing. Seit 2006 ist er zudem Gesellschafter der Agentur Online Experience, die sich auf Online Marketing und Personalrecruiting spezialisiert hat und mittelständische Unternehmen zum Einsatz von Social Media berät.



Die weisen Worte meines Chefs.

Foto: Alex Talash

Warum analoge Ratschläge für das Personal auch in digitalen Zeiten ihren Wert behalten

Von Prof. Dr. Gernot Gehrke

Kann wirklich jeder anständige Mensch alles lernen? Mein Chef war davon überzeugt. Eine Einschränkung allerdings machte er: „Ein Stinkstiefel bleibt ein Stinkstiefel“, ließ er mich wissen. Und das bedeutete so viel wie: Wer sich nicht anstrengen mag, wer keine Lust darauf hat, sich zu entwickeln, wer nicht an die gemeinsamen Ziele glaubt, wer immer zuerst an sich denkt und nicht an das Gemeinsame, was erreicht werden soll, wer schlechte Stimmung säht und Kolleginnen wie Kollegen alles missgönnt, der wird sich nicht ändern - leider.

Als Assistent meines Geschäftsführers habe ich das mit 31 Jahren noch nicht geglaubt, sondern das Gute im Stinkstiefel gesucht. Ich habe versucht,

zu belohnen, zu motivieren, Gemeinsamkeit zu pflegen, Konflikte rasch zu entschärfen und bin doch – grandios – gescheitert: am Stinkstiefel und seinen nicht zu ändernden Verhaltensweisen. Am Ende stand die Kündigung von seiner Seite, und sie kam uns gelegen. Mein Chef lächelte und fragte mich, ob ich ihm denn nun glauben würde. Ich glaube, damals habe ich nein gesagt. Heute hieße meine Antwort wohl ja.

Bei der ersten Hälfte seiner Regel hatte er allerdings Unrecht. *Jeder anständige Mensch kann alles lernen*, daran glaube ich nicht mehr. Beim Versuch, aus einer lieben Kollegin, die sich im Sekretariat so gar nicht bewährte, eine Buchhalterin zu machen, waren wir nicht erfolgreich, obwohl die Kollegin ganz sicher kein Stinkstiefel war. Aber eben vielleicht auch nicht - wie man neuer-

dings wohlmeinend lustig sage könnte - die hellste Kerze auf der Rechnungswesen-Torte. Freundlicher formuliert fehlten ihr wohl schlicht die elementaren Voraussetzungen, um in einer Buchhaltung zu arbeiten.

Gutes Kopfrechnen zum Beispiel, Sorgfalt im Umgang mit Zahlen, Lust an der Beschäftigung mit eher wenig aufregenden und sehr gleichförmigen Prozessen wie dem Buchen von Rechnungsbeträgen. Und dies alles war, um das gleich zu sagen, keine Frage des Geschlechts. Das ist auch so lange gar nicht von Bedeutung, wie es nicht auf den Beruf der Buchhalterin hinausläuft. Quälend lang zog sich unser Prozess der Erkenntnis und führte am Ende zu einer anderen Regel, die ich von einem anderen Chef hörte: Fire fast, hire slowly.

Natürlich wohnt jedem Anfang auch ein Zauber inne. Aber nur weil es die Möglichkeit gibt, etwas Neues zu beginnen, muss es ja nicht gleich mit einem unbefristeten Arbeitsvertrag enden. Ich habe den Wert von Befristungen kennengelernt – ein Wert im Übrigen, der für beide Seiten entsteht. Es ist nichts Ehrenrühriertes, festzustellen, dass etwas nicht passt. Und manchmal ist die schnelle Trennung die beste Lösung für beide Seiten. Auch das habe ich früher nicht für möglich gehalten. Tatsächlich habe ich damals meinen Chef für solche Sprüche nicht besonders geschätzt.

So, das schien mir damals jeden Tag klarer zu werden, wollte ich ganz sicher nicht enden. Heute werbe ich für ein Kennenlernen auf Zeit und eine erste Prüfung, ehe man sich gern unbefristet bindet. Das soll ja auch in anderen Lebenslagen eine bewährte Lösung sein. Ich bin für Trennungen, wenn es erkennbar nicht passt – mit Würde, Anstand und Perspektive. Aber ich weiß auch, was unbefristete Beschäftigung bedeutet und welch ein starkes Signal davon ausgeht. Nach 23 Jahren befristeter Tätigkeit bin ich selbst nun erstmals auf Dauer beschäftigt, wenn ich das will. Den Unterschied fühle ich.

Hübsch war, dass mein Chef meine Verzweiflung erkannte, die mir seine Regeln und Sinnsprüche bereiteten. Aber auch hier war er mit einem Ratschlag zur Stelle. *Man kann nur tun, was man tun kann, Herr Gehrke.* Das war nur auf den ersten Blick eine Beruhigung. Natürlich ist es ein Segen, die Grenzen des eigenen Personalhandelns zu erkennen. Mein Chef stimmte im Angesicht

von Fehlleistungen der Kolleginnen und Kollegen regelmäßig das Gelassenheitsgebet von Reinhold Niebuhr an und riet mir zur Nachahmung: Gott, gib mir die Gelassenheit, Dinge hinzunehmen, die ich nicht ändern kann, den Mut, Dinge zu ändern, die ich ändern kann, und die Weisheit, das eine vom anderen zu unterscheiden. Er war eben auch der Sohn eines Pastors.

Doch seinem kleinen, nur vermeintlich beruhigenden Hinweis wohnte auch immer eine Mahnung inne. Jedenfalls verstand ich das so: Hatte ich denn wirklich alles getan, was ich tun konnte? Hatte ich den Kolleginnen und Kollegen ausreichend Möglichkeit gegeben, sich gemäß ihrer eigenen Stärken einzubringen und positiv zu entwickeln? War ich genau genug gewesen in der Beschreibung meiner Anforderungen? Reden hilft, sagte mein Chef, und riet mir zu Mut im Gespräch: *Was wollen Sie sagen? Sagen Sie es, Herr Gehrke.*

Das klingt ziemlich banal, ist aber gerade dann unglaublich schwer, wenn man kritisiert oder einer Bitte nicht entsprechen will oder kann. Klarheit, Wahrheit und Aufrichtigkeit sind aber aus meiner Sicht die Bringschuld eines jeden, der sich verantwortlich mit Personal beschäftigt. Viele haben verlernt, Feedback zu geben oder anzunehmen.

Dabei gibt es ein Anrecht darauf. Ganz schwierig wird es dann, wenn gelobt, Anerkennung ausgedrückt und angenommen werden soll. Dabei ist uns das allen so wichtig. Wir wollen gesehen und wahrgenommen werden mit unseren Leistungen und Beiträgen zum Ganzen. Oft fehlt es aber schon an der regelmäßigen Gelegenheit zum Austausch. Für wann haben Sie Ihre nächsten Personalgespräche geplant? Wie werden Sie sich darauf vorbereiten?

Als mein Chef das Unternehmen verließ, wurde ich sein Nachfolger. Viel zu früh, wie ich fand. An seiner neuen Stelle sprach er als erstes lange mit seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Manche hatte das, wie er mir erzählte, zu Tränen gerührt, weil sie zum ersten Mal in ihrer oft jahrzehntelangen Berufslaufbahn vom Chef zu ihren Einschätzungen und Meinungen befragt wurden.

Ich gewöhnte mir in neuer Funktion an, zweimal pro Jahr eine Runde mit den Kolleginnen und Kollegen zu drehen, nahm mir vor, mutig und klar zu sein, bereitete mich akribisch vor und versuchte auch das Feedback für mich zu hören und anzunehmen. Ob das erreicht hat? Man kann nur tun, was man tun kann.

Zum Hintergrund

Dr. Klaus Klenke war Chef vom Dienst Politik und stellv. Chefredakteur beim WDR. Er leitete die Unternehmensplanung im WDR, war Programmdirektor und Geschäftsführer von "radio NRW" und später Programmdirektor von VOX. Als Geschäftsführer des Europäischen Zentrums für Medienkompetenz war er der Chef unseres Autors, später dann u.a. Staatssekretär für Medien in der Staatskanzlei in Düsseldorf und Regierungssprecher der Landesregierung NRW.

Prof. Dr. Gernot Gehrke (Hochschule Hannover) widmet sich den Lehrgebieten Management und Marketing in der Veranstaltungswirtschaft mit den Schwerpunkten Management von Veranstaltungsprojekten; Content- und Event-Marketing; Messen, Ausstellungen und Kongresse; interaktive und partizipative Konferenzformate; Controlling und Evaluation sowie Qualitätsmanagement.

Save the date! Die degefest-Fachtage 2020 finden vom 04.-06.06.2020 in der Sparkassenakademie NRW in Dortmund statt! Weitere Informationen gibt es unter <https://degefest.de/fachtage/>.

Der Wissenschaftliche Beirat im degefest Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft e.V.

Fotos: Privat & Alex Talash



Prof. Dr. Gernot Gehrke gehört dem Wissenschaftlichen Beirat des degefest seit 2015 an. Seit 1. März 2014 ist er als Professor für Management und Marketing in der Veranstaltungswirtschaft an der Hochschule Hannover tätig und lehrt dort in den Bachelor-Studiengängen Integrated Media Communication und Veranstaltungsmanagement sowie im Master-Studiengang Kommunikationsmanagement. Außerdem lehrt er Qualitätsmanagement und Controlling und ist mitverantwortlich für zwölf Praxisprojekte, die in jedem Jahr von Studierenden im Studiengang realisiert werden. Daneben leitet er den Wahlschwerpunkt Messen, Ausstellungen und Kongresse im Studiengang. Zuvor war er fünfzehn Jahre lang Geschäftsführer mit dem Schwerpunkt Management von Kongressen und Festivals. Forschungsschwerpunkte liegen derzeit im Bereich Aus- und Weiterbildung für eine Tätigkeit in der Veranstaltungswirtschaft. 2017 erschien sein Buch „Die Veranstaltungswirtschaft und ihr Personal“ im Springer-Verlag. Derzeit ist er in einem europäischen Projekt (ERASMUS+) zur Qualifizierung von Quereinsteigern in die Veranstaltungsbranche tätig. Sein aktuelles Forschungsprojekt untersucht hochschulgebundene Master-Angebote in Europa im Feld Event Management. Abseits seiner Hochschultätigkeit arbeitet Gernot Gehrke als Systemischer Business Coach und begleitet Fach- und Führungskräfte in Krisen- und Veränderungsprozessen.



Prof. Dr. Dirk Hagen ist seit mehr als 10 Jahren in leitenden Funktionen im Bereich der Kongress- bzw. der MICE-Branche für unterschiedliche Unternehmen tätig. Er führt regelmäßig Moderatorentätigkeiten aus und hat leitende Positionen im Rahmen verschiedener Organisationen inne. Er hat die Professur für Allg. Betriebswirtschaft mit dem Schwerpunkt Eventmanagement an der SRH Berlin University of Applied Sciences inne und ist Studiengangsleiter des Studiengangs Internationales Tourismus- und Eventmanagement Dual. Er forscht darüber hinaus zum Bereich Kreativ- und Kulturwirtschaft (Creative Industry), u. a. im Rahmen eines EU-Interreg-Projekts sowie im Rahmen eines DAAD-geförderten Projekts zu Mega-Events im Bereich Sport und Kultur in der Russischen Föderation.



Prof. Dr. Jerzy Jaworski - Nach dem Studium in Stettin (Szczecin/Polen) und nachfolgenden Assistenten-Tätigkeiten wurde Jaworski 1987 die Leitung einer Abteilung in der „Prager Schule“, einer privaten Schule für Erwachsenenbildung in Göttingen (Großrechner, Mittlere Datentechnik, PC-Welt), übertragen. Von 1988-1990 war er Rechenzentrumsleiter im HVL Kassel (Hessischer Verband für Leistungs- und Qualitätsprüfungen in der Tierzucht). Seit 1990 unterrichtet Jaworski an der Hochschule Heilbronn im Studiengang Tourismusmanagement. Fachgebiete sind Wirtschaftsinformatik, IT-Technologie im Tourismus, Geschäftstourismus/Business Travel sowie die MICE Industry. Ein weiterer Schwerpunkt gilt dem Thema „Qualitätsmanagement und Standortfaktoren in der Veranstaltungswirtschaft“. Unter seiner Federführung wurden zweimal jährlich die degefest-Trend-Analysen erarbeitet; neben langjähriger Mitgliedschaft im Wissenschaftlichen Beirat des degefest auch Mitglied im VDR Verband Deutsches Reisemanagement und dort seit 2013 Präsident des Board of Science.



Professor Stefan Luppold leitet an der staatlichen DHBW (Duale Hochschule Baden-Württemberg) Ravensburg den Studiengang „Messe-, Kongress- und Eventmanagement“. Das gleichnamige Institut (IMKEM) hat er 2009 gegründet. Zuvor war er zwei Jahrzehnte lang in internationale Projekte der Veranstaltungsbranche eingebunden, darunter bei Messe- und Kongressgesellschaften, Stadien und Arenen, Kultureinrichtungen sowie den Veranstaltungsabteilungen wissenschaftlicher Verbände und bei Event-Agenturen. Als Herausgeber von zwei Fachbuchreihen mit aktuell 20 Bänden, als Mitherausgeber des 2017 veröffentlichten „Praxishandbuch Kongress-, Tagungs- und Konferenzmanagement“ sowie als Autor, Referent bei Branchenverbänden und als Gastdozent an Hochschulen im In- und Ausland gibt er sein Wissen weiter. Luppold ist Mitglied im Beirat des mice:lab Bodensee und Beirat Management Board der Schneeweiss GmbH.



Prof. Dr. Harald Möbus ist Hochschullehrer für Eventmanagement und Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Von 1982 bis 2007 war er in der Konsumgüterindustrie als Unternehmensbereichscontroller, Marketingleiter/Prokurist, Geschäftsführer und CEO tätig. Ab 2008 Wechsel in den Hochschulbereich. Zunächst Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig (HTWK), Fakultät Wirtschaftswissenschaften: Professur ABWL, insbes. Marketing & Messewesen, Leitung Fakultätsinstitut für innovative Absatzförderung (bis 2015). Ab April 2015 Technische Hochschule Mittelhessen, Fachbereich Management & Kommunikation: Professur ABWL und Eventmanagement, Studiengangsleitung Eventmanagement und – technik (B.Sc.) Studiengangsleitung Strategische Live Kommunikation (M.Sc.), Leitung Institut für Live Kommunikation.



Nach einer Ausbildung zur Reiseverkehrskauffrau beim Deutschen Reisebüro in Bremen studierte **Prof. Dr. Kim Werner** Internationales Tourismusmanagement an der Hochschule Bremen. Praktische Erfahrungen als Sales Executive bei der A-ROSA Flussschiff GmbH, als Marketing & Events Coordinator Continental Europe bei Tourism Australia und als Senior Projektleiter Gruppen, Incentives & Events bei Liga Travel, einer Tochter der Deutschen Fußball Liga (DFL). 2008 begann sie an der Auckland University of Technology (AUT, Neuseeland) mit ihrer Promotion, die die Bereiche Destinationsmarketing und Mega-Events verknüpfte. Anschließend Dozentin für Eventmanagement an der AUT. Seit 2014 ist Werner Professorin für Veranstaltungsmanagement an der Hochschule Osnabrück und leitet zudem den Studiengang International Event Management Shanghai (IEMS), ein Joint Venture der Hochschule Osnabrück und der Shanghai University of International Business & Economics (SUIBE). Forschungsschwerpunkte sind: Eventtourismus/Events im Destinationsmarketing, Wissenstransfer und –management von Stakeholdern in der Eventbranche und Nachhaltigkeitsaspekte bei Veranstaltungen. Eine Liste ihrer vielfältigen Veröffentlichungen im deutschsprachigen wie internationalen Kontext ist abrufbar unter <https://www.hs-osnabrueck.de/de/prof-dr-kim-werner/>



Prof. Dr. Lothar Alexander Winnen ist Hochschullehrer am Fachbereich Management und Kommunikation der Technischen Hochschule Mittelhessen (THM) am Standort Gießen. Er lehrt Unternehmensführung, Human Resources, Strategische Live Kommunikation, Eventmanagement und Online Marketing. Seit 2006 ist er zudem Gesellschafter der Agentur Online Experience, die sich auf Online Marketing und Personalrecruiting spezialisiert hat. Neben seiner beruflichen Tätigkeit haben sich anwendungsbezogene Forschungsinteressen entwickelt. Er untersucht Fragestellungen im Bereich der Wirksamkeitsmessung von B2B und B2C Events sowie zum Nutzen von Social Media Instrumenten für das unternehmerische Marketing sowie Personalmarketing.

Anforderungen an die optimale Arbeitgeber-Website



Foto: Privat | Grafik Hintergrund:
© ktsdesign / Adobe Stock

Von Prof. Dr. Lothar Winnen

Einhergehend mit der Digitalisierung werden Unternehmen viele neue Möglichkeiten der Personalbeschaffung offenbart. Neben Online-Jobportalen wie StepStone, Monster und Jobmixer können auch Social Media Plattformen wie Facebook und Instagram sowie Business Plattformen wie XING und LinkedIn für die Schaltung von Stellenanzeigen genutzt werden. Doch wann sind die Recruiting-Maßnahmen auf diesen Plattformen erfolgreich?

Recruiting Kanäle sind nur dann erfolgreich, wenn die Karriereseite als Dreh- und Angelpunkt etabliert ist! Werden Stellenanzeigen auf verschiedenen Online-Recruiting Plattformen geschaltet, so gelangen Bewerber meistens durch einen Link zur Karrierewebsite des jeweiligen Unternehmens. Dies funktioniert z.B. durch Website-Verweise auf Blogs, Social Media-Kanälen sowie in Jobbörsen. Aber auch durch Offline-Veranstaltungen wie Jobmessen, Gespräche und der Presse kann auf das Jobangebot und weiterhin auf die Karrierewebsite verwiesen werden. Diese steht demzufolge im Mittelpunkt aller Recruiting-Aktivitäten sowie sämtlicher Online- und Social Media Auftritte.

Vorteile einer Karrierewebsite

Die Vorteile einer unternehmenseigenen Karrierewebsite sind vielseitig. Neben einem großen Gestaltungsspielraum für Inhalt und Design fungiert sie als Anlaufstelle und Ausgangspunkt für andere Kanäle. Zudem gibt die Karrierewebsite Antworten zu den Erwartungen der Bewerber.

Als Informationsquelle nimmt diese demnach eine besondere Funktion bei der Personalbeschaffung ein. Hier sollte der potenzielle Bewerber bestenfalls Informationen zur Flexibilität (z.B. Home Office / flexible Arbeitszeit), zur Work-Life Balance (z.B. Betriebsklima / Elternzeit / Unternehmenssport) und zur Nachhaltigkeit (z.B. Office Anbindung / Weiterbildung / Aufstiegschancen) beziehen können.

Checkliste inhaltlicher Anforderungen

Unternehmen, welche die folgenden Punkte (Seite 17 oben) auf der Checkliste für die Erstellung einer Karriereseite erfüllen, sind professionell aufgestellt und erhöhen ihre Chancen, dass sich interessierte Kandidaten auch tatsächlich nach einem Besuch der Karriereseite bewerben.

Darstellung von Benefits

Die Karrierewebsite bietet weiterhin die Möglichkeit der Darstellung unternehmenseigener Benefits. Hier können alle nicht monetären Nebenleistungen zum Gehalt wie Teamevents, Büroausstattung, Getränkeversorgung und weitere besondere Leistungen erwähnt werden. Infolgedessen sollen Benefits den Bewerber motivieren und das Zugehörigkeitsgefühl zum Unternehmen verstärken. Dem Bewerber soll vermittelt werden, dass dem Unternehmen am Wohlbefinden seiner Mitarbeiter gelegen ist. So kann ein positives Unternehmensbild und eine starke Arbeitgebermarke präsentiert werden. Zudem fungieren Mitarbeiter als Sprachrohr des Unternehmens. Zufriedene Mitarbeiter geben dieses positive Bild nach außen weiter, womit potenziellen Mitarbeitern das Unternehmen und dessen Kultur authentisch vermittelt werden kann.

Corporate Identity und möglicher Bewerbungsprozess

Unternehmen sollten ihre eigenen Wertvorstellungen transparent machen, um dem Bewerber ein Bild zu vermitteln, wie man dort arbeitet, mit-

Daran sollten Sie denken:

- ✓ Unternehmensvorstellung (inkl. Beschreibung der Vision & Kultur)
- ✓ Persönlicher, visueller Einblick in die Abteilung(en) mittels professioneller Fotos
- ✓ Transparente Darstellung und stichprobenartige Beschreibung des Bewerbungsprozesses
- ✓ Zielgruppengerechte Informationen für Bewerbergruppen / Berufsbilder bieten (z.B. Azubis, Verwaltungs-, und gewerbliche Angestellte)
- ✓ Persönliche Entwicklungsmöglichkeiten (Karrierepfade) als eigenen Punkt detailliert auführen
- ✓ Weiterbildungsmöglichkeiten nennen
- ✓ Benefits visuell aufzählen (Vorteile des Arbeitgebers)
- ✓ Recruitingvideo / Unternehmensfilm mit Schwerpunkt Karriere
- ✓ Mitarbeiterstimmen mit Bildern einbinden
- ✓ Offene Stellen mit detaillierter Stellenbeschreibung einbinden
- ✓ Ansprechpartner (mit Bild) für Fragen nennen, ggf. Kontaktformular erstellen
- ✓ FAQs erstellen, um weitere Informationen zu bieten (z.B. zu Initiativbewerbungen, Anforderungen an die schriftliche Bewerbung etc.)
- ✓ Social Media Verlinkungen
- ✓ Datenschutzhinweise für Bewerber



einander kommuniziert und wie geführt wird. Die Unternehmenskultur ist ein wichtiger Treiber, um Mitarbeiter anzuziehen und zu binden. Mögliche Unsicherheiten zur Zeit nach der Bewerbung können darüber hinaus durch die Darstellung eines strukturierten Bewerbungsprozesses adressiert werden (Bi.u.).

Durch die Darstellung eines möglichen Bewerbungsprozesses kann dem Kandidaten eine Vorstellung über die Schritte nach dem Bewerbungseingang vermittelt werden. Mit möglichst genauen und verbindlichen Zeitangaben sowie der Angabe von Ansprechpersonen werden erste Fragen des Bewerbers beantwortet. Somit kann ein organisierter und professioneller Bewerbungsablauf dargestellt werden:

Quelle: Lothar Winnen



Quelle: Lothar Winnen

Fazit - die Karrierewebsite ist Dreh- und Angelpunkt, sowohl im Online- als auch im Offline-Recruiting. Die optimale Arbeitgeber-Website enthält z.B. Informationen zur Unternehmenskultur und den Benefits, welche die Attraktivität des Unternehmens und des Stellenangebots hervorheben. Zudem liefert der Inhalt der Website Informationen zu den Erwartungen möglicher Bewerber. Wenn Unternehmen ihre Karrierewebsite nicht professionell an

den Erwartungen und Interessen der Bewerber ausrichten, wirkt sich dies negativ auf den Erfolg anderer Kommunikationsinstrumente im Personalmarketing aus.

Anders gesagt: Unternehmen sollten zunächst ihre Karrierewebsite professionalisieren, bevor sie Geld und Zeit in bezahlte Werbekampagnen oder Stellenanzeigen investieren!

Prof. Dr. Lothar Winnen ist Hochschullehrer am Fachbereich Management und Kommunikation der Technischen Hochschule Mittelhessen (THM) am Standort Gießen. Er lehrt Unternehmensführung, Human Resources, Strategische Live Kommunikation, Eventmanagement und Online Marketing. Seit 2006 ist er zudem Gesellschafter der Agentur Online Experience, die sich auf Online Marketing und Personalrecruiting spezialisiert hat und mittelständische Unternehmen zum Einsatz von Social Media berät.

MICE-Vertrieb 4.0: Total digital?

Von Kristian Straub

Wie wirkt sich die Digitalisierung auf den MICE-Vertrieb aus? Erfüllt der MICE-Vertrieb derzeit bereits die Kundenerwartungen von heute und morgen? Und welche Rolle spielt zukünftig der persönliche Verkauf? Diese Fragen werden von Sales-Spezialisten im Konferenz- und Tagungsgeschäft landauf landab durchaus kontrovers diskutiert.

Sie ist nicht mehr aufzuhalten - die Digitalisierung hat alle Bereiche des Lebens und der Industrie erfasst. Darum ist es wichtig und richtig, sie zu nutzen, ihre Chancen auszuloten, sie intelligent einzusetzen, um kundenorientiert auf Marktveränderungen und Trends zu reagieren. Fakt ist: Der Vertrieb befindet sich in einer Umbruchphase, in der die analoge und die digitale Verkaufswelt aufeinandertreffen. Die digitale Transformation hat die Arbeit des Vertriebs bereits massiv beeinflusst und verändert, neue Vertriebswege und Kommunikationskanäle sind entstanden, die Anforderungen an die Sales-Teams befinden sich im Wandel. Digitale Werkzeuge sind im MICE-Vertrieb bereits Standard. So etwa „Webcrawling“, die automatische Recherche von Kundeninformationen, die Ermittlung von Abschlusswahrscheinlichkeiten per Data Analytics oder der „gläserne Kunde“ via Big Data.

Doch wie steht es mit einer umfassenden Vertriebsstrategie, die die Digitalisierung als wichtigen Teil integriert und damit die Weichen stellt?

Der Kunde entscheidet

Egal wie man es dreht und wendet, am Ende bestimmen die Kunden, wohin die Reise geht. Viele Entscheider zählen bereits zur Generation Y, den sogenannten Millennials. Sie sind die erste Internet-Generation, deren Informations-, Kommunikations- und Beziehungsverhalten sich maßgeblich von den vorherigen Generationen unterscheidet. Sie machen fast alles im Web, was ihr berufliches Handeln maßgeblich beeinflusst. Auf der anderen Seite treffen die Kunden auf Vertriebsmitarbeiter, die ebenfalls Digital Natives sind und ihre Werte und Erfahrungen teilen. Doch welche Erwartungen haben die Geschäftspartner an die Informationen im Netz? Welche Berührungspunkte gibt es online? Untersuchungen zufolge

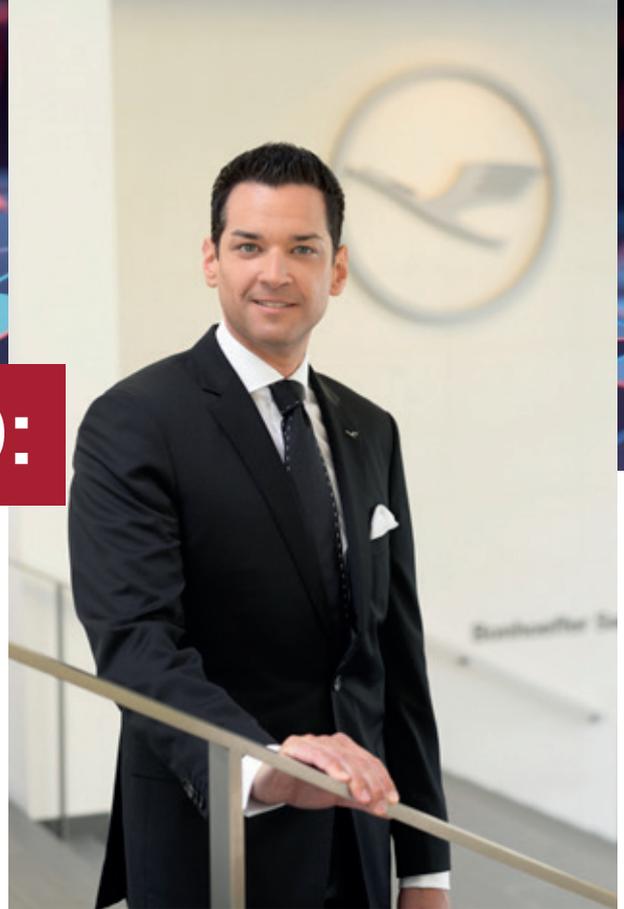


Foto: Kristian Straub/Lufthansa Seeheim GmbH
© ktsdesign / Adobe Stock



Abbildung oben und unten: Was den idealen Vertriebler auszeichnet und was er mitbringen sollte.

Welche Eigenschaften sind in der Hotellerie und Veranstaltungsindustrie besonders wichtig?

Fachkompetenz

Ohne das Produkt genau zu kennen, kann dieses nicht verkauft werden

Vertrauen

Unsere Kunden schenken uns ihr Vertrauen

Wertschätzung

Gegenseitige Anerkennung zwischen Kunden und Dienstleistung

Gastgeber

Wir verstehen uns gleichzeitig als Vertriebler, Dienstleister und Gastgeber

Spontanität

Auf alle Kundenwünsche, -anliegen, -fragen etc. kurzfristig reagieren

Selbstreflektion

Balance zwischen Kunden und Unternehmen

Problemlöser

Vertriebler vermitteln zwischen Kunden und Unternehmen

Erreichbarkeit

Für unsere Kunden sind wir jederzeit und überall erreichbar

Glück

Eine entsprechende Portion Glück gehört auch dazu

werden bereits 30 Prozent der Leads im Netz generiert. Deshalb sollten die digitalen Tools wie Websites und Social Media-Kanäle verkaufsorientierte Inhalte bereitstellen. Kunden sind durch das Internet meist gut informiert. Das erfordert ein Umdenken und damit eine Neuausrichtung der Vertriebsstrategie und der Vertriebsmittel.

Zeit und Ressourcen

Auch für den MICE-Verkauf stellt sich die Frage, welche Leistungen und Services online vermarktet werden, welche nicht oder noch nicht. Es ist mehr als eine verkaufsstrategische Überlegung, ob z.B. standardisierte Tagungsangebote für kleinere Veranstaltungen über ein digitales Tool buchbar gemacht werden. Hotelzimmer können heutzutage online und mobil gebucht werden, warum also nicht auch Tagungsräume? Klicken, buchen, tagen: kein langes Suchen für den Kunden und keine aufwändigen Angebotsprozesse für die Veranstaltungsabteilung. Der Tagungsraum kann zusätzlich entweder mit einer Komplettpauschale ergänzt oder nach Baukastenprinzip um Leistungen

wie Verpflegung und Tagungstechnik individuell erweitert und zusammengestellt werden. Das ist ja längst keine Zukunftsmusik mehr – Meetingmasters z.B. macht's möglich. Tagungshotels und -zentren mit großen Kapazitäten für standardisierte Veranstaltungen bis 30 Personen spart es Zeit und Ressourcen. Auch vor dem Hintergrund des wachsenden Fachkräftemangels in der Branche ist es eine nicht zu unterschätzende Unterstützung.

Quo vadis persönlicher Vertrieb?

Welche Bedeutung hat zukünftig der B2B-Vertrieb? Eines steht fest: Weder Algorithmen noch Künstliche Intelligenz machen Vertriebsmitarbeiter überflüssig! Der Kunde wünscht den persönlichen Kontakt mit dem Vertrieb. Die individuelle Beratung und der Dialog sind der Mehrwert, den Menschen im Vertrieb Kunden und potenziellen Neukunden bieten. Nach wie vor sind Leidenschaft und Freude am Verkaufen gepaart mit Fachkompetenz die wichtigsten Kriterien in Sachen Vertrieb. Die positiven persönlichen Eigenschaften eines Sales-Mitarbeiters schaffen im digitalen

Wettbewerb einen entscheidenden Vorteil! Begeisterungsfähigkeit, Empathie, Kreativität und Intuition sind gefragt, Flexibilität, Beharrlichkeit, Servicebereitschaft und Kundenorientierung unabdingbar. Der persönliche Kontakt ist und bleibt trotz aller digitalen Technologien die DNA und die Visitenkarte eines Tagungshotels oder eines Kongresszentrums.

Fazit - die Digitalisierung steht zwar erst am Anfang, hat aber bereits heute massiven Einfluss auf Strategien und Strukturen im Vertrieb 4.0. Infolgedessen werden klassische Vertriebskompetenzen mit der Kommunikation im Netz kombiniert, wobei neue und traditionelle Verkaufskanäle geschickt miteinander verzahnt werden müssen. Welcher Mix an digitalen und analogen Angeboten zielführend ist und wie die Schnittstellen reibungslos verbunden werden können – in dieser Entscheidung liegt die Kunst. Vertrieb 4.0 ist ein komplexes Zusammenspiel verschiedener Vertriebskanäle, die harmonisch ineinandergreifen sollten. Wer die Klaviatur am besten beherrscht, ist dem Wettbewerb weit voraus.

Kristian Straub ist Direktor Verkauf & Marketing im Konferenzhotel Lufthansa Seeheim. Der gelernte Restaurantfachmann und Hotelbetriebswirt mit Weiterbildung zum Certified Travel Manager über den Verband Deutsches Reisemanagement e.V. war in seiner bisherigen Karriere zudem tätig für das Hotel Nassauer Hof Wiesbaden, Hilton Hotels, Kempinski Hotels, Queens Moat Houses und Maritim Hotels.



Digitalisierung: Gamification bei Events

Foto: Alex Talash

Von Prof. Dr. Kim Werner

Beim Thema Digitalisierung denke ich sehr schnell an China. Bei jedem Bummel durch Shanghai mit den vielen riesigen Shoppingmalls bin ich fasziniert davon, wie die Chinesen die Digitalisierung in ihre traditionellen Geschäfte und Restaurants eingebracht haben. In China heißt es nicht mehr online oder offline, sondern online plus offline.

Im Jahr 2016 prägte Jack Ma, Gründer von Alibaba, einem der mittlerweile größten B2B-Handelsunternehmen der Welt mit Sitz in Hangzhou, den Begriff New Retail. New Retail bezieht sich dabei auf eben diese Verschmelzung von Online-Shopping und Einkäufen im stationären Handel. Die Brücke hierfür bildet das Smartphone. New Retail bietet Konsumenten völlig neue Einkaufserlebnisse. In den Geschäften lässt sich z.B. jeder Artikel via Smartphone einscannen, um nähere Infos über das Produkt zu erhalten. Es wird erfasst, welche Kleidungsstücke der Kunde anschaut, und mit Augmented Reality-Funktionen ausgestattete Spiegel („Smart Mirrors“) vermitteln ihm einen Eindruck, wie neue Kleidungsstücke oder ihre Farb-Alternativen aussehen, ohne dass dieser sie tatsächlich anprobieren muss. Mit Hilfe der Spiegel lassen sich zusätzlich passende Accessoires finden. Und natürlich werden nebenbei Kundendaten gesammelt und Vorschläge gemacht, die auf diesen Wünschen basieren. Wer wiederkommt, erhält beim Betreten des Geschäfts aufgrund seiner Kauf- und Inforhistorie neue Empfehlungen.

Zusätzlicher Anreiz durch Spieleffekte

Besonderes Potenzial für Veranstaltungen und Events bietet New Retail durch die Verknüpfung mit sog. Gamification-Elementen. Gamification bezieht sich dabei auf „die Übertragung von spieltypischen Elementen und Vorgängen in spielfremde Zusammenhänge“ (Deterding, Khaled, Nacke & Dixon, 2011,

p. 2) mit dem „Ziel der Verhaltensänderung und Motivationssteigerung bei Anwenderinnen und Anwendern“ (Bendel, 2019). Die chinesischen Shoppingmalls zeigen hier eindrucksvolle Beispiele. Überall in China sprießen dort derzeit „Pop-up Stores“ verschiedener bekannter Marken hervor. Und diese versuchen per Gamification, ihre Online-Kunden in die Läden zu ziehen. Prominente Beispiele sind hier die Kosmetikmarken wie Dior, Chanel oder Lancôme. Lancôme’s L’Absolu Made-moiselle Pop-up Store in Peking nutzte beispielsweise virtuelle „Greifautomaten“, d.h. Bildschirme, an denen Besucher mit Hilfe einer Fernbedienung Symbole sammeln konnten, die sie dann gleich vor Ort in kleine Kosmetikgeschenke einlösen konnten. Nach Feierabend bildeten sich lange Schlangen mit jungen Leuten, die auf dem Nachhauseweg noch schnell ein wenig „zocken“ wollten – vor allem mit der Aussicht auf attraktive Preise.

Nach einem ähnlichen Prinzip funktioniert Alibaba’s „Catch the Cat-Game“, bei dem sich Marken wie MAC, L’Occitane, P&G, Disneyworld, Pizza Hut und KFC beteiligen. Ziel des Spiels ist auch hier, Konsumenten in die Geschäfte zu locken. Dabei müssen (ähnlich wie bei Pokémon GO) „Katzen“ gefangen werden. Ist man erfolgreich, erhält man direkt im Geschäft Rabatte und Gutscheine für bestimmte Produkte.

Ein anderes bekanntes Beispiel ist das Shoppingfestival Double 11, das jedes Jahr am 11. November (11.11.) in China stattfindet und in etwa vergleichbar ist mit dem bei uns immer bekannter werdenden Black Friday – nur viel größer. Im Rahmen von Double 11 veranstaltet Alibaba die sog. „See now buy now“ Fashion Shows, die von allen wichtigen chinesischen TV Sendern live in die chinesischen Haushalte übertragen werden. Während dieser Shows schaut das Publikum nicht einfach nur zu. Die Zuschauer können die Outfits der Models direkt live auf den TV-Geräten oder Smartphones bestellen, die

Kleider in einer virtuellen Umkleidekabine direkt an sich selbst betrachten (vorher muss ein Foto hochgeladen werden) und an ihren Handys gemeinsame Spiele spielen (z.B. durch Schüttern der Smartphones), bei denen sie Coupons gewinnen können – die dann gleich wieder für Rabatte eingesetzt werden können. Obwohl Double 11 eigentlich ein Online-Shoppingfestival ist, finden in den Malls eine riesige Zahl begleitender Events statt, bei denen Massen an Shopping-Enthusiasten zusammenkommen und mit ihren Smartphones über Spiele und Interaktionen am Event teilnehmen. Schätzungen zufolge wurden 2017 beim Double 11 Shopping Festival an einem Tag etwa 25 Milliarden US-Dollar ausgegeben.

Breites Anwendungsspektrum

Gamification macht sich somit den Spieltrieb des Menschen zunutze und versucht mit Elementen, die auch in herkömmlichen Computerspielen zu finden sind, die Konzentration und das Engagement einer Person auf eine bestimmte Aufgabe zu lenken (Strahinger & Leyh, 2017). Durch die Integration der Spielelemente sollen die Nutzer motiviert werden, sich mehr oder länger mit dem Produkt oder Service zu beschäftigen, als sie dies ohne die Spielelemente gemacht hätten (Jacob & Teuteberg, 2017). Weitere Ziele im Bereich der Gamification sind u.a. die Steigerung von Loyalität, Produktivität, Interaktion, Partizipation sowie der Lernkapazität. Dabei kommen typische Spielelemente wie Punkte, Ranglisten, Trophäen oder Auszeichnungen zum Einsatz. Wissenschaftlich betrachtet können eine Reihe von Theorien, insbesondere aus der Psychologie, herangezogen werden, um Gamification zu fundieren und zu erklären. Dazu gehören insbesondere die Bedürfnispyramide von Maslow (1943), die Zielsetzungstheorie von Locke und Latham (1990), die Selbstbestimmungstheorie von Deci und Ryan (1993) und viele weitere.

In Unternehmenskontexten hat das Thema Gamification in den vergangenen Jahren für steigende Aufmerksamkeit gesorgt. Anwendungsbeispiele finden sich in der Wissensaufnahme (insbesondere bei Aus- und Weiterbildung), in der persönlichen Verhaltensbeeinflussung (z.B. von Mitarbeitern) und auch in der Interaktion mit Kunden (Strahinger & Leyh, 2017). Lindner Hotels arbeiten z.B. mit der App Quizblix zusammen und nutzen Gamification für die Weiterbildung und Mitarbeitermotivation. Die App funktioniert dabei wie ein Quiz, bei dem die Mitarbeiter in einem Wissensduell gegeneinander antreten – mit Fragen zum Unternehmen und seinen Werten, aber auch Fachfragen im Bereich Revenue, Marketing oder Compliance. Alle Fragen werden dabei von den Mitarbeitern selbst entwickelt. Geboten wird somit eine spielerische Art der Wissensvermittlung, die orts- und zeitunabhängig ist: Wissensduelle spielen, Kollegen herausfordern und sich im Ranking mit der eigenen Abteilung oder dem gesamten

Standort messen – all dies macht Gamification attraktiv. Auch die Audi AG nutzt Gamification für die digitale Weiterbildung im Vertrieb. Aufgebaut wie ein Videospiele vermittelt das virtuelle Vertriebsstraining Gesprächskompetenzen und zeigt den Mitarbeitern spielerisch auf, wie sie optimal mit Kunden umgehen und erfolgreich Autos verkaufen.

Im Eventkontext wird seit jeher gespielt – auch schon bevor es moderne und mobile Eventtechnologie gegeben hat. Als Beispiele für analoge Spiele können etwa das Sammeln von Aussteller-Stempeln in einem Pass (siehe EXPO 2000 Hannover), Visitenkarten-Tombolas oder die Beantwortung von Fragen im Rahmen einer Präsentation aufgeführt werden. Doch durch die moderne Eventtechnologie ist heute sehr viel mehr möglich.

Da gerade Business-Event-Teilnehmer grundsätzlich relativ oft ihre Smartphones nutzen (z.B. um E-Mails zu checken), kann dies effektiv zum Nutzen des Events eingesetzt werden – etwa um die Partizipation zu erhöhen oder auch Networking-Anreize zu geben. So kann nicht nur der Austausch der Teilnehmer untereinander gefördert werden, sondern auch der Austausch mit der Location oder mit Ausstellern und Sponsoren. Hinzu kommt natürlich der Vorteil, dass mit Hilfe der Technologien wertvolle Daten und Informationen über die Eventteilnehmer generiert werden können.

Auch hier: Planung ist (fast) alles

Wichtig vor dem Einsatz von Gamification-Elementen ist, dass die Ziele genau bestimmt werden. Wozu soll Gamification eingesetzt werden? Wer ist die Zielgruppe? Nur wenn dies klar definiert wurde, können Spiele / Apps entwickelt und eingesetzt werden, die die Zielgruppe optimal ansprechen und die erklärten Ziele auch erreichen. Auch müssen passende Belohnungsformen ausgewählt und die Gewinnmöglichkeiten klar kommuniziert werden (was kann von wem zu welchem Zeitpunkt gewonnen werden?). Um den Wettbewerbscharakter zu nutzen und den Ehrgeiz der Teilnehmer zu steigern, sind Ranglisten auf Bildschirmen hilfreich.

Wichtig ist grundsätzlich, dass Gamification-Elemente nicht als Selbstzweck eingeführt werden sollten, also nur, damit ein Event „hip und trendy“ wirkt. Eine gründliche Vorbereitung ist nötig, Checklisten und Guidelines können dabei helfen (siehe weiterführende Literatur). Richtig angewandt kann Gamification aber eine sinnvolle und begleitende Unterstützung sein, um die Teilnehmer miteinander ins Gespräch zu bringen, Partizipation, Interaktion, Spaß und Freude am Event zu fördern, Wissen zu transferieren und gleichzeitig auch die Stakeholder (z.B. Sponsoren, Locationbetreiber) zufrieden zu stellen.

Prof. Dr. Kim Werner ist Professorin für Veranstaltungsmanagement und Business Events an der Hochschule Osnabrück, Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, und Studiengangsleiterin des Studiengangs „International Event Management Shanghai“, einem Joint Venture der Hochschule Osnabrück und der Shanghai University of International Business and Economics (SUIBE).

Beispiele für den effektiven Einsatz von Gamification bei Events

1. Attraktivere Präsentationen und Keynotes

Trockene Präsentationen können ganz einfach mit Hilfe von Gamification-Apps aufgelockert werden. Dies können Quizfragen sein, Live-Abstimmungen zu bestimmten Themen oder auch kleinere, interaktive Spiele, bei denen das Publikum gegeneinander antritt. Die Zuhörer können dabei ganz bequem mit ihren Smartphones aktiv am Geschehen teilnehmen.

2. Besucher an den Messestand „locken“

Im Rahmen von virtuellen „Schnitzeljagden“ auf dem Smartphone werden die Teilnehmer dazu gebracht, bestimmte Messestände zu besuchen, hier mit dem ausstellenden Unternehmen in Kontakt zu treten, Fragen zu beantworten und dafür Punkte zu sammeln.

3. Eine Event Location besser kennenlernen

Die virtuellen Schnitzeljagden können auch genutzt werden, um Teilnehmer die Location erkunden zu lassen und deren Vorteile, Vielseitigkeit, Flexibilität etc. aktiv hervorzuheben.

4. Kongress-Teilnehmer besser vernetzen

Ein wichtiges Ziel von Kongressteilnehmern ist das Networking und die Generierung neuer Business-Kontakte. SAP

nutzte Gamification im Rahmen eines Kongresses mit 5.000 Teilnehmern ganz strategisch zur Wissensgenerierung und Vernetzung der Teilnehmer. Beim „Knowledge Quest“ mussten die Kongressteilnehmer mit Hilfe einer App Wissensfragen beantworten und Aufgaben lösen. Dies reichte von Fragen zu SAP-Produkten bis hin zu konkreten Aufgaben wie „Finde einen Kongressteilnehmer, dessen Heimatort über 5.000 Meilen entfernt liegt“. Somit suchten und fanden sich Kongressteilnehmer, die sich ohne das Spiel wahrscheinlich nie getroffen hätten. Die Gesamtpunkte aller Teilnehmer (für das Lösen der Aufgaben) wurden am Ende des Kongresses in eine Geldsumme umgerechnet, die dann einer gemeinnützigen Organisation gespendet wurde.

5. Sponsorenaktivitäten unterstützen

Ähnlich wie bei dem o.a. Beispiel der Messestände geht es hier darum, Eventteilnehmer und Sponsoren strategisch zusammenzubringen. Die Eventteilnehmer werden beispielsweise mit Hilfe von QR Codes zu den Sponsoren „gelockt“, dort werden die Produkte präsentiert und kurze Fragen gestellt, für deren richtige Beantwortung es Sofortgewinne gibt. Die Apps dienen dabei als „Eisbrecher“ und erhöhen die Interaktion zwischen Sponsoren und Teilnehmern.

Quellen und weiterführende Literatur:

Audi AG. (2019). Audi Virtual Training: digitale Weiterbildung für den Vertrieb. Abrufbar unter: <https://www.audi.com/de/experience-audi/mobility-and-trends/working-world/gamification-audi-virtual-training.html>

Bendel, O. (2019). Gamification. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/gamification-53874>

Borgfeld, W. (2019). New Retail: China – wo die Zukunft des Handels beginnt. In: e-tailment. Abrufbar unter <https://etailment.de/news/stories/Alibaba-WeChat-Tencent-Ecommerce-China-Smartphone-Onlinehandel-22286>

Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L., Dixon, D. (2011). Gamification: Toward a Definition, Proc. Workshop on Gamification at the ACM Intl. Conf. on Human Factors in Computing Systems (CHI). Abrufbar unter: <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf>

Eventmobi (2018). Das ultimative Handbuch für Event-Gamification. Abrufbar unter: <https://get.eventmobi.com/event-gamification-handbuch.html>

Henning, C. (2017). Lindner Hotels will Mitarbeiter mit Gamification-App Quizblix motivieren – Wissensduell als Weiterbildung. Abrufbar unter: <https://www.hospitality.pro/2017/deutsch/lindner-hotels-will-mitarbeiter-mit-gamification-app-quizblix-motivieren-wissensduell-als-weiterbildung/>

Jacob, A. & Teuteberg, F. (2017). Game-Based Learning, Serious Games, Business Games und Gamification – Lernförderliche Anwendungsszenarien, gewonnene Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen. In: Strahringer, S. & Leyh, C. (Hrsg.) (2017). Gamification and Serious Games: Grundlagen, Vorgehen, Anwendungen. SpringerGabler, Wiesbaden

MICE Club (2018). Case Study: Events spielerisch beleben mit Gamification. Abrufbar unter: <https://www.mice-club.com/magazin/artikel/case-study-events-spielerisch-beleben-mit-gamification>

Strahringer, S. & Leyh, C. (Hrsg.) (2017). Gamification and Serious Games: Grundlagen, Vorgehen, Anwendungen. SpringerGabler, Wiesbaden

Chung, G. (2018). How to Know if Gamification is Right For Your Event. In: Eventmanagerblog.com. Abrufbar unter: <https://www.eventmanagerblog.com/gamification-right-for-your-event>





degefest- Vorstandswahlen 2019

Foto: degefest

Im Rahmen der diesjährigen Jahreshauptversammlung standen beim deutschen Fachverband für die Kongress- und Seminarwirtschaft, degefest, diverse Neuwahlen an.

Neu im gewählten Vorstandsteam repräsentiert Sabine Reise (easyRaum GmbH) ab sofort den Fachbereich „Tools“ und schließt damit eine bisherige Lücke, die im Bereich der Digitalisierung künftig von besonderer Bedeutung ist.

Bestätigt im Amt wurden Nils Jakoby (Fachbereich (FB) Event Support - Filderhalle Leinfelden-Echterdingen GmbH), Andreas

Kienast (FB Trainer, Coaches und Dozenten - selbständig), Martin Näwig (FB Marketing und Consulting - Consiry GmbH) und Gerald Schölzel (FB Tagungshotellerie - Kloster Seeon, Kultur- und Bildungszentrum des Bezirks Oberbayern). Als Kassenprüfer wurden Iris Schönach (GAPA Convention) und Kristian Straub (Lufthansa Seeheim GmbH) gewählt.

Im Bild (v.l.n.r.): Iris Schönach, Jörn Raith (Vorsitzender), Jutta Schneider-Raith (Leiterin Geschäftsstelle), Andreas Kienast, Nils Jakoby, Martin Näwig, Sabine Reise und Verbandsjurist Martin Leber. Es fehlen Gerald Schölzel und Kristian Straub.

Anzeige

Tagen im wunderschönen Altmühltal



Frei gestalten
mit Aussicht

Im ABG Tagungszentrum gehören Tagungen und Veranstaltungen zum „Daily Business“, daher bieten wir Veranstaltungsplanern und Tagungsgästen vielfältige Möglichkeiten, Ihr Event zu gestalten. Ob Kreativ-Workshops, moderne Veranstaltungsformate oder Standardbestuhlungen, unsere 20 Tagungs-

Kreativ- und 32 Gruppenräume bis 170 Personen können flexibel gestaltet werden. Die Lage inmitten der Naturlandschaft erlaubt zudem Gruppenarbeiten nach draußen zu verlegen. Und auch Rahmenprogramme im Altmühltal lassen sich organisieren.

Wir beraten Sie gerne!

ABG Tagungszentrum, Leising 16, D-92339 Beilngries,
T 08461.650-0, info@abg-tagungszentrum.de, www.abg-tagungszentrum.de

ABG
Tagungszentrum



Chancen und Risiken der Digitalisierung im rechtlichen Kontext

Beispiel der automatisierten digitalen Zeiterfassung

Von RA Martin Leber

Foto: Alex Talash

Die Digitalisierung bietet ein enormes Potenzial. Insofern stellt sich - zumindest für die Unternehmen, die auch in zehn Jahren noch erfolgreich sein wollen - nicht die Frage ob, sondern wie sie diese Chancen nutzen. Nachfolgend möchte ich an einem Beispiel erläutern, wie ein bekanntes Problem mit Hilfe digitaler Hilfsmittel gelöst werden kann und welche rechtlichen Aspekte hierbei zu berücksichtigen sind.

Zur aktuellen Rechtslage der Zeiterfassung: § 16 Abs. 2 S. 1 ArbZG (Arbeitszeitgesetz) sieht vor, dass die über die werktägliche Arbeitszeit hinausgehende Arbeitszeit der Arbeitnehmer (also Überstunden und Mehrarbeit sowie Sonn- und Feiertagsarbeit) zu erfassen ist. Auch Arbeitgeber, die Minijobber und kurzfristig Beschäftigte (= geringfügig Beschäftigte i. S. v. § 8 Abs. 1 SGB IV) beschäftigen, sind verpflichtet Beginn, Ende und Dauer der täglichen Arbeitszeit dieser Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer spätestens bis zum Ablauf des 7. auf den Tag der Arbeitsleistung folgenden Kalendertages aufzuzeichnen.

Dieselbe Verpflichtung trifft Arbeitgeber, die zu den in § 2a des Schwarzarbeitsbekämpfungsgesetzes genannten Wirtschaftsbereichen oder -zweigen gehören, also z.B. auch Unternehmen, die sich „am Auf- und Abbau von Messen und Ausstellungen beteiligen“ - und zwar für alle Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, deren regelmäßige Ver-

gütung unterhalb von 2.958 EUR brutto im Monat liegt, und für Arbeitnehmer, die im Rahmen einer Arbeitnehmerüberlassung entliehen wurden.

Die künftige Rechtslage zur Zeiterfassung

Mit Urteil vom 14. Mai 2019 (C-55/18) hat der Europäische Gerichtshof (EuGH) entschieden, dass die Mitgliedstaaten Arbeitgeber dazu verpflichten müssen, ein System einzurichten, mit dem die tägliche Arbeitszeit der Mitarbeiter gemessen werden kann. Die Unternehmer müssen verpflichtet werden alle erforderlichen Maßnahmen zu treffen, so dass allen Arbeitnehmern die täglichen und wöchentlichen Mindestruhezeiten und die Obergrenze für die durchschnittliche wöchentliche Arbeitszeit der Arbeitszeitrichtlinie tatsächlich zugute kommen. Nur so könne der durch die EU-Grundrechte-Charta und die Arbeitszeitrichtlinie bezweckte Gesundheitsschutz der Arbeitnehmer tatsächlich einer Kontrolle durch Behörden und Gerichte zugeführt werden.

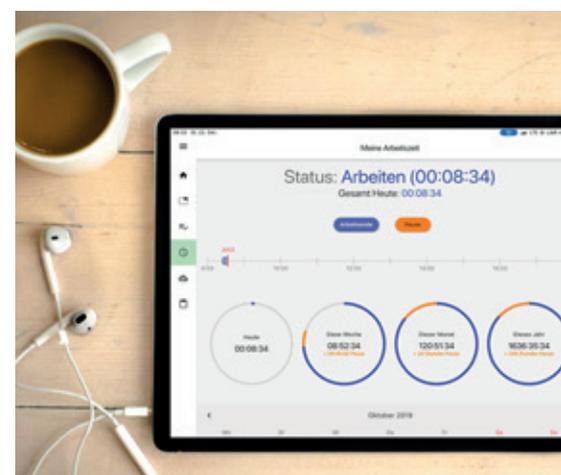
Die technischen Möglichkeiten der Umsetzung

Gerade in einer Branche mit dynamischen Arbeitszeiten und Einsatzorten stellt die damit einhergehende Dokumentationsaufgabe eine echte Herausforderung dar. Insofern ist es naheliegend, hierfür z.B. eine Smartphone- oder Desktop-App einzusetzen, über die die Mitarbeiter manuell ihre Einsatzzeiten erfassen können, oder

Programme, welche die Arbeitszeiten sogar automatisch erfassen und den Projekten zuordnen können.

Auch eine automatische Zeiterfassung über eingesetzte Schlüsseltransponder bzw. das sogenannte Geo-Fencing, bei dem das Mitarbeiterhandy erfasst wird, sobald es sich in das Betriebs W-LAN einloggt, werden bereits in der Praxis erfolgreich eingesetzt.

Die technischen Möglichkeiten gehen sogar noch einen Schritt weiter und ermöglichen das Erfassen der Mitarbeiter über die Überwachungskameras im Unternehmen. Die Zuordnung der Zeiten erfolgt dann über eine Auswertung der biometrischen Daten mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz.



Quelle: RA Martin Leber LL.M. / Leber & Partner Rechtsanwälte



Die rechtliche Zulässigkeit

Zum einen stellt sich hierbei die Frage nach Zulässigkeit solcher Systeme unter dem Aspekt einer möglichen „Leistungsüberwachung“. Vielfach besteht die Auffassung, dass Mitarbeiter bezogen auf ihre Leistungserbringung gar nicht überwacht werden dürfen. Dies hängt damit zusammen, dass der Arbeitsvertrag ein Dienstvertrag gem. 611 BGB darstellt, bei dem anders als beim Werkvertrag gem. 631 BGB gerade nicht der Erfolg einer Leistung geschuldet wird, sondern nur das „Bemühen um den Erfolg“.

Der Mitarbeiter hat insofern einen Anspruch auf sein Gehalt, auch wenn nicht wirklich etwas geleistet wird – aber zumindest muss er sich darum bemühen. Dies gehört zu seinen arbeitsvertraglichen Pflichten und der Arbeitgeber hat das Recht zu überprüfen, ob sich der Mitarbeiter an seine arbeitsvertraglichen Pflichten hält. Außerdem hat er das Recht, Angriffe der Mitarbeiter auf sein Eigentum oder auf seine Geschäftsgeheimnisse abzuwehren.

Eine spezielle gesetzliche Regelung oder einen abschließenden Katalog, wie diese Kontrollmaßnahmen im Einzelnen aussehen dürfen, gibt es hingegen nicht. Insofern sind beim Einsatz von technischen Maßnahmen, die eine Kontrolle zulassen würden, die allgemeinen Regelungen zu beachten.

Persönlichkeitsrecht des Mitarbeiters

Das im Art 2 Abs. 1 Grundgesetz geregelte allgemeine Persönlichkeitsrecht des Mitarbeiters schützt ihn vor einer übermäßigen Kontrolle. Was zulässig und was übermäßig ist, bestimmen die Umstände, und regelmäßig die Arbeitsgerichte im Einzelfall - weshalb gerade bei dem Einsatz neuer Technologien immer eine Interessenabwägung zwischen ihren schutzwürdigen Rechtsgütern und dem allgemeinen Persönlichkeitsrecht des Arbeitnehmers erfolgen muss. Das allgemein gültige Prinzip der Verhältnismäßigkeit bestimmt folgende Grundsätze für die Mitarbeiterkontrolle:

1. Jede Kontrolle muss in einem angemessenen Verhältnis zum Überwachungszweck stehen. Sofern eine gesetzliche Verpflichtung zur Arbeitszeiterfassung besteht (s.o.),

legitimiert sie insofern den Zweck.

2. Gibt es mehrere erlaubte und mögliche Kontrollmittel, dürfen Sie nur die Maßnahme anwenden, die den betroffenen Arbeitnehmer am wenigsten belastet.

Das System sollte also keinen Leistungsdruck aufbauen. Manche Arbeitspsychologen raten daher zu Systemen, bei denen die aktuelle Arbeitszeit gar nicht angezeigt werden kann oder zumindest nicht mitläuft.

3. Offen durchgeführte Kontrollen haben Vorrang vor heimlichen Kontrollen. Diese sind nur in absoluten Ausnahmefällen zulässig.

Die Mitarbeiter sollten gerade bei stark automatisierten Systemen stets die Möglichkeit haben einzusehen, was das System gerade aufzeichnet, und auch die Möglichkeit haben, selbst Pausen und Arbeitsende zu definieren.

4. Kein Eingriff in die Privatsphäre! Sowohl zeitlich als auch inhaltlich.

Ganz wichtig ist, dass der Arbeitgeber kein Recht zu Überwachungsmaßnahmen hat, die außerhalb der Arbeitszeit liegen. Dies gilt nicht nur für die Zeit zwischen Arbeitsende und Arbeitsbeginn, die sog. Ruhezeit gem. § 5 ArbZG, sondern auch für die Pausenzeiten gem. § 4 ArbZG. Neben der zeitlichen Komponente ist hierbei auch die inhaltliche Komponente zu betrachten.

D.h., wenn der Arbeitgeber dem Mitarbeiter – sei es in den Pausen oder auch während der Arbeitszeit - z.B. die private Nutzung des Internets gestattet, darf die Internetkommunikation nicht mehr z.B. durch einen Proxyserver, überwacht werden, da hierüber eben auch in die private Nutzung Einblick genommen werden könnte. Insofern empfiehlt es sich, mit den Mitarbeitern stets zu vereinbaren, dass davon ausgegangen wird, dass die Nutzung stets arbeitsbezogen ist oder sie in der Nutzungsvereinbarung eindeutig darauf hinzuweisen, dass die gesamte Internetkommunikation überwacht wird.

Mitbestimmungsrechte des Betriebsrats

Besteht in dem Betrieb ein Betriebsrat, hat dieser bei Mitarbeiterkontrollen, die alle oder einen größeren Teil der

Mitarbeiter betreffen, ein Mitbestimmungsrecht. Gemäß § 87 Abs. 1 Nr. 6 BetrVG hat der Betriebsrat ein Mitbestimmungsrecht bei der Einführung und Anwendung von technischen Einrichtungen, die dazu bestimmt sind, das Verhalten oder die Leistung der Arbeitnehmer zu überwachen. Der Betriebsrat hat aber nur das Recht, die konkrete Nutzung des Systems mitzugestalten. Die Grundsatzfrage, ob ein solches überhaupt eingeführt wird, und auch die Entscheidung welches System, obliegt nicht seiner Entscheidungsgewalt.

Fazit

Wenn man ein paar Grundregeln beachtet, ist der Einsatz digitaler Systeme und Apps zur Zeiterfassung auch heute schon gesetzlich unproblematisch. Da sich die Erfassungspflicht mit der Umsetzung des EUGH-Urteils wahrscheinlich erheblich erweitern wird, empfiehlt es sich, jetzt schon Ausschau nach Lösungen zu halten, welche den besonderen Anforderungen der Branche Rechnung tragen und die hohen Anforderungen der DSGVO erfüllen.

degefest Verbandsjurist Martin Leber ist Rechtsanwalt und spezialisiert auf Messe-, Event-Vertrags- und Arbeitsrecht. Seine Erfahrungen als Meister für Veranstaltungstechnik (Bühne/Studio) und Geschäftsführender Gesellschafter des Digitalisierungsdienstleisters Dr. Leber Datentechnik GmbH und der ELS Event Law und Service GmbH u. Co. KG helfen ihm, rechtliche Herausforderungen ganzheitlich zu betrachten und Lösungen zu finden, die sowohl rechtskonform als auch technisch effektiv und wirtschaftlich sinnvoll sind.

Für Fragen zur Thematik steht der Autor zur Verfügung.

Neue Adresse der Geschäftsstelle:

degefest e.V. – Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft
Duisburger Str. 375
46049 Oberhausen

1. Verbot mit Erlaubnisvorbehalt

Gemäß DSGVO ist die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung von personenbezogenen Daten nur bei Vorliegen eines Erlaubnistatbestandes möglich. Die digitale Zeiterfassung ist nach § 26 Abs. 1 BDSG zur Durchführung des Beschäftigungsverhältnisses in aller Regel erforderlich. Auch hat der Arbeitgeber ein berechtigtes Interesse an der Arbeitszeiterfassung nach Art. 6 Abs. 1 S. 1 lit. f DSGVO. Sofern eine gesetzliche Pflicht zur Zeiterfassung besteht, darf auch Art. 6 Abs. 1 S. 1 lit. c DSGVO als Rechtsgrundlage für die (digitale) Zeiterfassung herangezogen werden.

2. Besondere Anforderungen an Systeme, die biometrische Daten verarbeiten

Eine besondere Hürde besteht bei Systemen, welche zusätzlich biometrische Daten auswerten, also z.B. bei der Verwendung von videogestützten Systemen, Fingerabdruck-Scannern oder Iris-Scans. Die dabei erfolgende Verarbeitung biometrischer Daten hat den Vorteil, dass kein Erfassungsmedium wie eine Chip- oder Magnetstreifenkarte erforderlich und Missbrauch nahezu ausgeschlossen ist. Dadurch reduzieren sich der Aufwand für die Mitarbeiter in der Zeitwirtschaft ebenso wie die Kosten für die Wiederbeschaffung von verloren gegangenen Erfassungsmedien für die elektronische Zeiterfassung.

Der Einsatz solcher Systeme birgt natürlich auch Gefahren, daher werden biometrische Daten als besondere personenbezogene Daten im Sinne von Art 9 Abs. 1 DSGVO als besonders schützenswert angesehen, deren Verarbeitung an spezielle Zulässigkeitsvoraussetzungen geknüpft ist.

Ihre Verarbeitung kann gem. § 26 Abs. 3 BDSG abweichend von Artikel 9 Abs. 1 DSGVO für Zwecke des Beschäftigungsverhältnisses zulässig sein, wenn sie zur Ausübung von Rechten oder zur Erfüllung rechtlicher Pflichten aus dem Arbeitsrecht, dem Recht der sozialen Sicherheit und des Sozialschutzes erforderlich ist, und kein Grund zu der Annahme besteht, dass das schutzwürdige Interesse der betroffenen Person an dem Ausschluss der Verarbeitung überwiegt.

Das ist z.B. der Fall wenn solche Systeme ohnehin schon im Rahmen der Zugangskontrolle eingesetzt werden und die Sicherheit hier dem Persönlichkeitsschutz überwiegt, z.B. in Laboren oder Kernkraftwerken. Auch im Veranstaltungsbereich gibt es vereinzelt Veranstaltungen, bei denen das gebotene Sicherheitsniveau eine personenbezogene Akkreditierung rechtfertigt. Insofern sehe ich den Einsatz solcher Systeme nicht als ausgeschlossen an.

Grundsätzlich ließe sich die Verarbeitung biometrischer

Daten auch auf eine Einwilligung der Mitarbeiter nach § 26 Abs. 3 BDSG stützen. Allerdings bestehen nach aktueller Rechtslage erhebliche Zweifel hinsichtlich der Freiwilligkeit ihrer Erteilung im Rahmen eines Beschäftigungsverhältnisses und damit an der Wirksamkeit einer solchen Einwilligung. Hier muss sichergestellt sein, dass die Voraussetzungen für eine freiwillige Erteilung der Einwilligung vorliegen – also insbesondere, dass es eine alternative Möglichkeit der Zeiterfassung gibt.

3. Zweckbindungsgrundsatz und Gebot der Datensparsamkeit

Die Daten dürfen nicht zu anderen Zwecken verwendet werden und es dürfen nur solche Daten erfasst werden, die für die Erreichung des Zwecks auch notwendig sind. Unzulässig wäre es z.B., wenn die ZeiterfassungsApp, Schlüssel-Transponder, Chipkarte und Co. zur Erstellung von Bewegungsprofilen oder einer sonstigen Kontrolle des Arbeitnehmerverhaltens eingesetzt werden.

4. Datensicherheit

Man sollte darauf achten, dass ein System eingesetzt wird, bei dem die Datenverarbeitung ausschließlich auf Servern mit Standort innerhalb Deutschlands erfolgt, da die Arbeitgeber verpflichtet sind, die für die Kontrolle der Einhaltung der Verpflichtungen nach § 20 MiLoG erforderlichen Unterlagen im Inland in deutscher Sprache aufzubewahren. Zudem ist es wichtig, dass ein sog. Auftragsdatenverarbeitungsvertrag (kurz AV Vertrag gemäß Art. 28 DSGVO) mit dem Dienstleister abgeschlossen wird, der garantiert, dass alle Daten nur im Auftrag und nach Weisung des Unternehmens verwendet werden dürfen und der Dienstleister keine Rechte an den Daten erwirbt.

5. Auskunftsrechte und Recht auf Löschung

Die Auskunftsrechte gem. Art. 15 DSGVO erstrecken sich auch auf den Bereich der Zeiterfassungsdaten. Gleiches gilt auch für den Anspruch auf Datenlöschung. Allerdings kann eine Datenlöschung nur und erst dann erfolgen, wenn kein anderer Rechtsgrund dem entgegensteht.

6. Aufbewahrungsfristen und Löschungspflichten der Daten

Die Aufzeichnungen der über die werktägliche Arbeitszeit von 8 Stunden hinausgehenden Arbeitszeit sind 2 Jahre aufzubewahren. Die Aufzeichnungen nach §§ 17, 20 MiLoG sind für die gesamte Dauer der tatsächlichen Beschäftigung der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, mindestens für die Dauer der gesamten Werk- oder Dienstleistung, insgesamt jedoch maximal 2 Jahre, bereitzuhalten.



Personeller Wechsel im Wissenschaftlichen Beirat

Das jährliche Arbeitstreffen fand am 15. November 2019 in der Hochschule Osnabrück statt, Wirkungsstätte der Vorsitzenden des Wissenschaftlichen Beirats im degefest, Frau Prof. Dr. Kim Werner. Diskutiert wurden u.a. die thematischen Schwerpunkte für das Jahr 2020. Das Gemium verfügt mit sieben Professoren der Veranstaltungswirtschaft über eine breite akademische Unterstützung, die in diversen Arbeitsbereichen des Verbandes von großer Relevanz ist.

So wird in Zusammenarbeit mit dem hochkarätig besetzten Beirat Monitoring hinsichtlich aller wichtigen Entscheidungsprozesse betrieben, neues Wissen gebündelt und im Gesamtkontext eingeordnet. Denn im Fokus der gesamten Arbeit steht die praktische und nachhaltige Nutzbarkeit der Informationen für die Mitglieder. Zu den Professoren im Wissenschaftlichen Beirat zählen neben Prof. Dr. Kim Werner außerdem Prof. Dr. Gernot Gehrke (Hochschule Hannover), Prof. Dr. Lothar Winnen und Prof. Dr. Harald Möbus (beide Technische Hochschule Mittelhessen), Prof. Stefan Luppold (DHBW Ravensburg) sowie Prof. Dr. Jerzy Jaworski (Hochschule Heilbronn).

Prof. Dr. Gernot Graeßner von der Europäischen Fernhochschule Hamburg legt in diesem Jahr nach zweijähriger Amtszeit seine Aufgabe im Wissenschaftlichen Beirat aus Altersgründen nieder. degefest-Vorsitzender Jörn Raith und Prof. Dr. Kim Werner bedankten sich für seine wertvolle Unterstützung. Gernot Graeßner wird dem Verband weiterhin als Ehrenmitglied erhalten bleiben.

Neu hinzugekommen ist dafür Prof. Dr. Dirk Hagen von der SRH Hochschule Berlin. Er ist dort als Professor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Eventmanagement tätig und wird den Wissenschaftlichen Beirat ab sofort mit seiner Expertise ergänzen.

Im Bild: Arbeitstreffen des Wissenschaftlichen Beirats im degefest in der Hochschule Osnabrück (v.l.n.r.): Jörn Raith (Vorsitzender degefest), Prof. Dr. Gernot Graeßner, Prof. Dr. Gernot Gehrke, Prof. Dr. Kim Werner, Prof. Dr. Lothar Winnen, Jutta Schneider-Raith (Geschäftsstellenleiterin), Prof. Dr. Harald Möbus und Prof. Dr. Dirk Hagen.



Foto: degefest

Anzeige



SCHLUSS MIT AUFWÄNDIGER EVENT-PLANUNG

Das Teilnehmermanagementsystem von DURABLE ist eine komplette, webbasierte Systemlösung. Von der Einladung bis zum Einlass.



Mehr Informationen zu unserem Service durch scannen des QR-Codes, per E-Mail an [teilnehmermanagement@durable.de](mailto:teilnehmermanagement@ durable.de) oder unter 023 71/662-245.



Best Practice: Wie man im Hotel Schloss Montabaur der Nachwuchsmisere begegnet

Foto: Hotel Schloss Montabaur

Keine geeigneten Azubis mehr? Fast 50 Prozent der Betriebe haben nach einer Studie der DEHOGA Schwierigkeiten, Hotelfachleute zu finden - was auf die Gewinnung von qualifiziertem Nachwuchs nicht minder zutrifft. Im Hotel Schloss Montabaur (Westerwald) sah man sich bis vor einigen Jahren ähnlich konfrontiert. Doch die Hotelleitung hat reagiert – und mit dem ausbildungsintegrierten Bachelor-Studiengang in Zusammenarbeit mit der ADG Business School die Trendwende geschafft.

Seit man das ausbildungsähnliche Beschäftigungsverhältnis im Betrieb plus integriertem Studium anbietet, sei die Nachfrage enorm gestiegen, heißt es von offizieller Seite. Obwohl man jährlich fünf Kandidaten einstelle, müsse man inzwischen anderen sogar Absagen erteilen. Die neue Beliebtheit resultiert daraus, dass nun eine echte Alternative zur klassischen IHK-Ausbildung existiert. Denn wer beruflich später in einem größeren Betrieb arbeiten möchte oder gar den Einstieg ins Management plant, kommt an einem Studium nicht mehr vorbei.

Und so funktioniert das Modell. Im Beruf lernen die jungen Mitarbeiter die verschiedenen Bereiche des Hotels kennen, haben eine Fünf-Tage-Woche mit 39 Stunden sowie 28 Tage Urlaub pro Jahr. Die Vergütung ist frei verhandelbar, im Hotel

Schloss Montabaur werden im ersten Jahr ca. 700 Euro, im zweiten Jahr 800 Euro und im dritten Jahr 850 Euro gezahlt. Gleichzeitig übernimmt das Unternehmen die Studiengebühren von ca. 15.000 Euro, dies entspricht ca. 416 Euro pro Monat. Studiert wird vor allem in der Freizeit, notwendige Präsenzen werden mit dem gesetzlichen Bildungsurlaub sowie Mehrarbeitsstunden kompensiert.

„Wir spüren insbesondere bei gut qualifizierten Schulabgängern, dass deren Interesse an einer klassischen Berufsausbildung mit Berufsschule deutlich nachlässt.“

Ralf Kleinheinrich, Hoteldirektor

Die befristete Anstellung entspricht der Regelstudienzeit von 36 Monaten. Ein Konzept, das den Interessen beider Seiten entgegenkommt. Denn es führt, so Hotelchef Ralf Kleinheinrich, zu deutlich mehr qualifizierten Bewerbern und für diese direkt zu einem anerkannten Hochschulabschluss. Dabei stehen die jungen Mitarbeiter dem Betrieb an fünf Tagen in der Woche zur Verfügung und haben keine unterbrechenden Berufsschultage mehr – Vorteil Unternehmen. Vorteil Mitarbeiter/-in: Es entstehen keine Kosten, stattdessen hat man schon ein kleines Einkommen während des Studiums und außerdem bereits einen Betrieb, um die Praxis kennenzulernen.



Das freut den Arbeitgeber

- 39 Stunden in der Woche arbeiten
- Keine Berufsschule
- Mit dem Mitarbeiter kann voll geplant werden
- Einarbeitung aufgrund von Qualifikation in kürzester Zeit
- Bewerber kann und will schon früh Verantwortung übernehmen
- Nur 48 Präsenztage bei drei Jahren Studium

Das freut den Azubi

- Akademischer Abschluss Bachelor of Arts (B.A.)
- Möglichkeit, den Master „dranzuhängen“
- Keine Berufsschule bzw. mögliche Unterforderung für Leistungsstarke
- Erhält eine Vergütung
- Zahlt Studiengebühren von seinem Gehalt (das freut auch die Eltern...)
- Hat Berufserfahrung und kann direkt einsteigen



Quelle Information: Hotel Schloss Montabaur / prezi | Illustration: © volha / Adobe Stock

Im Rahmen des Studiums muss ein unternehmensrelevantes Projekt bearbeitet werden, das zu wissenschaftlich belegten Handlungsempfehlungen kommen soll, die einen Mehrwert bilden. Themen werden gemeinsam festgelegt. Doch was passiert, wenn jemand vorzeitig abbricht oder ein Stellenangebot im Anschluss ans Studium nicht wahrnimmt? Dann greift eine Rückzahlungsvereinbarung, wonach 80 Prozent der Studiengebühren zurückgezahlt werden müssen. Die Regelung ist auf zwei Jahre festgesetzt. Davon erhofft man sich die Sicherheit, dass gute Bewerber durchhalte- und abschlussmotiviert sind – und nur diese will man ja haben.

Erstmals besteht somit in der Hotellerie die Möglichkeit, einen staatlich anerkannten ausbildungsintegrierten Hochschulabschluss zum Bachelor (B.A.) „Management & Hotellerie“ an der ADG Business School auf Schloss Montabaur zu erwerben. Bundesweit existieren sechs Standorte der ADG Business School. Die ADG Business School ist eine School der Steinbeis-Hochschule an der Fakultät Business & Economics und bietet Abschlüsse vom Bachelor über den Master bis hin zur Promotion an. Damit könne man die jungen Leute gewinnen, die sich Arbeitgeber wünschen, sagt Ralf Kleinheinrich: „Motiviert, leistungsorientiert und diszipliniert.“

Zur Person

Ralf Kleinheinrich ist ausgebildeter Hotelfachmann und Hotelbetriebswirt (HMA) und hat das berufsintegrierte Bachelor-Studium (B.A.) Management & Hotellerie selbst absolviert. Nach Stationen in der Tagungs- und Stadthotellerie fungiert er aktuell als Direktor im Hotel Schloss Montabaur (280 Zimmer / 56 Veranstaltungsräume). Nebenberuflich ist er Lehrbeauftragter an der ADG Business School.

Stichwort „ADG“

Die ADG Business School ist ein Gemeinschaftsunternehmen der Akademie Deutscher Genossenschaften ADG auf Schloss Montabaur und der Steinbeis-Hochschule, eine der größten privaten Hochschulen Deutschlands. Derzeit sind dort über 1.600 Studierende aus allen Branchen immatrikuliert, vom Berufsanfänger bis zur Führungskraft mit Gesamtverantwortung. Im Sinne der optimierten Durchlässigkeit des europäischen Hochschulsystems können auch beruflich qualifizierte Personen ohne Abitur an der ADG Business School studieren.

Weitere Informationen: www.hotel-schloss-montabaur.de, www.adg-business-school.de

4. degefest CampFire bot spannende Einblicke

Wer in welcher Situation gut passt – und wer nicht

Das nunmehr vierte degefest CampFire, das am 23. September 2019 im Hotel Jagdschloss Kranichstein in Darmstadt stattfand, bot im Rahmen eines Netzwerkabends handfeste Weiterbildung. Dies war vor allem dem Coach und Trainer Armin Sternberg aus Bremen zu verdanken, der mit seinem Vortrag „Meine Wirkung als Führungskraft steigern – eigene Präferenzen in der Kommunikation erkennen“ die Tür zur für jeden nötigen Selbstreflexion öffnete.

Denn wer kennt das nicht? Mitarbeiter, Kollegen oder auch Kunden, mit denen man einfach besser „kann“ und andere, mit denen es weniger gut läuft. Interessanterweise sind es häufig die gleichen Typen, die einen entweder positiv ansprechen oder aber problematisch erscheinen. Hier kommt das Insights Discovery® Präferenzen-Profil (www.insights.com) ins Spiel, das Antworten auf die Frage liefert, wie die erfolgreiche Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Persönlichkeiten gelingt. Ein Thema, das besonders für verantwortliche - und verantwortungsvolle - Führungskräfte Brisanz birgt. Denn jeder Mensch nimmt seine bevorzugten Verhaltensmuster überall mit hin, beruflich wie privat, und dies wiederum prägt die jeweilige Wahrnehmung und Bewertung von Personen und Situationen.



© Insights Discovery

Wie geht das und wie kommt man weiter? Ausgangspunkt hierbei sind zwei Basis-Überlegungen. Erstens: Die vier Faktoren Werte, Absicht, Visionen und Ziele prägen die Handlung und damit die Ergebnisse. Und zweitens: Neben der fachlichen und persönlichen Kompetenz spielen vor allem die Präferenzen eine herausragende Rolle, was in der sog. „Platin-Regel“ anschaulich formuliert wird – „Behandle andere so, wie sie behandelt werden möchten“. Denn Menschen betrachten die Lage aufgrund ihrer unterschiedlichen Präferenzen auch aus unterschiedlichen Perspektiven. Dies zu erkennen ist eine wesentliche Voraussetzung dafür, um mit seinem Umfeld klarzukommen, indem man weiß und akzeptiert, dass andere anders ticken können - und auch werden - als man selbst.

Wer das erkennt, kann sich auf unterschiedliche Typen viel besser einstellen – Verständnis und Intuition als die zentrale Voraussetzung für gemeinsamen Erfolg. Doch nicht jeder ist so „gepol“t. Nach dem Insights Discovery® Präferenzen-Profil lassen sich vier Farbenergien unterscheiden, die quasi Archetypen darstellen – aufgabenbezogen, ergebnisbezogen, erlebnisbezogen und beziehungsbezogen. Dem lassen sich wiederum persönliche Einstellungen und Rollen - vgl. das „Typenrad“ in der Abbildung – zuordnen. Vorteil Nummer eins: Danach lassen sich alle Teammitglieder entsprechend klassifizieren und man erhält eine Transparenz, aus welchen Typen sich die Gruppe zusammensetzt. Und damit, welche Eigenschaften ggfs. über- oder unterrepräsentiert sind.

Noch interessanter wird es durch die Spiegelung der Eigenschaften, denn bestimmte Attribute an einem „guten Tag“ bedingen andere Reaktionsformen unter Stressbedingungen. Damit lässt sich in positiven Situationen das Erfolgspotenzial fördern bzw. in negativen das Verlustrisiko minimieren - indem man in Kenntnis der individuellen Reaktionsmöglichkeiten der Team-Mitglieder deren Einsatz zielgenauer planen kann. Schließlich ist die möglichst optimale Zusammensetzung von Teams ja eine der Kernherausforderungen moderner Personalpolitik!



Zur Person

Armin Sternberg, Jg. 1958, ist seit 1994 Unternehmer, Coach, Dozent und Trainer in Bremen. Er verfügt über eine kaufmännische und pädagogische Ausbildung mit Schwerpunkt Erwachsenenbildung sowie diverse qualifizierte Akkreditierungen. Seine Betätigungsfelder sind offene Trainings (Kommunikation, Führung, Teamentwicklung), die ganzheitliche Prozessbegleitung sowie Beratung im Unternehmen.

Informationen: www.sternberg-concept.de

Foto: Armin Sternberg



Hotel Jagdschloss Kranichstein: Tolles Hideaway am Darmstädter Stadtrand!

© Stiftung Hessischer Jägerhof / Nikolaus Heiss

Bevor man (von Nordosten) in die südhessische Wissenschaftsstadt einfährt, passiert man ein wunderbares Anwesen im Grünen. Die Geschichte des Hofguts als dreiflügeliges Jagdschloss reicht bis ins 16. Jhdt. zurück. Heute markiert das Hotel Jagdschloss Kranichstein nach umfassender Sanierung und seit seiner Wiedereröffnung in 2014 eine komfortable 4-Sterne-Unterkunft samt Fine Dining und Tagungs- bzw. Eventmöglichkeiten.

Von der nahen Landstraße her offenbaren sich die Dimensionen des Areals nur teilweise, um so großartiger ist der Vor-Ort-Effekt. Hinter dem Hotel, das sich im Eigentum einer Unternehmensstiftung befindet, grenzt ein naturbelassener vier Hektar großer Park mit See an, der (auf Anfrage) auch für Outdoor-Anlässe nutzbar ist. Schauen wir uns die Räumlichkeiten an: Insgesamt beherbergt der dreiteilige Bau einerseits das moderne, aber auch gemütliche Hotel, andererseits ein historisches Jagdmuseum samt rustikalem Marstall.

Das Hotel selbst bietet 48 Zimmer mit WLAN, die sich auf das historische Hauptgebäude und einen Neubau verteilen. Größter Tagungsraum ist der Schlosssaal (100 qm) im EG, Schauplatz u.a. des degefest CampFire 2019. Dazu kommen der mit 80 qm etwas kleinere Blaue Salon sowie ein schicker Boardroom. Er ist übrigens wegen der rigiden Denkmalschutzauflagen der einzige klimatisierte Raum. Dafür ist man in Kranichstein an der Peripherie der Natur. Die hübschen Gruppenräume Landgraf 1-3 befinden sich im ersten OG.



Fotos: Kai Abresch Fotograf



Auch der „Parforcehof“ zwischen den beiden Längsflügeln des Gesamtgebäudes ist für Veranstaltungen verfügbar bis ca. 1.000 Personen, ebenso wie der Marstall (200 qm, beide ebenfalls auf Anfrage übers Hotel). Dem Hotel-Hauptgebäude vorgelagert ist der Kavalierebau, wo das Restaurant untergebracht ist. Seine Innenarchitektur legt durch eingezogene Nischen Wert darauf, dass man in privater Atmosphäre speisen kann. Bei schönem Wetter ist die weitläufige Terrasse davor ein wunderbarer Verweilort.

Interessant: Das (Tagungs-)Erlebnis Kranichstein ist quasi immer für seine Gäste da. Hoteldirektor Stefan Stahl (Bi.o.) legt Wert auf die Feststellung, dass man an sieben Tagen in der Woche 24 Stunden geöffnet habe, nur die erste Januarwoche ist zu. Es gibt noch einen weiteren Grund zum Kommen: Nur wenige Autominuten entfernt befindet sich das berühmte UNESCO Welterbe Grube Messel.

Informationen: www.hotel-jagdschloss-kranichstein.de

Förderer



Partner



IMPRESSUM

Herausgeber:

degefest Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft e.V.
& degefest-Institut GmbH
Duisburger Str. 375 | 46049 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:

Thomas P. Scholz
Bildnachweise: Alex Talash, Uwe Klössing, Lothar Winnen, Privat, KTSdesign, Kristian Straub, Lufthansa Seeheim, degefest, Leber & Partner, Hotel Schloss Montabaur, Prezi, Insights Discovery, Armin Sternberg, Stiftung Hessischer Jägerhof, Nikolaus Heiss, Kai Abresch, Hans-Jürgen Landes, iStock (istockphoto.com), Adobe Stock (stock.adobe.com)

Satz: Event Experience GmbH

Druck: CEWE Stiftung & Co. KGaA / Viaprinto
Auflage: 1000

Alle Rechte vorbehalten.

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

Themenreihe 2020-1



Sparkassenakademie NRW ist Standort der degefest Fachtage 2020

© Hans Jürgen Landes Fotografie, Quelle: Sparkassenakademie Nordrhein-Westfalen

Ein perfekter Ort zum Lernen in der Mitte von Nordrhein-Westfalen: Die Sparkassenakademie NRW am Phoenix See in Dortmund ist führend in der Erkennung künftiger Entwicklungen im Finanzdienstleistungsbe- reich und bietet hierzu passende Bildungsprodukte an. Das besondere Ambiente der historischen und komplett modernisierten Hörder Burg lädt zu Inspiration und Kreativität ein.

Die Location am landschaftlich schönen Dortmunder Phoenix See verfügt über top ausgestattete Veranstaltungsräume mit ebenso moderner Medientechnik. In rund 40 unterschiedlichen Räumen finden sich im Veranstaltungszentrum Hörder Burg ideale Bedingungen für Weiterbildungsformate wie Seminare (auf Wunsch mit Seeblick!) und Tagungen bis 80 Teilnehmer. Herzstück ist die Aula mit großem Empfangsfoyer und Platz bis 250 Personen.

PC-Schulungsräume auf aktuellem Stand, kostenfreies W-LAN, Klimatisierung und Barrierefreiheit im gesamten Gelände sind weitere Vorteile. Hinzu kommt professionelles Veranstaltungsmanagement mit dem entsprechenden Organisations-Knowhow. Seit 2018 steht im Neubauteil die haus-eigene Gastronomie „ess I zeit“ zur Verfügung, die nicht nur die gängigen Mahlzeiten ausrichtet, sondern auch veranstal-tungs- und kundenindividuelles Catering realisiert.

Im angrenzenden „Hampton by Hilton“ Hotel bestehen Über-nachtungsmöglichkeiten in 130 komfortablen Zimmern. Übrigens erfährt man bei einem Aufenthalt vor Ort auch einiges über die Dortmunder Geschichte. Man befindet sich hier näm-lich mitten auf dem revitalisierten Gelände des ehemaligen Stahlwerkareals Phoenix-Ost. Tipp: Gleich neben dem Hörder Burgplatz erstreckt sich ein weitläufiges Naherholungsgebiet mit einem über drei Kilometer langen See-Rundweg.

An- und Abreise sind unproblematisch: Mit dem Auto über die A1, A44 und A40 oder per ÖPNV, der nur wenige Mi-nuten vom Dortmunder Hauptbahnhof bis zum Phoenix See braucht. Alles wie gesagt im Rahmen der nächsten de-gefest Fachtage kennenzulernen. Deren Termin ist vom 4. bis 6. Juni 2020.

Weitere Informationen: www.ska.nrw



In der Reihe bisher erschienen

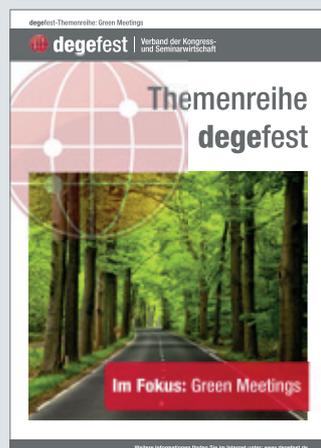
Die **degefest**-Themenreihe ist ein Informationsdienst zu aktuellen Themen der Seminar-, Tagungs- und Veranstaltungswirtschaft. Best-Practicer sowie der Wissenschaftliche Beirat des **degefest** kommen hier zu Wort.

Mitglieder und Interessierte erhalten unsere Themenreihen in elektronischer oder gedruckter Form.

Haben Sie Interesse an unserer Themenreihe oder möchten Sie vielleicht im Umfeld unserer Themenreihe werben? Unsere Geschäftsstelle berät Sie gerne.

Kontakt:

degefest - Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft e.V.
Geschäftsstelle
Duisburger Str. 375 | 46049 Oberhausen
Tel: (0800) 22 88 227
E-Mail: info@degefest.de





FILDERHALLE
Convention & Event Center

Neue Räume mit neuen Möglichkeiten: Mehr Platz für Kreativität & Ideen
Ihr Partner für Kongresse in der Region Stuttgart.

Update abgeschlossen:
Türen auf für die **FILDERHALLE 2.0**

Klassisch und flexibel: Für Kongresse, Tagungen und Firmenveranstaltungen bieten wir Ihnen Räumlichkeiten, die individuell auf die Größe Ihres Events zugeschnitten sind.

Die FILDERHALLE bietet Ihnen dazu eine innovative Infrastruktur und modernste Medientechnik, die keine Wünsche offenlässt. Professionelle Kamertechnik und Livestreaming, zehn GB Glasfaser-Internetanbindung mit einem leistungsfähigen WLAN-System sowie eine Event-App machen Video-Konferenzen oder interaktive Kongresse möglich.

Die Konstruktion unseres Anbaus mit seiner großen Glasfassade, lichtdurchfluteter Foyer-Fläche und sich anschließender Terrasse mit Blick in den Stadtpark Leinfelden bildet dabei den spektakulären Rahmen für Ihre repräsentative Firmenfeierlichkeit oder Convention.

Abgerundet wird das Full-Service-Angebot der FILDERHALLE durch unser Küchenteam, welches das Catering-Konzept individuell auf Ihre Veranstaltung abstimmt.

Bilder: Günther Bergmann, Kristof Lange, degefest



FILDERHALLE
Bahnhofstraße 61
70771 Leinfelden-Echterdingen
Telefon: +49 711 758575 0
info@FILDERHALLE.de
www.FILDERHALLE.de

follow us on  



#GreenWatching

Der neue Veranstaltungstrend ;)



Die STADTHALLE HAGEN ist ein **Konzepthaus mit architektonischen Besonderheiten**: Die Kongresshalle bietet mit dem „Grünen Saal“ eine Location, welche mit ihrer grünen Atmosphäre in Deutschland einmalig ist und im wahrsten Sinne jedem Green-Meeting einen konzeptionellen Mehrwert liefert. Der modulare Aufbau des gesamten Hallenkomplexes ermöglicht die kreative Umsetzung von Veranstaltungen jeder Art: Für das Plenum stehen im Grünen Saal bis zu 850 Sitzplätze bereit (1.686 bei Reihenbestuhlung). Dazu kommen verschiedene Workshop-Räume und 1.786 m² Ausstellungsfläche im Foyer. Die umlaufende bodentiefe Panoramaverglasung flutet das Foyer mit Tageslicht und hebt die Grenzen zwischen Raum und Natur auf. Wenn Sie jetzt Lust auf **#GreenWatching** bekommen haben, dann besuchen Sie uns.



KONGRESS & EVENTPARK
STADTHALLE HAGEN

KONGRESS- UND EVENTPARK
Stadthalle Hagen GmbH
Wasserloses Tal 2 | 58093 Hagen

Telefon 02331 345 100
info@stadthalle-hagen.de
www.stadthalle-hagen.de