



Themenreihe

IM FOKUS:

„Trends erkennen – Zukunft gestalten“



eventexperience 

„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



eventexperience 

Event Experience GmbH

02331 7391512

Am Waldesrand 57
58093 Hagen

info@eventexperience.de
onlineexperience.de



Bild Quelle: Alex Talash

Vorwort

Themenreihe „Trends erkennen – Zukunft gestalten“

Der deutsche Kongressfachverband degefest widmete sich auf seinen Fachtagen in Osnabrück aktuellen Trends, die für die Veranstaltungswirtschaft besonders wichtig sind. Denn Dynamik und Komplexität kennzeichnen die Branche.

Vorbei die Zeiten, als eine Tagung nur PC und Overhead-Projektor benötigte. Alle Locations müssen heute technisch auf dem Stand sein, der vom Publikum erwartet wird. Zugang zu High-Speed-Internet, modernste Audio-Visual Technik und jegliche Art von Automatisierung sind mittlerweile mehr Notwendigkeit als Luxus.

Dazu ist die Anwendung von Social Media zu einem unverzichtbaren Werkzeug in der MICE-Branche geworden. Dank sozialer Plattformen wie Facebook, LinkedIn, Twitter und eigens entwickelter Event Apps können die Menschen rund um Events – also auch vor und nach den eigentlichen Veranstaltungen – Verbindungen aufbauen und pflegen. Dies führt zu wichtigen Netzwerken und bildet eine Gemeinschaft aller Beteiligten, anstatt nur eine kurze Interaktion während des analogen Treffens anzubieten.

Klassische Kongresszentren oder Tagungsräume in Hotels bieten den Veranstaltern immer mehr Flexibilität in der Planung an, um die Gestaltung von Events nach den spezifischen Anforderungen variieren zu können. Ob Veranstalter oder Betreiber einer Location – es ist wichtig

und hilfreich, Wissen über Trends zu aktualisieren, um auch in Zukunft einen positiven Beitrag zum Geschehen in der Veranstaltungsbranche leisten zu können.

Unsere Professoren des Wissenschaftlichen Beirats diskutierten in ihren Workshops die aktuellen Erkenntnisse. Prof. Dr. Kim Werner stellte z.B. die Wichtigkeit eines strategischen Wissensmanagements für die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen heraus. Prof. Dr. Gernot Gehrke rückte neben einem Überblick vor allem den Prozess, wie Trends mit Blick auf Aus- und Weiterbildung zu verarbeiten sind, in den Mittelpunkt. Im Workshop von Prof. Dr. Lothar Winnen erarbeiteten die Teilnehmer gute Ideen für Inhalte der eigenen Social Media Kanäle.

Zu all dem bietet unsere neue Themenreihe Informationen. Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre und denken Sie immer daran: Man muss nicht auf jeden Trend aufspringen. Man sollte aber alle wichtigen Themen am Radar haben und behandeln. Am Ende kann man sich auch gegen eine Reaktion entscheiden, aber dies muss ein bewusster Prozess sein.

Ihr Jörn Raith
Vorsitzender des Vorstands degefest



UNVERGESSLICHE **EVENTS** NACHHALTIGE **TAGUNGEN** MODERNSTE **KONGRESSE**

Erfahren Sie mehr!
www.tagen-in-osnabrueck.de

Kontakt: Telefon 05 41. 34 90-16 | anfragen@osnabrueckhalle.de



Osnabrück**Halle**

INHALT

Vorwort Vorsitzender	3
Trends in der Veranstaltungsbranche	6-7
Bleibt alles anders? Personalentwicklung in Zeiten von Trends	8-9
Querschnittskompetenz besonders gefragt	10
Social Media Content für öffentliche Veranstaltungsformate einsetzen	11-12
Best Practice: Das Palatin und Social Media	13
Wissensmanagement & -transfer	14-15
Wir sind viele! Verändert Diversität die Arbeit in der MICE-Branche?	16-17
Himmel & Hölle: Das steckt hinter dem Prinzip Partizipation	18
Jörg Raith wiedergewählt Vorgestellt: Verbandsjurist Martin Leber	19
Studierende der Hochschule Osnabrück präsentierten "Trendstationen"	20-21
Der Wissenschaftliche Beirat im degefest Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft e.V.	22-23
Rückblick auf erfolgreiche degefest-Fachtage 2018	24-25
Die 360° Customer Experience	26-27
Wettbewerbsvorteile durch Vielfalt - Frauen in der Veranstaltungsindustrie	28
„Stabwechsel“ im Wissenschaftlichen Beirat des degefest	29
Trendscouting – wie und wo eigentlich?	30-31
degefest zur Tagung auf Schloss Wissen zu Besuch	32-33
Feuer und Flamme für kreatives Tagen – 3. degefest CampFire in Wiesloch	34-35
Nächste Fachtage 2019 – die neue FOLDERHALLE präsentiert sich	36
Förderer und Partner, Impressum	37
In der Reihe bisher erschienen	38

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

Trends in der Veranstaltungsbranche

Von Prof. Dr. Kim Werner

Ob Newsletter, Vortrag oder Printausgabe eines Fachmagazins – das Thema „Trends“ ist in unserer Branche omnipräsent. Was genau aber bedeutet dieser Begriff, den wir oft so inflationär benutzen? Der Duden definiert Trend als eine „über einen gewissen Zeitraum bereits zu beobachtende, statistisch erfassbare Entwicklungstendenz¹“, das Zukunftsinstitut als „... Veränderungsbe-
wegung oder ... Wandlungsprozess².“

In einer gefühlt immer schneller werdenden Welt mit sich ständig ändernden Rahmenbedingungen und vielen Unsicherheiten sind wir stetig auf der Suche nach Antworten, was die Zukunft bringt. Wir beschäftigen uns verstärkt mit möglichen Szenarien über das, was auf uns zukommt – um hier besser vorbereitet zu sein. Problematisch dabei ist, dass wir einer Vielzahl an Entwicklungen gegenüberstehen und die Bandbreite an Innovationen und neuen technischen Errungenschaften stetig zunimmt. Dies gilt auch – und gerade – für die Veranstaltungsbranche. Unsere Kunden sind immer verwöhnter, sie haben schon sehr viel gesehen und sind immer schwieriger zu beeindrucken und mit neuen Konzepten und Ideen zu begeistern.

Liest man die Beiträge und Newsletter oder lauscht den Vorträgen zum Thema Trends in der Veranstaltungsbranche, so wird man mit einem Sammelsurium an Begriffen und Schlagwörtern konfrontiert. Viele von diesen Schlagwörtern und Themen habe ich in den letzten Monaten gesammelt und notiert – doch erhebt diese Abbildung bei weitem keinen Anspruch auf Vollständigkeit und kann beliebig fortgeführt und ständig aktualisiert werden. Harry Gatterer vom Zukunftsinstitut beschreibt diese Entwicklung sehr treffend als „...ein unglaubliches Schwirren von Worten und Aussagen (...). Die Trendwörter breiten sich ungehemmt aus und übernehmen jeden Diskurs.“ Und weiter: „Wir entwickeln ein unklares und verworrenes Bild der Zukunft, das uns beunruhigt und überwältigt.“³

Planung statt Aktionismus

Abbildung 1 verdeutlicht neben der Vielfältigkeit der Themen auch deren Komplexität. So wird beispielsweise oftmals von der „Digitalisierung“ gesprochen, ohne diesen Begriff genauer zu definieren. Was genau meint „Digitalisierung in der Veranstaltungsbranche“? Bezieht man sich auf augmented und virtual reality? Spracherkennungssysteme? Biometrie? Roboter? Holografie? Social Media? Software für Raumplanung und Bestuhlung? All diese Aspekte können eine ganz unter-

schiedliche Relevanz für verschiedene Unternehmen unserer Branche haben. Dies gilt generell nicht nur für die Digitalisierung, sondern für alle Trends. Je nach Branche, Zielgruppe, Zielmarkt, Grad der Regionalität bzw. Internationalität usw. können ganz unterschiedliche Trends für eine Firma eine Rolle spielen. Es stellt sich daher die Frage: Welcher Trend ist nun relevant für mich und mein Unternehmen?

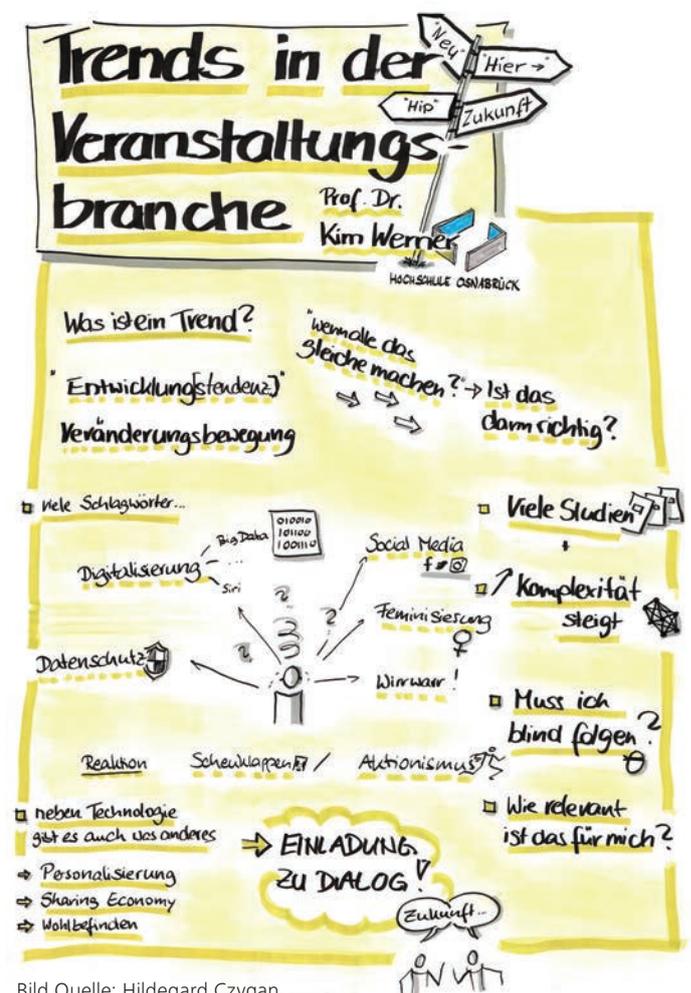


Bild Quelle: Hildegard Czygan

Muss ich auf jeden Trend aufspringen?

Beim Umgang mit den Trendthemen und Schlagwörtern ist eine strategische und gut überlegte Herangehensweise wichtig. Ignoranz, also das „Weitermachen wie bisher“ anstatt nach neuen Lösungen zu suchen, ist genauso fehl am Platz wie ein übereilter und blinder Aktionismus, nach dem Motto: „Wir müssen jetzt endlich mal...! Wenn wir jetzt nicht handeln, können wir einpacken...!“

Wichtig ist zudem eine kritische, von gesunder Skepsis geprägte Herangehensweise.

Nicht alle Trends passen zu meinem „Produkt“ und zu meiner Zielgruppe. Und: nicht alle sogenannten „Trends“ sind auch wirklich neu! Viele der oft als „neu“ bezeichneten partizipativen Veranstaltungsformate gibt es schon eine ganze



Bild Quelle: Alex Talash

unserer Unternehmenskultur passen. Wir können uns nicht vornehmen „ab morgen sind wir digital“, wenn unsere Unternehmenskultur und unsere Mitarbeiter dies in keiner Weise widerspiegeln und vor allem nicht dahinter stehen.

Die neueste Technologie einzukaufen oder ein paar „hippe junge Leute“ einzustellen reicht dafür nicht aus, vielmehr ist die Transformation der Unternehmenskultur nötig. Insofern steht die wohlüberlegte Auseinandersetzung mit allen Trends an erster Stelle - um dann auf dieser Basis informierte Entscheidungen darüber zu treffen, welche(r) Trend(s) für mein Unternehmen geeignet und verfolgenswert ist/sind. Gatterer drückt dies wie folgt aus: „Trends sind nützlich, wenn man sie als Einladung zum Dialog mit und über die Zukunft betrachtet. Es ist nicht ihr Zweck, ihnen blind zu folgen. ... Die Wahrheit über Trends können Sie ausschließlich für sich und Ihr Unternehmen selbst definieren.“⁵

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).

¹duden.de, 2018

²Zukunftsinstitut, 2018

³Gatterer, 2018, S.

⁴Arndt, 1967

⁵Gatterer, 2018, S.

Quellen und weiterführende Literatur

- Arndt, Johan. (1967). Word of Mouth Advertising and Informal Communication. In: Donald F. Cox (Hrsg.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Harvard University, Boston.
- duden.de. (2018). Trend, der. Abrufbar unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/Trend> Gatterer, H. (2018). Future Room. Murmann Publishers Hamburg.
- Zukunftsinstitut. (2018). Trend - Grundlagenwissen. Abrufbar unter <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/trends-grundlagenwissen/>

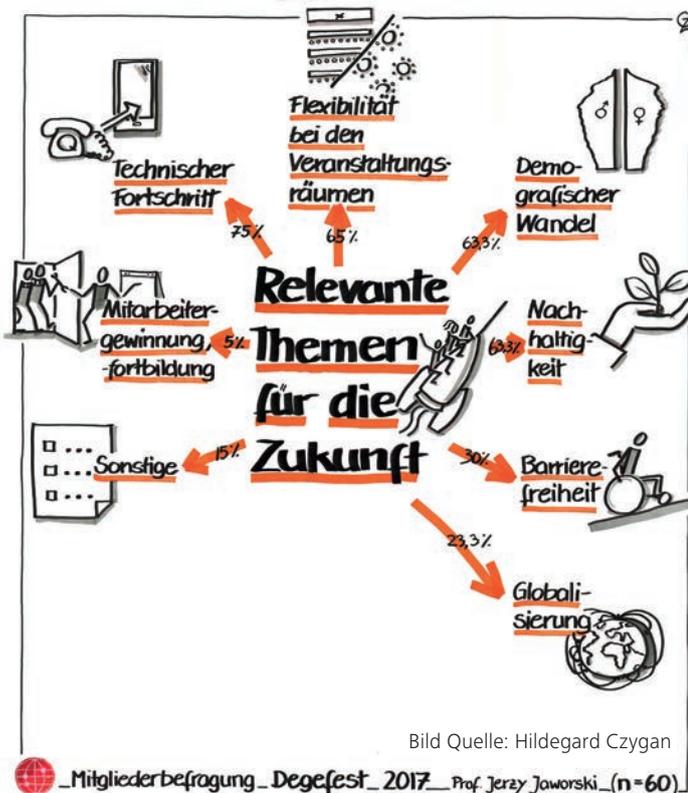


Bild Quelle: Hildegard Czygan

Weile: das Worldcafé wurde beispielsweise bereits 1995 erfunden. Auch das derzeit populäre „Influencer Marketing“ ist im Grunde nichts anderes als die „Mund-zu-Mund-Propaganda“, die bereits 1967 durch Johan Arndt wissenschaftlich definiert und analysiert wurde.⁴

Systematisch ausrichten

Und schließlich sollte man sich nicht nur auf technologische Entwicklungen fokussieren, sondern ebenso die sozialen und kulturellen Entwicklungen unserer Gesellschaft und unserer Branche betrachten. Die Veranstaltungsbranche wird zurecht als „A People’s Business“ bezeichnet. Uns geht es darum, Menschen zusammenzubringen und Menschen zu begeistern. Die Technologie kann dabei unterstützen, sollte aber nicht Hauptzweck werden und zwanghaft im Mittelpunkt stehen. Als Unternehmen müssen wir Trends verfolgen, die zu unseren Kunden, unserem „Produkt“ aber auch



Bleibt alles anders?

Personalentwicklung in der MICE-Branche in Zeiten von Trends

Von Prof. Dr. Gernot Gehrke

Bild Quelle: Alex Talash

In den Unternehmen, die wir zur Veranstaltungswirtschaft zählen, setzen Menschen die geplanten Handlungen um und sind Träger des organisationalen Wissens. Sie sind viel mehr als ein Mittel zum Zweck. Sie sind die Basis jeglichen Erfolgs.

Die Zahl der Hinweise auf die Veranstaltungswirtschaft als „People Business“ ist Legion. Viele Unternehmen vergessen diese Binsenweisheit unter hohem Realisierungsdruck zu schnell und verspielen damit die Basis langfristigen Erfolgs. Natürlich sind die Aufgaben des Personalmanagements vielfältig, facettenreich, anspruchsvoll, zeitintensiv und teuer. Neben der Personalbedarfsbestimmung, die an Bedeutung gewinnt, gehören die Personalbeschaffung, manchmal leider auch die Personalfreisetzung, die Personaleinsatzplanung, -beurteilung und -vergütung sowie die Unterstützungsfunktionen Personalcontrolling und die Personalverwaltung zu den wichtigen Teilaufgaben (Dillerup / Stoi 2018: 611 ff.).

Weil die Veränderungsgeschwindigkeit unserer Gesellschaft weiter zunimmt

und die Einflüsse insbesondere auf die MICE-Branche groß sind, rückt aber vor allem das Thema Personalentwicklung mehr und mehr ins Zentrum.

Was müssen wir eigentlich zukünftig kennen und können und mit welchen Einstellungen müssen wir unterwegs sein, um in der Veranstaltungswirtschaft erfolgreich zu bleiben?

In der Personalentwicklung geht es nicht nur um Fachwissen (Knowledge). Es geht auch um Fähigkeiten (Skills) und um die Bildung neuer Einstellungen (Attitudes). Wenn Expertinnen und Experten aus der Branche nach den entscheidenden Skills gefragt werden, sind sie sich weitgehend einig. Unterschieden werden zwei Kompetenzbereiche, die elementar für eine Laufbahn in der Veranstaltungswirtschaft sind: Auf der einen Seite stehen a) Hard-Skills wie BWL, VWL, Projektmanagement und auf der anderen b) Soft-Skills wie Kommunikation, Medienkompetenz oder – zunehmend wichtig – interkulturelle Kompetenz.

Wertet man die Prioritäten der Befragten aus, so ergibt sich das schon häufig

kommunizierte Bild: „Es ist und bleibt ein kaufmännischer Job“, darin sind sich fast alle Befragten einig. Ebenso eindeutig steht das Projekt- und Prozessmanagement im Vordergrund des Berufsbildes. BWL- und VWL-Grundlagenkenntnisse werden auf allen Anspruchsebenen erwartet, von Hochschulabsolventen in vertiefter Form. Gleiches gilt für Projektmanagement und Marketing (Gehrke et al. 2017: 58 ff.). Solche methodischen und analytischen Fähigkeiten können nur auf einer soliden Basis an Fachwissen (Knowledge) erreicht werden.

Intrinsische Fähigkeiten und die Motivation, sie im Hinblick auf Teamarbeit, Personalführung und Kundenkontakt einzusetzen, nennen die Befragten bei den Soft Skills als Kernkompetenz. Geht es dabei schon um Attitudes? Die Expertinnen und Experten fahren fort und nennen eine „absolute Dienstleistungsorientierung“ als Voraussetzung. Und im Hinblick auf die Internationalisierung der Branche rückt über die Sprachkenntnisse hinaus auch die interkulturelle Professionalisierung immer mehr in den Vordergrund.



tomertu - stock.adobe.com

Trends erzeugen Handlungsbedarf

In einem Forschungs- und Entwicklungsprojekt der Hochschule Hannover in Kooperation mit dem Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft haben wir Branchentrends identifiziert, die derzeit besonders stark auf die Veranstaltungswirtschaft einwirken und deshalb Herausforderungen für die Personalentwicklung der MICE-Branche sind (siehe Tabelle unten).

Welcher Personalentwicklungsbedarf sich daraus im Einzelnen mit Blick auf Knowledge, Skills und Attitudes ableitet, muss jedes Unternehmen selbst bestimmen, indem es im Rahmen einer Analyse der eigenen Personalressourcen feststellt, was tatsächlich gekannt und

gekannt wird und mit welchen Einstellungen an der Umsetzung gearbeitet wird. Das gilt generell jederzeit und speziell mit Blick auf Trends und ihre besonderen Implikationen. Es benötigt die ehrliche Bestandsaufnahme im Dialog von Mitarbeitenden und Vorgesetzten.

Unternehmen müssen lernen, zu bewerten, wie ihre Organisation in den genannten Feldern dasteht und wo etwas dazulernt werden muss, um weiter erfolgreich zu sein. Eine Möglichkeit wäre die Entwicklung von Fragen zu jedem einzelnen der Trends, die auf Knowledge, Skills und Attitudes der Beschäftigten zielen. Ergebnisse dieser Befragung könnten im Rahmen der Matrix als farbliche Abstufungen kenntlich gemacht werden, um etwa grüne (gut vorberei-

tet), gelbe (Handlungsbedarf) und rote Felder (sofortiges Handeln erforderlich) differenzieren zu können und so dem eigenen Personalentwicklungsprozess eine Struktur zu geben.

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.

Trend	Knowledge	Skills	Attitudes
Erlebnisorientierte Gestaltung von Veranstaltungen			
Interaktion, Partizipation, Co-Creation			
Kollaborative und interaktive Technologie			
Erweiterte und virtuelle Realität			
Neugestaltung von Veranstaltungsräumen			
Umfassende Sicherheitskonzepte			
Diversität bei Beschäftigten und Publikum			
Softskills der Beschäftigten			
Digitalisierung der Arbeitsprozesse			
Nachhaltigkeit			
Veranstaltungsrecht, Compliance			
Qualitätsmanagement			

Quellen

Dillerup, R.; Stoi, R. (2016): Unternehmensführung. Management & Leadership, 5. Auflage, München;
 Gehrke, G.; Spott de Barrera, D.; Lampe, D. (2017): Die Veranstaltungswirtschaft und ihr Personal. Angebotsprofile und Nachfragestrukturen von Aus- und Weiterbildung

Querschnittskompetenz besonders gefragt

Welches Wissen, welche Fähigkeiten und welche Einstellungen sind heute wichtig? Studierende der Technischen Hochschule Mittelhessen (THM) haben geantwortet.



„Ich bin 30 Jahre alt und habe die letzten 5 Jahre meinen Unterhalt mit Poetry Slam Auftritten und Moderationen verdient. Als ich gemerkt habe, dass ich mich weiter professionalisieren möchte, habe ich den Studiengang Eventmanagement- und technik gefunden. Er bietet mir die Möglichkeit, meinen kreativen Bezug zur Bühne mit den technischen und konzeptuellen Möglichkeiten zu verbinden. Ich erwerbe hier Kenntnisse und Befähigungen einer Branche, die sich nachhaltig weiter manifestieren wird und deren Arbeitsgestaltung ein hohes Maß an Individualität und Innovation benötigt, sowie die drei großen Pfeiler Kultur, Wirtschaft und Industrie abdeckt.“

Stefan Dörsing, 3. Sem. Eventmanagement und Technik (EMT), THM



„Im Anschluss an mein Abitur habe ich nach einem Studium geschaut, welches Theorie und Praxis in der Eventbranche miteinander verknüpft. Aus diesem Grund habe ich mich für den Studiengang Eventmanagement und -technik entschieden. Von Semester zu Semester entwickelt man sich in diesem Studium stets persönlich weiter und lernt neue Hard- und Soft-Skills. Mir war aus diesem Grund wichtig, dass mir das Studium einen umfassenden Überblick über die Branche gewährt und auch die Möglichkeit bietet, sich stets neu in einem der Berufsfelder orientieren zu können. Gerade im berufspraktischen Semester wurde mir bewusst, dass ich durch die Verbindung von Marketing-Aspekten mit Bereichen der Veranstaltungstechnik wichtige Querschnittskompetenzen erlangt habe.“

Jasmin Schaitz, 7 Sem. EMT, THM



„Der Studiengang Eventmanagement und -technik (B.Sc.) bietet für mich, als gelerntem Veranstaltungskaufmann, die Möglichkeit, meine Kompetenzen im Eventmanagement, insbesondere im Eventmarketing, zu prüfen, zu festigen und deutlich auszubauen. Um im Veranstaltungsmarkt erfolgreich tätig zu sein, ist eine gute Kenntnis der Eventtechnik unerlässlich. Dies zu vereinen, hat sich der Studiengang an der staatlichen Hochschule THM als Ziel gesetzt (...) Exzellente Studienbedingungen mit idealen Gruppengrößen und sehr hochwertig ausgestatteten Laboren runden das Angebot ab. Entsprechend zuversichtlich habe ich mich auch für den kommenden Masterstudiengang Strategische Live Kommunikation entschieden, der neben der konzeptionellen Querschnittskompetenz von Veranstaltungsmarketing und Veranstaltungstechnik das Thema Unternehmens- und Mitarbeiterführung in der Veranstaltungsbranche fokussieren wird.“

Toni Will, 7. Sem. EMT, THM



Social Media Content für öffentliche Veranstaltungsformate einsetzen

Der rote Faden von der Eventvermarktung bis zum Nachbericht

Bild Quelle: Alex Talash

Auf den degefest Fachtagen 2018 hat Prof. Dr. Lothar Winnen einen Workshop über Anforderungen und Hilfsmittel der Content-Generierung für Social Media geleitet. In der Live Kommunikationsbranche sind Veranstaltungen ein ideales Instrument, um hochwertigen Content über das Event zu generieren und somit auch den Veranstalter ins richtige Licht zu rücken. In diesem Beitrag werden daher in Anknüpfung an den Workshop Empfehlungen gegeben, welcher Social Media Content vor, während und nach einem öffentlichen Event eingesetzt werden kann, um eine nachhaltige Reichweitensteigerung zu erzielen.

Vor dem Event

Öffentliche Veranstaltungen sollten in den sozialen Medien, z.B. bei Facebook oder Xing, als solche „technisch“ erstellt werden, um potentielle Teilnehmer auf das Event aufmerksam machen zu können. Es sollten daher auch bereits bestätigte Teilnehmer zu einer virtuellen Zusage zum Event motiviert werden, um den Erfolg einer guten Teilnehmerauslastung visuell zu unterstützen. Zudem besteht die Möglichkeit, dass der Veranstalter die Freunde des Teilnehmers im Zuge einer bezahlten Werbekampagne adressiert.

Es spielt keine Rolle, ob Social Media zum Eventvertrieb oder nur zur Vorab-Berichterstattung eingesetzt werden soll, um z.B. die Vorfreude auf das Event zu steigern. Die Kanäle soll-

ten regelmäßig mit hochwertigem, für den Nutzer interessanten Content bespielt werden. Andernfalls strafen große soziale Netzwerke wie Facebook und Co. nicht relevante Beiträge durch mangelnde Reichweiten ab. Hierzu sollte sich das Veranstalterteam lange vor dem Event Zeit nehmen, um im Team kreative Inhalte zu entwickeln, die dann strukturiert erstellt werden.

Im Zuge der Diskussion um Content-Marketing ist schon lange bekannt, dass Nutzer Inhalte nur dann konsumieren und teilen, wenn diese emotionalisieren, unterhaltsam sind oder einen inhaltlichen Mehrwert bzw. exklusive Einblicke liefern. Im Rahmen der Vermarktung einer Messe, eines Gala-Abends oder einer Tagung wäre es daher kontraproduktiv, wenn der Veranstalter z.B. in einem Fotobeitrag oder Video über die Ticketvarianten und Preise referiert. Relevanter sind z.B. Videos rund um die Planung, etwa die Auswahl von Partnerunternehmen und deren persönliche Vorstellung, eine Reise durch die Location im Rahmen des Aufbaus oder ein Interview mit Eventpartnern oder Künstlern. Entscheidend ist, das Interesse für ein Event zu wecken. Für den Eventvertrieb eignen sich beispielsweise Gewinnspiele sehr gut, sofern die kanalspezifischen Richtlinien beachtet werden.

Während des Events

Es können z.B. Social Media Walls eingesetzt werden, die eine Live-Interaktion zwischen dem Veranstalter-Team, ►

Künstlern oder Eventpartnern mit den Teilnehmern ermöglichen. Auch Live-Abstimmungen sind möglich, um Teilnehmer bei Tagungen oder Konferenzen einzubinden. Live-Übertragungen werden in den gängigen Social Media Kanälen bereits kostenlos angeboten und können mit wenig Aufwand eingesetzt werden, um interessierte Nicht-Teilnehmer zu erreichen. Fotoboxen ermöglichen es, dass Teilnehmer Fotos erstellen und diese in den sozialen Medien mit ihren eigenen Smartphones hochladen und mit einem veranstaltungsbezogenen Hashtag versehen, um die Reichweite im sozialen Web aus Veranstaltersicht zu steigern. Ein auf dem Event abgestelltes Social Media Team des Veranstalters sollte die Kommunikation im Social Web nicht nur überwachen, sondern auch Kurzberichte aus dem Veranstaltungsverlauf in Form von Bewegtbild-Stories berichten.

Nach dem Event...

...sollten Fotos des Events in den sozialen Medien veröffentlicht werden. Die besten Reichweiten erzielen zudem Videodokumentationen der Veranstaltung, u.a. um die Stimmung und persönliche Statements der Gäste einzufangen. Um all diese Maßnahmen erfolgreich umsetzen zu können, sollten Veranstalter folgende Anforderungen kritisch für sich hinterfragen, damit nicht Zeit und Ressourcen verschwendet werden:

- Besitzt der Veranstalter eine dokumentierte Social Media Strategie mit klar definierten Zielsetzungen und festgelegten Maßnahmen, um Social Media in bestehende Marketinginstrumente zu integrieren?
- Wird Social Media im Rahmen einer Zeit-, Ressourcen- und strukturierten Redaktionsplanung geplant und umgesetzt?
- Besitzt das Social Media Team die kanalspezifischen Kompetenzen?
- Werden bezahlte Social Media Werbekampagnen eingesetzt, um hochwertige Inhalte besser zu verbreiten?
- Wird ein Online-Ticketvertrieb über soziale Medien ausgespielt?

Social Media kostet in erster Linie viel Zeit. Wer keine klare Strategie, Zeit oder ausreichende Kompetenzen im Team für die Umsetzung besitzt, droht viel Zeit zu verschwenden. Mein Tipp: Entweder richtig oder gar nicht!

Prof. Dr. Lothar Winnen ist Dozent an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft (HMKW), Berlin. Im Oktober 2017 hat er die Leitung des Masterstudiengangs „Internationales Marketing & Medienmanagement“ übernommen. Zudem ist er Gesellschafter einer Agentur für Live-Kommunikation und Online-Marketing in Hagen.

Anzeige

Palatin Kongresshotel und Kulturzentrum GmbH
 Ringstraße 17-19 • 69168 Wiesloch bei Heidelberg
 Telefon 06222 582-600 • www.palatin.de

Das
Palatin
 IST, WAS DU DRAUS MACHST



**Kreative Konzepte
 zum Tagen**

Ob Geistesblitz, Denkwerkstatt oder Bühne – Wir stellen die Erwartungen Ihrer Tagungsteilnehmer auf den Kopf. Damit der Funke überspringt!



Best Practice: Das Palatin und Social Media

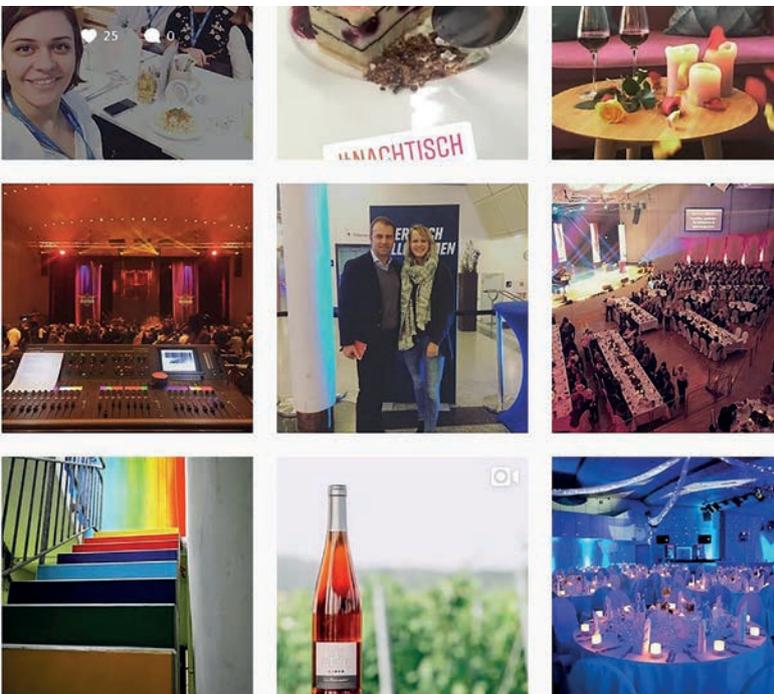
Von Dr. Anja Wagner

Vier-Sterne-Hotel, Restaurant, Bar, Kulturzentrum, aber auch Tagungszentrum, Agentur und Eventlocation: „Das Palatin ist, was du draus machst!“ Das gilt für Mitarbeiter genauso wie für Kunden und Gäste. Wie in unserem Logo zu sehen, stellen wir für unsere Kunden alles auf den Kopf – mitunter auch uns selbst. Und das spiegelt sich ebenfalls in unseren Social-Media-Aktivitäten, die genauso bunt und vielfältig sind wie wir selbst.

Ob Instagram, Facebook, Xing, LinkedIn, Twitter oder YouTube, wir sind überall mit Mitarbeiterprofilen wie auch mit eigenen Unternehmensauftritten vertreten und berichten aus unserem Leben. All diese Plattformen werden vom Palatin befüllt, um zusätzlich zum monatlich erscheinenden Newsletter und den eigenen Webseiten einen Blick hinter die Kulissen oder eine Diskussion über branchenübergreifende Themen zu ermöglichen und zu jedem Themengebiet die richtige Zielgruppe zu erreichen. Dabei geht es um Information, aber auch um Image und Unterhaltung, um Markenbildung, Recruiting sowie um Kundenbindung und -gewinnung.

Aus dem Palatin gibt es fast täglich Geschichten zu erzählen:

Bilder Quelle: Anja Wagner



Wo man das Palatin überall treffen kann

www.palatin.de; www.facebook.com/bestwesternpalatin/;
www.facebook.com/KulturimPalatin/; www.twitter.com/BWP_Palatin/;
www.youtube.com/channel/UCZG1pXBFIWdvmnDJtCx53ow/;
www.instagram.com/palatin/;
www.xing.com/companies/bestwesternpluspalatinkongresshotelund-kulturzentrum

neue Angebote, neue Auszubildende, frisch verheiratete MitarbeiterInnen, Firmenjubiläen, besondere Erlebnisse, ausgefallene Serviceideen, Veranstaltungshinweise, Auszeichnungen ... Und ebenso vielfältig ist die Umsetzung: vom Kommentar bis zur Videobotschaft, vom Gruppenfoto bis zum Baustellenbild. Gerade auch unsere Nachwuchstalente laden wir regelmäßig ein, ihre Ideen in Bild, Video oder Text umzusetzen. Damit wir immer eine frische Sicht auf uns selbst bewahren und diese entsprechend offen kommunizieren können.

Das macht uns in unserer Kommunikation so authentisch, wie wir es sind, und das wird von Freunden und Followern auch entsprechend honoriert.

Das Palatin
IST, WAS DU DRAUS MACHST

s verwalten Benachrichtig... Insights Beitragsoptio... Mehr

Gefällt dir Abonniert Teilen

ich vermisse dich auch.
LG

Gefällt mir Antworten Nachricht senden 4 W

Best Western Plus Palatin Kongresshotel
@bestwesternpalatin

Startseite
Info
Veranstaltungen
Tickets kaufen
Fotos
Videos
Bewertungen
Willkommen
Beiträge
TripAdvisor Reviews
Services
Shop
Gruppen
Notizen
Angebote
Jobs
Community
Seiteninfos & Werbung

Best Western Plus Palatin Kongresshotel
Gepostet von Jana Be [?] · 31. August ·

Hoch die Hände - #Wochenende!
Noch keine Ideen für die kommenden Tage? Kommt doch nach #Wiesloch aufs Winzerfest Wiesloch 2018 und holt euch euren Erholungsschlaf bei uns im Palatin 🍷

Viele weitere Ideen findet ihr unter:
<https://www.palatin.de/.../kurzurlaub-und-pakete-hotel-palat.../>
#weekend #weekendvibes #fridaymood #weinliebe #hotellerie #veranstaltungstipp #winzerfest #schorle

Wochenende wird geladen

98.5%

A photograph of Prof. Dr. Kim Werner, a woman with short blonde hair, wearing a dark blazer and a necklace. She is standing on a stage, gesturing with her right hand while holding a small device in her left. In the background, a screen displays the text "Prof. Dr. Kim Werner".

Prof. Dr. Kim Werner

Wissensmanagement & -transfer

Von Prof. Dr. Kim Werner

Im Jahr 1969 nutzte Peter Drucker das erste Mal den Begriff der „Wissensgesellschaft“, der die hohe ökonomische Bedeutung des Themas Wissen für eine Gesellschaft unterstreicht. Seither werden die Generierung, Nutzung, Organisation sowie das strategische Management von Wissen als zentrale Quellen von Produktivität und Wachstum begriffen. 2015 hat auch die Internationale Organisation für Normung (International Organization for Standardization, ISO) die Bedeutung von Wissen in die ISO Norm 9001:2015 aufgenommen: „Die Organisation muss das Wissen bestimmen, das benötigt wird, um ihre Prozesse durchzuführen und um die Konformität von Produkten und Dienstleistungen zu erreichen.“ Und weiter: „Um sich ändernde Erfordernisse und Trends zu berücksichtigen, muss die Organisation ihr momentanes Wissen betrachten und muss bestimmen, auf welche Weise das nötige Zusatzwissen erlangt wird oder wie darauf zugegriffen wird.“

Bild Quelle: Alex Talash

Die Ressource „Wissen“ hat sich im Laufe der Zeit sehr stark verändert. Bis ins 18. Jahrhundert hinein gab es noch viele sogenannte „Universalgelehrte“, d.h. Gelehrte mit ungewöhnlich vielseitigen Kenntnissen in verschiedenen Gebieten der Wissenschaften (unter ihnen beispielsweise Aristoteles, Albertus Magnus, Isaac Newton und Alexander von Humboldt). Seither hat das Wissen in den einzelnen Fachgebieten exponentiell zugenommen. So steigen in der Wissenschaft seit ca. 200 Jahren die Anzahl der veröffentlichten Fachartikel um ca. 3 Prozent jährlich. Allein 2014 erschienen etwa 2,5 Mio. Fachartikel. Laut einer Studie von IBM werden 2020 weltweit 40 Zettabyte - eine Zahl mit 21 Nullen - an Daten vorliegen, was dann der 300-fachen Datenmenge von 2005 entspricht.

Da in der Praxis die Begriffe Daten, Informationen und Wissen oft missverständlich angewandt werden, ist es sehr wichtig, zwischen diesen drei Begriffen zu unterscheiden. Daten sind nicht-zusammenhängende, noch nicht interpretierte Fakten. Erst wenn diese in einen Kontext gebracht werden, erhalten sie als Information eine Bedeutung. Wissen entsteht schließ-

lich durch Denken, d.h. durch die logisch-funktionale Verknüpfung von Informationen. Dabei kann zwischen explizitem und implizitem Wissen unterschieden werden. Explizites Wissen ist formal, systematisch und kodifizierbar. Es kann in Worte oder Symbole „übersetzt“ und somit in konkrete, greifbare Formen (Handbücher, Anleitungen) gebracht werden. Implizites Wissen ist dagegen nur schwer zu verbalisieren, für Dritte eher schwer zu erklären und zu „übersetzen“. Es kann oft nur durch praktische Übungen und konkreten Anwendungsbezug erworben werden.

Transfer von impliziten in explizites Wissen

Durch den demografischen Wandel müssen sich Unternehmen verstärkt mit der Frage auseinandersetzen, wie sie das umfangreiche, implizite Erfahrungswissen ihrer Mitarbeiter sichern können. Dabei ist die Wissenssicherung nicht nur aufgrund von Pensionierungen und Generationswechseln wichtig. Die hohe Personalfuktuation, innerbetriebliche Fach- und Führungswechsel, Elternzeiten, krankheitsbeding-

te Ausfälle oder Projektübergaben sind nur einige der vielen weiteren Szenarien, welche die Umwandlung von implizitem in explizites Wissen zur effektiven Wissenssicherung erfordern.

Im Rahmen einer HAUFE Studie unter 300 Geschäftsführern sowie Mitarbeitern mit und ohne Personalverantwortung aus den verschiedensten Branchen gaben 27 Prozent an, dass ihnen nicht immer die richtigen Informationen und das richtige Wissen zur Verfügung stehen. Zu den genannten Gründen gehörten dabei insbesondere Barrieren bei Ablage und Suche nach relevantem Wissen, fehlende Prozesse und Tools für die Speicherung und den Transfer von Wissen und vor allem auch die mangelnde Bereitschaft von Kollegen, ihr Wissen zu teilen (Stichwort „Wissen ist Macht“).

Zu den weiteren hinderlichen unternehmensinternen Rahmenbedingungen, die den Wissenstransfer einschränken, zählen die mangelnde Zeit der Mitarbeiter, unklare Ziele, fehlende Akzeptanz und Wille sowie eine nicht förderliche Unternehmenskultur.

Eine strategische Führungsaufgabe

Insgesamt wird das Thema Wissenssicherung und –transfer nach wie vor stark unterschätzt. Erst nach und nach steigt in vielen Firmen das Bewusstsein über die Bedeutung eines strategischen Wissensmanagements, um Fehler und Doppelarbeiten zu vermeiden und die Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig zu steigern. Dieses Potenzial kann mit verschiedenen Maßnahmen wie einer offenen Lernkultur, arbeitspsychologischen Aspekten sowie IT-Lösungen ausgeschöpft werden.

Wichtig ist, dass das Wissensmanagement als Führungsaufgabe begriffen wird, die sich ganz strategisch mit der zielo-

rientierten Nutzung und Weiterentwicklung von Wissen befasst. Für ein funktionierendes Wissensmanagement gelten insbesondere folgende Schritte als essentiell:

1. Die Identifikation von Wissensträgern: Wer muss Wissen transferieren und an welchen Stellen muss das Wissen gesichert werden (Abteilungen, Teams, Schnittstellen usw.)?
2. Die Identifikation von relevanten Wissensdomänen: Welches Wissen ist für unser Unternehmen wichtig?
3. Die Identifikation von Zielgruppen: Wem soll das Wissen zur Verfügung gestellt werden?
4. Die Identifikation von Methoden: Wie kann das Wissen gesichert und transferiert werden?

Dabei stehen eine Vielzahl an Methoden für erfolgreiche Wissenssicherung und Wissenstransfer zur Verfügung. Hierzu zählen beispielsweise Job Rotationen, visuelle Wissenslandkarten, Checklisten, Tandem-Partner-Prozesse, Storytelling, Dokumentationsstandards (z.B. Wikis), Mentoring, Netzwerke (Communities of practice) und viele mehr. Unterstützung finden Firmen dabei mittels Checklisten, Leitfäden, aber auch durch spezielle IT-Lösungen und Wissensberater/Consultants.

Wichtige Basisvoraussetzung

Wichtig ist aber vor allem ein erhöhtes Bewusstsein über die Bedeutung von Wissen und die Risiken (sowie damit verbundenen Kosten) eines Wissensverlustes. Nur auf Basis dieses Bewusstseins kann ein strategisches Wissensmanagement mit klaren Regelungen und Verantwortlichkeiten eingeführt werden. Eine Unternehmenskultur, in der Wissensträger sich wertgeschätzt fühlen und von sich aus Wissen weitergeben, erhöht die Produktivität, generiert Wettbewerbsvorteile und hilft, den Herausforderungen für die Zukunft erfolgreich zu begegnen.

Quellen und weiterführende Literatur

Deutsches Institut für Normung. (2015). DIN EN ISO 9001. Qualitätsmanagementsysteme - Anforderungen (ISO 9001:2015)

Graubner, C. & Müller, M. (o.J.). Wissen dokumentieren und teilen: Kommunikation der Erfahrungen ausscheidender und wechselnder Wissensträger. Abrufbar unter: https://www.wissensmanagement.net/fileadmin/whitepaper/scinovis_1_whitepaper.pdf

Heinrich, I.J. & Stelzer, D. (2011). Informationsmanagement: Grundlagen, Aufgaben, Methoden. 10. Auflage, Oldenbourg, München.

httc.e.V. (2017). Wie lässt sich das Wissen ausscheidender Mitarbeiter bewahren? Leitfaden Wissen bewahren. Mittelstand 4.0. Agentur Kommunikation. Abrufbar unter: <https://kommunikation-mittelstand.digital/content/uploads/2017/06/leitfaden-bewahrung-des-wissens.pdf>

International Association of Scientific, Technical and Medical Publishers (2015). The STM Report: An overview of scientific and scholarly journal publishing. Abrufbar unter: https://www.stm-assoc.org/2015_02_20_STM_Report_2015.pdf

Jüngling, T. (2013). Datenvolumen verdoppelt sich alle zwei Jahre. In: Die Welt (Online Ausgabe vom 16.07.2013). Abrufbar unter: <https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article118099520/Datenvolumen-verdoppelt-sich-alle-zwei-Jahre.html>

Mertins, K. & Finke, I. (2008). Das richtige Wissen bewahren. Wissensmanagement: Das Magazin für Führungskräfte. 10(3), 16-19.



Wir sind viele!

Verändert Diversität die Arbeit in der MICE-Branche?

Von Prof. Dr. Gernot Gehrke

Seit fast 30 Jahren beschäftigen sich Personalverantwortliche großer und kleiner Unternehmen auch in Deutschland und Europa verstärkt mit der Frage, wie mit Vielfalt innerhalb des Personals umzugehen sei. Forciert durch Globalisierungsprozesse, Migrationsbewegungen, demografischen Wandel, veränderte Lebensstile und -konzepte wurde und wird nach Wegen gesucht, um bestmöglich auf Mitarbeiter einzugehen (Merklein 2017: 1f.).

Bild Quelle: Alex Talash

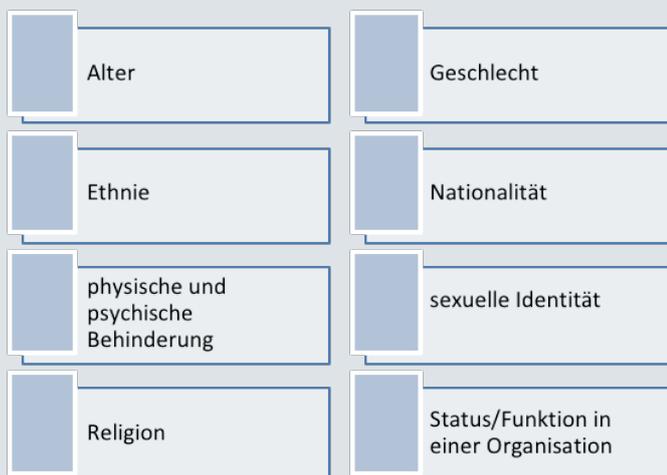
Die damit verbundene Zielsetzung hat sich über die Jahrzehnte jedoch verändert. Während „Diversity Management“ ursprünglich der US-amerikanischen Gleichstellungsdiskussion entstammt, hat es sich unterdessen zu einem „betriebswirtschaftlichen Instrument weiterentwickelt, das nicht mehr allein ethischen Forderungen und moralischer Verantwortung entspringt, sondern ebenso durch ökonomische Überlegungen Begründung findet“ (Süß, Klein 2006: 1). Referenzpunkt wirtschaftlicher Vorteile von „Diversity Management“ sind dann häufig motivierte und besser arbeitende Teams und Angestellte.

In der Veranstaltungswirtschaft ist das Thema ebenfalls nicht neu. Im September 2015 machte der renommierte Event Blogger Julius Solaris auf die Tumblr-Aktion „Congrats, you have an all male panel!“ aufmerksam. Web-Nutzende wurden aufgefordert, Veranstaltungsprogramme, die keine Frauen auf dem Panel haben, mit einem Hasselhoff-Sticker „zu belohnen“. Solaris räumte selbstkritisch ein: Nicht nur die Veranstaltungswirtschaft sondern auch er selbst habe ein Problem mit Diversität – z.B. bei seiner einseitigen Besetzung von Wettbewerbs-Jurys (Solaris 2015). Seine Verträge zur Teilnahme an Konferenzen würden deshalb fortan den Hinweis enthalten, dass er als Speaker nicht auf rein männlichen Panels teilnehmen werde.

In Deutschland haben die Umfrage der Tagungswirtschaft zu Frauen in der Veranstaltungswirtschaft (2017) und die spätere Konferenz „She means business“ (2018) neue Sensibilität für das Thema Frauen und berufliche Chancen innerhalb von Unternehmen der Veranstaltungswirtschaft geschaffen. Damit ist eine andere Perspektive des Themas Diversity angesprochen, der Fokus reicht insgesamt aber deutlich weiter.

„Big 8“

Unter diesem Schlagwort werden als die acht wichtigsten Dimensionen von Diversity-Management die Bereiche Alter, Ethnie, Geschlecht, Nationalität, physische und psychische Behinderung, sexuelle Identität, Religion und Status /Funktion in einer Organisation beschrieben (Wulf et al. 2007 nach Merklein 2017: 13 f.). Weil Veranstaltungen in ihren ganz unterschiedlichen Erscheinungsformen immer auch Abbilder gesellschaftlicher Wirklichkeiten sind (Finkel 2019), entgrenzt sich das Thema Diversity Management heraus aus unseren Unternehmen hinein in die Dienstleistungen, die wir gemeinsam mit unseren Kunden realisieren. Das bedeutet eine doppelte Verantwortung, die nach innen wie außen sichtbar und folgenreich werden muss.



Anregungen für den Verbandsdialog?

Haben wir also nach innen als Unternehmen Prozesse eingeführt, haben wir gemeinsam Routinen und Abläufe entwickelt, die beispielsweise einen wertschätzenden und anerkennenden Umgang mit Kollegen ganz unterschiedlichen Alters ermöglichen? Welche Bedingungen haben wir dafür geschaffen, dass unterschiedliche Ethnien, Religionen und Nationalitäten in unseren Unternehmen gern und erfolgreich zusammenarbeiten? Welche Probleme sind dabei entstanden, wie haben wir sie gelöst? Das könnte Thema von Austausch und Dialog unter den Mitgliedern des degefest sein. Wie gehen wir das Thema Gender-Equality an, welche Rolle spielt die sexuelle Orientierung? Mit diesen Fragen sind nur ausgewählte Dimensionen des Diversity Managements nach innen angesprochen.

Nach außen mit dem Blick auf die Dienstleistungen, die mit unserer Hilfe entstehen, bedeutet wertschätzender Umgang mit Vielfalt und Verschiedenartigkeit vor allem Sensibilität und Aufmerksamkeit für die zahlreichen Facetten des Themas.

Auch hier stellen sich eine Reihe von Fragen – unter anderem früher oder später auch jene danach, wie weit wir gehen wollen, um durchzusetzen, dass den „Big 8“ auch im Rahmen von Dienstleistungen, die wir ermöglichen und gestalten, in bester Weise entsprochen wird.

Quellen

Finkel, R. (2019): Accessibility, Inclusion, and Diversity in Critical Event Studies, New York.

Merklein, A. (2017): Diversity Management in Deutschland, Wiesbaden.

N.N. (o.J.): Diversity Management in der deutschen Unternehmenspraxis. Online erreicht unter https://www.leuphana.de/fileadmin/user_upload/uniprojekte/seminare/Gender-Diversityportal/DIM_Unternehmenspraxis.pdf (25.10.2018).

N.N. (2017): She means business. Online erreicht unter <https://www.tw-media.com/infowelten/meldung/datum/2017/11/09/neue-konferenz-she-means-business/> (25.10.2018)

Solaris, J. (2015): The Event Industry's Problem With Speaker Diversity. Online erreicht unter <https://www.eventmanagerblog.com/speaker-diversity> (25.10.2018)

Wulf, C.; Armbrüster, C.; Bayreuther, F.; Benz, W.; Dören, M.; Eisend, M. et al. (2007): Diversity Studies. Grundlagen und disziplinäre Ansätze, Frankfurt am Main.



Die degefest Kongress- und Tagungsstättenprüfung wurde seit 1996 in mehreren hundert Veranstaltungshäusern durchgeführt. Die Prüfungskriterien wurden von 2014 bis 2016 durch eine verbandssinterne Arbeitsgruppe vollständig überarbeitet und auf die sich gewandelten Anforderungen des Tagungsmarktes angepasst.

Die degefest-Prüfung hat das Ziel, für Veranstalter die Standards zu definieren und zu bewerten, welche die Tagungsqualität für die Teilnehmer erhöhen und zu einer erfolgreichen Veranstaltung führen. Geprüfte Kongress- und Tagungsräume erhalten das degefest-Gütesiegel und sind damit optimal geeignet zur Durchführung von Bildungsveranstaltungen wie beispielsweise Kongresse, Tagungen und Seminare. Bei der degefest Prüfung findet keine Bewertung von sicherheits- und brandschutztechnischen gesetzlichen Anforderungen statt. Die vollständige Erfüllung dieser Anforderungen ist eine Zulassungsvoraussetzung zur degefest Prüfung. Der Prüfer kann die Erfüllung der Anforderung stichprobenartig anhand von vorliegenden Sachverständigen- und Wartungsprüfungen, Unterlagen zur Brandverhütung etc. überprüfen. Erforderliche Dokumente können innerhalb einer Frist von 6 Monaten nach dem Prüfungstag nachgereicht werden. Weitere Informationen rund um die Prüfung erhalten Sie auf unserer Website: <http://degefest-pruefung.de>.

Himmel & Hölle: Das steckt hinter dem Prinzip Partizipation

Von Doreen Biskup

Es sind die einfachen Dinge, die Aha-Momente auslösen. Und so sind es genau die einfachen Dinge, die Partizipation erklärbar machen. Um zu verstehen, warum Partizipation funktioniert, ist es hilfreich, die Teilnehmer durch „Himmel und Hölle“ gehen zu lassen.

Um in einer sehr begrenzten Zeit (ca. 20 Minuten) zu verdeutlichen, warum partizipative Formate funktionieren, beginne ich nach einer kurzen Einführung zum Thema, den Teilnehmern folgende Aufgabe zu stellen: Sie sollen in 60 Sekunden das Papierspiel „Himmel oder Hölle“ basteln. Das, was passiert, ist folgendes:

1. Die Teilnehmer schauen zum Sitznachbarn mit Fragezeichen in den Augen und Blicken, die sagen „Die da vorne spinnt.“ Ein oder zwei stehen auf und gehen.
2. Nun fängt der Erste an zu falten.
3. Manch einer faltet nicht, sondern googelt, aber sucht nach einer Problemlösung.
4. 99 Prozent aller Teilnehmer falten nun.
5. Und fertig! Der Erste und meist kurze Zeit später der Zweite haben es geschafft.

Was hat das mit einem World Café oder BarCamp gemeinsam? Die Reaktionen und der Ablauf selbiger ist auch bei der Umsetzung von Partizipativen Formaten ähnlich gelagert. Unabhängig davon, welches Format umgesetzt wird.

Erstens: ungläubiges Schweigen - leiser und lauter Protest.

Zweitens: Durch den Handlungsdruck beginnen die Teilnehmer zu arbeiten.

Bild Quelle: D.Biskup (VDVO)

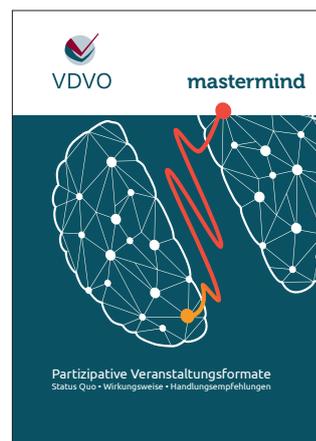
Bild Quelle: Alex Talash
Drittens: Es entstehen Kommunikation und Interaktion - so manch ein Teilnehmer hat sogar Spaß.

Viertens: In kurzer Zeit werden gute und detaillierte Ergebnisse erzielt.

Wie können Veranstaltungsstätten das Prinzip Partizipation umsetzen?

Jeder, der versteht, was hinter dem Prinzip Partizipation steckt, ist in der Lage, dies individuell an seine Anforderungen anzupassen (siehe hierzu auch die Beschreibungen auf S. 34/35, Anm.d.Red.). Weiterführende Informationen finden Sie im „Mastermind Partizipative Veranstaltungsformate“ auf handout.vdvo.de

Die Autorin ist Stellvertretende Vorstandsvorsitzende des Verband der Veranstaltungsorganisatoren e.V./ VDVO



Jörn Raith wiedergewählt

Den Abschluss der degefest-Fachtage bildet traditionell die Jahreshauptversammlung. So auch in 2018: Bei den Wahlen im Vorstandsbereich wurde Jörn Raith, Geschäftsführer des Kongress- und Eventpark Stadthalle Hagen GmbH, für weitere drei Jahre als Vorsitzender des Vorstands bestätigt.

Marcus Moroff, Fachbereich Locations und Sicherheit, sowie Curt Rahn, Fachbereich Bildungszentren und Akademien, wurden für zwei weitere aktive Jahre gewählt. Mit Markus Weidner wurde ein bereits in den Vorstand kooptiertes Mitglied für den Fachbereich „Service-Qualität“ für zwei Jahre berufen. Ebenfalls neu in den Vorstand gewählt wurde das kooptierte Vorstandsmitglied Michael Sinn (Geschäftsführer IKuM Ingelheimer Marketing und Kultur GmbH), der die Position des Schatzmeisters übernimmt und somit auf Peter Runge (im Bild rechts) folgt, der nicht mehr dem Vorstand angehören wird.

Dessen ehemaliger Sozietätspartner Andreas Pöhls (RPS RUNGE PÖHLS STEFANIAK Partnerschaft mbB Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft, Dinslaken; im Bild links) wird den Mitgliedern künftig in Sachen wirtschaftlicher Beratung zur Verfügung stehen.



Vorgestellt: Verbandsjurist Martin Leber

Martin Leber ist Rechtsanwalt mit Spezialisierung auf Messe-, Event- Vertrags- und Arbeitsrecht und steht Ihnen als Verbandsanwalt mit Rat zur Seite. Seine Erfahrungen als Meister für Veranstaltungstechnik (Bühne/Studio) und Geschäftsführender Gesellschafter des Digitalisierungsdienstleisters Dr. Leber Datentechnik GmbH und der ELS Event Law and 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. Durch seine Tätigkeit als Lehrbeauftragter für Eventrecht und Eventmanagement an der HfMDK (Hochschule für Musik und Darstellende Kunst) und an der THM

(Technische Hochschule Mittelhessen) ist er über bestehende und zukünftige Normen bestens informiert.

Zur „Zulässigkeit des Newsletterversands“ im Rahmen der neuen DSGVO hat RA Martin Leber ein Whitepaper verfasst, das für degefest-Mitglieder kostenfrei zur Verfügung steht und über die Geschäftsstelle (www.degefest.de) angefordert werden kann.



Bild / Grafik Quelle: Alex Talash Hildegard Czygan



Studierende der Hochschule Osnabrück präsentierten „Trendstationen“

Von Melanie Jauken

Passend zum Thema der diesjährigen degefest-Fachtage organisierten Studierende der Hochschule Osnabrück unter Anleitung ihrer Dozentin Prof. Dr. Kim Werner verschiedene „Trendstationen“. Diese konnten in der Mittagspause der Fachtage besucht werden und wurden im Rahmen der Vorlesung „Management von Veranstaltungen: Kongresse und Tagungen“ erarbeitet. An den Stationen wurden dabei die Trends Eventpsychologie, Social Media, Inklusion, Nachhaltigkeit und Digitalisierung thematisiert.

Die *Eventpsychologie* beschäftigt sich mit der Steuerung des Verhaltens der Teilnehmer eines Events. An der Trendstation wurden die Besucher über unterschiedliche Wahrnehmungseffekte wie beispielsweise den „Umgebungs-Effekt“ informiert. Mittels eines kleinen Versuchs wurde dieser Effekt direkt an der Trendstation visualisiert. Mit Hilfe von roten und grünen Scheinwerfern wurden an zwei Stehtischen unterschiedliche Atmosphären geschaffen. Den Besuchern oblag es, jeweils einen roten und einen weißen Wein zu probieren. Die Beeinflussung der beiden Lichtkegel hatte zur Folge, dass der rote Wein unter rotem Licht und der weiße Wein unter grünem Licht besser schmeckten. Viele Teilneh-

mer des Versuches waren über den Ausgang positiv überrascht. Die Beachtung psychologischer Sinneswahrnehmungen kann auf Veranstaltungen also für nachhaltige Effekte sorgen.

„Eventpsychologie bedeutet für mich, mit Hilfe von neurologischen und psychologischen Erkenntnissen den Erfolg einer Veranstaltung, insbesondere durch das Erreichen der kommunikativen Ziele, zu erhöhen.“

Eva Wilke, Betriebswirtschaft und Management, 5. Semester

Wie mit einer älter werdenden Gesellschaft umgehen?

Rund 70 Prozent aller Unternehmen nutzen Plattformen wie Facebook und Instagram als Marketinginstrument und daher durfte auch eine Trendstation mit dem Thema *Social Media* nicht fehlen. Durch sogenannte „Social Media Walls“ ist es beispielsweise möglich, aktuelle Posts, die im Zusammenhang mit einer Veranstaltung stehen, auf einer großen Leinwand live für alle Teilnehmer zu übertragen und in die Veranstaltung zu integrieren. Das ermöglicht den Besuchern der Veranstaltung, sich aktiv am Geschehen zu beteiligen und Eindrücke mit anderen (auch fern von der Veran-

staltung) zu teilen. Um diesen Trend den degefest Teilnehmern erlebbar zu machen, erstellten die Studierenden einen Instagram Account und füllten diesen vor Ort live mit Bildern und Eindrücken zur Veranstaltung.

„Social Media als Thema finde ich sehr wichtig, da es in unserer Gesellschaft immer mehr an Bedeutung gewinnt. Social Media ist nicht nur im privaten Bereich ein fester Bestandteil geworden, sondern hat auch im Unternehmensmarketing einiges geändert.“

Loana Hülskötter, Betriebswirtschaft und Management, 6. Semester

Eine weitere Trendstation umfasste die Thematik *Inklusion* auf Veranstaltungen. Es handelt sich hierbei nicht um einen klassischen Trend, der durch menschliche Handlungen herbeigeführt wird, sondern um Entwicklungen, die vor allem auch aus der Überalterung der Gesellschaft resultieren. Der demografische Wandel ist präsent und die Prognose zeigt, dass in 25 Jahren ein Drittel der Menschen älter als 60 Jahre sein werden. Entsprechend dieser Zukunftsprognose besteht heute erhöhter Handlungsbedarf - auch in der Veranstaltungsbranche. An Pinnwänden und



Bild Quelle: Alex Talash

in einem Handout wiesen die Studierenden die wichtigsten Schwachstellen in Veranstaltungsräumlichkeiten aus und zeigten am Beispiel der OsnabrückHalle auf, wie eine behindertengerechte Ausstattung heutzutage aussehen kann.

„Inklusion als Thema finde ich wichtig, weil die Vielfältigkeit von Menschen eine Bereicherung für uns alle ist.“
Sarah Vönhöne, Öffentliches Management

Der Fokus lag insbesondere auf der Location, Ton, Licht und anderen Technologien, Transport und dem Informationszugang. Als Hilfsmittel dienten unter anderem spezielle Brillen, mit denen Sehschwäche simuliert wird, ein Rollstuhl und auch ein Rollator. Besonders wichtig war es den Studierenden, zum Nachdenken anzuregen und aufzuzeigen, dass es viele Möglichkeiten gibt, Menschen mit Beeinträchtigungen eine erfolgreiche Teilnahme an Veranstaltungen zu ermöglichen.

„Nachhaltigkeit ist nicht nur ein grüner Trend, sondern ein grundlegendes Handlungsfeld für jedes verantwortungsbewusste Unternehmen.“
Sabrina Finke, Betriebswirtschaft und Management, 5.Semester

Sind Give-aways überhaupt noch zeitgemäß?

Auch *Nachhaltigkeit* zählt zu den bedeutenden Entwicklungen der Veranstaltungsbranche. Deutschland als eine der weltweit führenden Destinationen für Tagungen und Kongresse sieht sich mit einer wachsenden sozialen Verantwortung konfrontiert. An der Trendstation der Studierenden wurden typische Gastgeschenke, die bei Veranstaltungen genutzt werden, ausgestellt. Viele dieser Give Aways haben jedoch eine kurze Lebensdauer und werden nur selten langfristig gebraucht. Sie landen schnell im Müll – sind sie also wirklich notwendig? Darüber hinaus präsentierten die Studierenden wichtige Handlungsfelder in der Veranstaltungsorganisation, wie beispielsweise das Abfallmanagement, Umgang mit Wasser und Energie sowie die Handhabung von F&B im Cateringbereich und informierten in einem Handout, wie man mit einfachen Mitteln nachhaltiger handeln kann.

„Die Digitalisierung macht mich unabhängig von Ort und Zeit. Sie ermöglicht es mir, mich mit Menschen zu vernetzen, weltweit verfügbare Informationen und Wissen abzurufen und an Geschehnissen teil zu haben, die mich interessieren.“
Jule Borchardt, Betriebswirtschaft und Management, 5. Semester

Die fünfte Studierendengruppe behandelte den Trend der *Digitalisierung*. Mittelpunkt der Trendstation war ein Tablet, auf dem die Studierenden interessierten Besuchern die Vorteile und Nutzung von Event Apps näher brachten. Weiterhin wurde der „smart speaker“ (Sprachassistent) Alexa vorgestellt und erklärt, was es mit Virtual Reality, Holografie und Digitalem Dolmetschen auf sich hat.

In Zukunft treten mit diesem Trend aber auch Herausforderungen wie Datenschutz, Sicherheit und Big Data in den Vordergrund. Diese Trendstation war somit ein sehr passendes Pendant zu den Vorträgen von Martin Leber und Klaus Lindinger, die im Hauptprogramm über eben jene Herausforderungen referierten.

Melanie Jauken ist gelernte Veranstaltungskauffrau und Studierende an der Hochschule Osnabrück mit Vertiefung Veranstaltungsmanagement.

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

Bilder Quelle: 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. Gernot Graeßner vertritt an der Europäischen Fernhochschule Hamburg (Euro-FH) seit 2011 die Fachgebiete Lebenslanges Lernen und Moderation. Er ist Leiter des Master-Einstiegsprogramms – eines Vorbereitungsangebotes für Interessenten, die ohne einen Bachelorabschluss eine Zulassung für ein Masterstudium erhalten können. Er war Studiengangsdekan „Betriebswirtschaftliches Bildungs- und Kulturmanagement“ (B.A.) und „Business Coaching und Change Management“ (M. A.). Zuvor lehrte er von 1975 bis 2010 als Akademischer Direktor an der Universität Bielefeld, u.a. im Bereich Erwachsenen- und Weiterbildung. Dort bildete er mehrere hundert Moderatoren aus. Von 1985 bis 2010 Rektoratsbeauftragter für wissenschaftliche Weiterbildung. Mitglied des Wissenschaftlichen Beirats des degefest (Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft) und des EZUS (Europäisches Zentrum für Universitäre Studien Ostwestfalen-Lippe).



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 18 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 leitet die „Landesfachkommission Messe, Event und Tourismus“ des Wirtschaftsrats Baden-Württemberg und ist Mitglied im Beirat des *micelab* Bodensee. Seit mehreren Jahren leitet er außerdem den Aufsichtsrat der Schneeweiss AG Interior.



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 (Jahrgang 1983) leitet den Master-Studiengang Internationales Marketing & Medienmanagement (IMM) an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft (HMKW) am Standort Köln. Im Fachbereich Wirtschaft übernimmt er Lehrveranstaltungen im Bereich Online Marketing, Eventmanagement und Forschungsmethoden. Seit 2006 ist er Gesellschafter einer Agentur für Live Kommunikation und Online Marketing in Hagen. Die Agentur hat sich auf Social Media Marketing sowie die Mitarbeitergewinnung spezialisiert. Seine wissenschaftlichen Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich des strategischen Human Resource Management. Stark anwendungsbezogene Forschung findet zudem im Bereich Event Marketing und Social Media Marketing statt.

Rückblick auf erfolgreiche degefest-Fachtage 2018



Unter dem Motto „Trends erkennen – Zukunft gestalten!“ diskutierten rund hundert Teilnehmer vom 14. bis 16. Juni in der Osnabrückhalle aktuelle Themen wie Big Data, Feminisierung, die neue DSGVO, Wissensmanagement, Aus- und Weiterbildung sowie Social Media Marketing. Das Gesamtformat bot dazu einen abwechslungsreichen Mix aus Keynote-, Workshop-, Pecha Kucha und Fishbowl-Elementen. Professionell moderiert wurde die Veranstaltung erneut von einer gut aufgelegten, sympatisch-engagierten Sarah Müller aus Hagen.

Indem Dynamik und Komplexität die Veranstaltungsbranche immer stärker beherrschen, kommt dem Verständnis von Trends, ihren Auswirkungen und vor allem auch den Herausforderungen eine besondere Bedeutung zu.

Locations müssen stets technisch auf dem aktuellen Stand sein, es gilt für Kongresszentren wie Tagungshotels gleichermaßen das Gebot höchstmöglicher Flexibilität gegenüber Kunden und Planern. Gleichzeitig finden Veranstaltungen zunehmend nicht mehr rein punktuell statt. Dank hybrider Optionen können nun auch vor oder nach dem eigentlichen Termin Kontakte geknüpft, Netzwerke gepflegt und Communities aufgebaut werden. Längst sind die sog. sozialen Plattformen auch in der Meeting Industry zu einem Standardtool geworden.

Die Liste ließe sich noch weit fortsetzen. Für den transparenten Überblick zur Thematik eröffnete Prof. Dr. Kim Werner (FH Osnabrück), seit 2018 neue Vorsitzende im Wissenschaftlichen Beirat des Kongressfachverbands degefest, die Fachtage mit ihrer Keynote „Trends in der Veranstaltungsbranche“. Werner plädierte für einen wachen Umgang mit Trends und ihren Folgen und forderte dazu auf, sich möglichst gründlich mit diesen Phänomenen zu beschäftigen. Auch selbst zeigt sich das Veranstaltungsdesign der degefest-Fachtage auf der Höhe der Zeit, indem es das Publikum von Anfang an aktiv einbezieht und das Gesamtkonzept mit modernen, partizipativen Angeboten stets weiterdreht.

Digitalisierung und Diversität als Chance

So sind etwa die Möglichkeiten der datenbasierten Besuchersteuerung ein Fokusthema des Frankfurter Unternehmens dataWerks GmbH, die sich als Vorreiter im Bereich der „Datenvirtualisierung“ sehen und einen neuen Ansatz zur Infor-

mations-Bereitstellung für geschäftliche Entscheidungen in Echtzeit verfolgen. Digital Innovation Officer & Head of Sales Klaus Lindinger nahm anhand der Case Study „BIG DATA und die Zukunft von Kundenerlebnissen“ die Optionen der Digitalisierung ins Visier. Die andererseits ja auch ein Treiber für die im Mai 2018 in Kraft gesetzte EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) ist. Hilfestellung zu praktischen Fragen – welche Daten überhaupt noch gespeichert werden dürfen u.ä. – leistete Verbandsjurist und Rechtsanwalt Martin Leber.

Themenwechsel vom virtuellen in den zwischenmenschlichen Bereich. Eine aktuelle Studie „Frauen in der Veranstaltungswirtschaft“ (IMEX-Gruppe/Fachmagazin tw tagungswirtschaft) zeigt, dass sich die Hälfte der weiblichen Befragten im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen bei Karriere- und Gehaltsmöglichkeiten ungleich behandelt fühlt. Andere Untersuchungen haben wiederum ergeben, dass vielfältig aufgestellte Management-Teams offenbar leistungsfähiger sind. Was tun? Wie sich Unternehmen als attraktive(re) Arbeitgeber aufstellen können und (dadurch) „Wettbewerbsvorteile durch Vielfalt“ entstehen, erläuterten Kerstin Wünsch (Chefredakteurin tw tagungswirtschaft) und Tanja Knecht (Beauftragte IMEX-PR).

Drei strategische (Workshop-)Themen

Der Nachmittag der degefest-Fachtage 2018 stand im Zeichen von spannenden Workshops, die Prof. Dr. Gernot Gehrke (Hochschule Hannover) zuvor in Form eines Pecha Kuchas vorgestellt hatte. Zum Thema Wissensmanagement und –transfer stellte Prof. Dr. Kim Werner dessen zentrale Bedeutung für die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen heraus. Vor allem mittelständische Unternehmen hätten hier noch häufig Defizite, was zu Fehlerquoten, Motivationsverlust oder Mehrarbeit führen kann. Wichtige Aspekte sind: Transparenz über das vorhandene Wissen herstellen



Bilder Quelle: Alex Talash

und dessen Sicherung bei Fluktuation durch Pensionierungen und Kündigungen sowie eine „Wissensbilanz“ als das intellektuelle Kapital einer Organisation überhaupt.

Wie sich Wissen teilen und dokumentieren lässt, behandelte die anschließende Teilnehmerdiskussion. Prof. Dr. Gernot Gehrke fokussierte die Frage, wie Trends speziell im Hinblick auf die Aus- und Weiterbildung zu verarbeiten sind und brachte die Erkenntnisse aus aktuellen Studien ein. Als zielführende Voraussetzungen wurden das Wissen um eben diese Trends und eine Bewertung mit Blick auf das eigene Profil und Handeln genannt. Entsprechende Weiterbildungsangebote müssten transparent und teilnehmerorientiert sein. Eine wichtige Erkenntnis unter etlichen: Die Einübung sogenannter Soft-Skills findet anscheinend insgesamt noch zu wenig Berücksichtigung in Ausbildung und Studium.

Neue Doku-Wege durch „Graphic Recording“

Strukturiertes Social Media Marketing war das Thema des Workshops von Prof. Dr. Lothar Winnen (Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft (HMKW), Berlin). Ein stimmiger Bezug zu den eigenen Kommunikationszielen sowie Inhalte, die einen Mehrwert für Follower, Fans etc. darstellen, sind demnach maßgebliche Erfolgsfaktoren. Dazu empfehlen sich regelmäßige Redaktionspläne, die natürlich dann auch verarbeitet werden müssen. - Beim abschließenden Fishbowl konnten die Teilnehmer auf dem berühmten freien Stuhl ihr persönliches Fazit ziehen. Letzteres hatte auf den Fachtagen in Ingelheim/Rhein 2017 seine Premiere und zeigt ein gutes Beispiel für die Weiterentwicklung von Inszenierungen in Richtung integrative Beteiligung.

Denn schließlich sind auf B2B-Veranstaltungen nahezu alle Teilnehmer Experten in ihrer jeweiligen Disziplin und können

daher noch sehr viel zusätzlich in die Gesamtdiskussion einbringen. Mehrwerte, auf die man nicht verzichten sollte! Dazu wollen die degefest-Fachtage konzeptionell nicht „nur“ Ideen- und Impulsgeber für Mitglieder und weitere Interessierte sein, sondern selbst mit modernen Ansätzen vorangehen. Auch etwa bei der Ergebnis-Dokumentation: Hiltraud Czygan von der Hochschule Osnabrück zeichnete die Beiträge von Teilnehmern und Referenten als „Graphic Recording“ – und somit als eine inhaltliche „Gemäldegalerie“, die die Ergebnisse visualisiert und darüber die spätere Nachvollziehbarkeit erleichtert.



Die 360° Customer Experience

Wie BIG DATA und Echtzeit Besuchermanagement bereits heute funktionieren

Von Markus F. Weidner

BIG DATA und Internet of Things – zwei Schlagworte, hinter denen sich komplexe Themen verbergen, mit denen sich bereits viele Unternehmen befassen, nicht nur, wenn sie besonders technik- oder daten-affin sind. Für andere sind diese Themen allerdings nach wie vor böhmische Dörfer, vor allem, wenn es um die Frage geht: „Was hat das denn mit uns als Hotel, Veranstaltungsstätte oder Zulieferer zu tun?“

gonin - stock.adobe.com

Die Schlüsselfrage, um die es geht, ist einfach formuliert: Wie kann es durch die Nutzung von Daten in Echtzeit gelingen, den Kundenservice und damit die umfassende Kundenerfahrung (Customer Journey oder besser noch Customer Experience) so zu verbessern, dass daraus zusätzliche Wertschöpfung generiert und zeitgleich höhere Kundenzufriedenheit möglich wird? In seinem Vortrag (auf den degefest-Fachtagen 2018, Anm.d.Red.) hat Klaus Lindinger, Experte für BIG DATA und zu der Zeit Digital Innovation Officer der Firma DataWerks, über ein Praxisprojekt in einem der weltgrößten Freizeitparks berichtet. An diesem Beispiel wurde sehr deutlich, wie durch die Nutzung von BIG DATA am Ende massive Umsatzsteigerungen möglich sind. Die Botschaften seines Vortrags haben auf alle Fälle aufgezeigt, dass wir uns auch im Umfeld der Kongress- und Tagungswirtschaft mit diesen Themen befassen müssen.

Worum es bei BIG DATA geht

Die einfachste Handhabung von komplexen Prozessen und Systemen ist über sog. Apps. Sei es Carsharing, Hotelbuchung, Taxi- oder Pizzaservice oder sogar eine One-Klick-Bewerbung, die uns sofort mit einem potenziell zukünftigen Arbeitgeber in Verbindung bringt. All das gibt es bereits und ist dennoch für viele Unternehmen der Hospitality Branche scheinbar (noch) nicht relevant.

Als Verbraucher haben wir heute zu fast jeder Zeit Zugriff auf schier unerschöpflich große Mengen an Daten. Sei es die

Google-Suche, das Online-Navigationssystem, der Verkehrsfunk und andere „Auskunftssysteme“, die uns jederzeit die gewünschte Information zur Verfügung stellen. Dabei ist uns mehr oder weniger bewusst, dass diese ständige scheinbar kostenfreie Verfügbarkeit von Informationen automatisch damit einher geht, dass wir unsere Aufenthaltsdaten, Interessen und vieles mehr als ebenfalls kostenfreien Gegenwert preisgeben. Dabei nehmen wir billigend die Zustellung von zielgenauen Marktinformationen und Werbung in Kauf. Das verursacht durchaus gemischte Gefühle, weil wir uns nicht mehr sicher sind, wer welche Daten über uns hat. DSGVO hin oder her, wir werden zur Teilnahme am Markt gezwungen, unsere Daten preiszugeben.

Mit jedem Klick werden wir beobachtet und bezahlen die Services mit unseren Bewegungs- und Persönlichkeitsdaten. Wir „sharen“ unsere Stories und werden zeitgleich wieder getrackt und wenn es blöd läuft sogar gestalkt. Wer BIG DATA verstehen möchte, dem muss klar sein, dass wir bereits heute an der elektronischen Fußfessel, unserem Smartphone, hängen und im modernen Alltag nicht mehr lebensfähig zu sein scheinen, wenn wir das Gerät nicht jederzeit griffbereit haben. Es werden permanent unbeschreibliche Mengen an Daten erzeugt. Die Art und Weise, wie sich technische Geräte in unserem gesamten Lebensumfeld und die dazu passenden bzw. ergänzenden Apps entwickeln, unterstützt die Trends Individualisierung und Sharing.

Wichtig: der Bedeutungsrahmen

Die Zahlenfolge 24121990 ist zunächst bedeutungslos. Sobald wir sie jedoch in ein bestimmtes Format bringen, verändert sich unser Blick -> 24.12.1990. Schnell ist klar, es handelt sich um ein bestimmtes Datum. So werden die Daten durch den Bedeutungsrahmen zur Information. Wenn wir diese Zahlenfolge, die wir als Datum identifiziert haben, jetzt einer Person zuordnen, dann entsteht brauchbares Wissen: Ich habe eine Person, die am 24.12.1990 geboren wurde, und kann ihr einen elektronischen Geburtstagsgruß senden, da wir wissen, dass die Generation Y bereits sehr digital-affin ist und weniger eine Postkarte erwarten würde. Aus Daten wird also Information, aus Information Wissen und Wissen kann zu einer zielgerichteten Handlung genutzt werden.

In jedem Unternehmen gibt es eine Menge an Daten, die entstehen. Jede Registrierkasse erzeugt Daten, jede Überwachungskamera, jeder Check-In-/Check-out-Prozess, jede Zimmertür-Öffnung, jeder Telefonanruf, jeder Versand einer E-Mail, jede Suchanfrage an Google und jeder Start eines Automobils. Und das ist nur die Spitze des Eisberges. Die Frage ist, ob diese Daten gezielt gesammelt und genutzt werden oder auf welchen Systemen auch immer ungenutzt lagern. Sensoren in öffentlichen Räumen sind inzwischen in der Lage, nicht nur Bewegungsverläufe sondern auch Gesichts- und Bewegungsmuster zu identifizieren und diese einer Person eindeutig zuzuordnen. So werden

gigantische Datenmengen erzeugt und Rechenleistungen von Computern abfordert, die konventionelle Geräte und Softwareprodukte an ihre Grenzen führen.

Unzählige Möglichkeiten, Daten zu sammeln

In einem Hotel, Konferenzzentrum oder Restaurant gibt es unzählige Kontaktpunkte mit Gästen, unzählige Datensammelpunkte, um Nutzungsgewohnheiten von Gästen aber auch Mitarbeitern zu messen. Der Firma DataWerks aus Frankfurt ist es als Spezialist gelungen, zwei wesentliche Dinge zu erreichen. Erstens: Aus der unüberschaubaren Datenmenge die nutzungsrelevanten Datenmuster zu extrahieren. Und zweitens: Aus den leichter verarbeitbaren Datenextrakten handlungsrelevantes Wissen in Echtzeit, also in Bruchteilen von Sekunden, zur Verfügung zu stellen. Das revolutionäre ist, dass über die Mustererkennung aus großen „Datentöpfen“ die relevanten Datenpunkte extrahiert und in nutzbares Wissen verwandelt wird.

Mit diesem Bild vor Augen wird klar, auf welche technische Revolution wir uns in den nächsten Jahren einstellen können.

Zurück zum Beispiel: Über 50 Millionen Gäste ausgestattet mit RFID Armbändern besuchen in einem Jahr vier der weltweit größten Freizeitparks. Jedes gekaufte Souvenir, alle Übernachtungen, Snacks und Mahlzeiten, das Wetter und jede frustrierende Minute in der Schlange vor den hunderten von Attraktionen und Shows werden über zigtausende von Sensoren erfasst. Dadurch sprudeln Datensätze aus über 40 heterogenen Datenquellen - Kassendaten, Videodaten, Zugangsdaten, Bewegungsdaten etc. - in eine gewaltige Daten-Infrastruktur. Das Problem: Zu viele Daten, und das handlungsrelevante Wissen steht zu spät zur Verfügung.

Eine Win-win-Situation...

Handlungsrelevant wäre z.B. die Möglichkeit, in Echtzeit eine Warteschlange vor einer Attraktion zu identifizieren und durch unmittelbare Maßnahmen ein alternatives Entertainment-Programm zu starten, die wartenden Gäste abzulenken und ggfs. in nahe gelegene Shopping-Bereiche umzuleiten. Wer dann während der Wartezeit eingekauft hat,

bekommt einen schnelleren Zugang zur Attraktion - so entsteht eine Customer Experience, die aus Wartezeit einen Geldwert und Kundenzufriedenheit produziert. Ein Gewinn für alle Protagonisten. Liegt die relevante Information allerdings erst 36 Stunden nach dem Warte-Ereignis beim Management vor, dann ist keine Schadensverhinderung möglich, von Umsatzchancen ganz zu schweigen.

Für die Betreiber der Freizeitparks hat die Investition in die Echtzeitverarbeitung von BIG DATA nicht nur zur Optimierung des Kundenerlebnisses geführt, es konnten erhebliche Umsatzsteigerungen durch die gezielte Steuerung von Gästeströmen erzielt werden. Wer würde sich nicht freuen, wenn er auf dem Weg durch den Park an einer Anzeigentafel seinen Namen liest und mit einer freundlichen Botschaft auf eine Attraktion aufmerksam gemacht wird, die er/sie ansonsten übersehen hätte. Vorausgesetzt, man hat vorher zugestimmt, dass die Bewegungsdaten verarbeitet und während des Aufenthaltes im Park genutzt werden dürfen. Wer kann da schon widerstehen, wenn ihm die Zugehörigkeit zur Gruppe von bevorzugten Gästen vermittelt wird?

Jetzt die „Hausaufgaben“ machen

Es sei daran erinnert, dass schon ganz andere die Zukunft falsch eingeschätzt haben. Was sagte Steve Ballmer 2007 zum iPhone: „...es hat keine Chance auf dem Markt zu bestehen“. Nun ist die Gretchenfrage: Welche Daten können wir erheben, auswerten und in einem Manager-Cockpit auf dem Smartphone des Mitarbeiters in Echtzeit zu servicerelevanten Informationen so zusammenstellen, dass Qualität gesteigert, Kosten/Fehler minimiert und das Kundenerlebnis, analog oder digital, so entwickelt wird, dass sich daraus ein Marktvorsprung ableiten lässt? Ein Gewinn wäre es schon, wenn bei einer nicht funktionierenden Zimmerkarte dem Mitarbeiter, der diesem Zimmer am nächsten ist, eine Information in Echtzeit über das „Schadensereignis“ gespielt wird. Er würde wie beim Taxifunk den Auftrag annehmen, und eine SMS informiert den Gast: „Bin in 1 Minute bei Ihnen, um die Türe zu öffnen.“ So würde ein lästiger Gang mit schwerem Gepäck zurück zur Rezeption entfallen und Verblüffung entstehen.



Bild Quelle: Privat

Oder wie wäre es mit einem Bestuhlungs-Roboter, der den CAD-Raumplan millimetergenau aufs Parket zaubert? Mal sehen, wann wir soweit und noch viel weiter sind. Eines scheint auch auf der Hand zu liegen: HTML wird zu einer wichtigen Fremdsprache, um mitreden zu können. Digitalisierung ist eine Frage der Führung und keine Frage der Technik, denn die gibt es schon, sie muss „nur noch“ weiterentwickelt und an geeigneter Stelle eingeführt werden. Das braucht die Vernetzung von Service- und Technik-Knowhow. Damit ist die strategische Führungsaufgabe klar, für die wir uns mal etwas Zeit nehmen müssen.

Markus F. Weidner ist Gründer der Qnigge Akademie für Führungsqualität und Service, die Schulungs-, Workshop- und Coaching-Konzepte sowie die Unterstützung bei der Einführung und Weiterentwicklung von Qualitäts- und Wissens-Managementsystemen anbietet. Mit seinen Vorträgen und Büchern will der gelernte Restaurantfachmann, der in seiner internationalen Hotelkarriere als Führungskraft „Service gelebt“ hat, Impulse für Excellence geben. Zum Kundenkreis zählen u.a. führende Hotels, Veranstaltungszentren und Messengesellschaften.

Wettbewerbsvorteile durch Vielfalt – Frauen in der Veranstaltungsindustrie

Von Kerstin Wünsch und Tanja Knecht

Kein Land auf der Welt hat die Gleichheit der Geschlechter erreicht (UN Women). Laut dem Global Gender Gap Report des World Economic Forums entwickelt sich die Gleichstellung der Geschlechter sogar zurück: Bis zu deren Erreichung werden 217 Jahre vergehen. In den EU-Ländern existiert ein „Gender Pay Gap“. Frauen verdienen für dieselbe Arbeit im Durchschnitt 16,3% weniger als Männer.

Die EU-weite CSR-Berichtspflicht für kapitalmarktorientierte Unternehmen verleiht dem Thema Vielfalt Nachdruck. Sie fordert u.a. Diversitätskonzepte in Leitungsorganen. Diversity Management nutzt die Verschiedenheit der MitarbeiterInnen im Sinne des Unternehmenserfolgs. Das ist umso wichtiger, als durch den demografischen Wandel die Bevölkerung im Erwerbsalter sinkt. Der Fachkräftemangel hat die Eventbranche und ihre Betriebe erreicht. Diese müssen sich als attraktive Arbeitgeber darstellen.

Die Messe- und Kongresswirtschaft ist weiblich, ihre Führung ist männlich

Dabei belegen Studien, dass divers aufgestellte Management-Teams oft innovativer sind.

In der gemeinsamen Umfrage „Frauen in der Eventindustrie 2017“ der IMEX Group und tw tagungswirtschaft sagen 63,59% der Befragten, dass die Veranstaltungsbranche mehr weibliche Führungskräfte braucht. („Diversity is good for the society and any organisation, any conference.“) Allerdings meinen 54,91% der Frauen, dass es einen Zeitpunkt gab oder gibt, an dem sie sich zwischen Familie und Karriere entscheiden müssten.

Jede zweite Befragte fühlt sich im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen bei Gehalt

und Karrieremöglichkeiten ungleich behandelt. Daraus ergeben sich zahlreiche Fragen: Wie können wir die Potenziale von Frauen (besser) nutzen? Wie können wir uns auf die Anforderungen der Gen Y und Z vorbereiten? Sind Beruf und Familie in der Eventbranche vereinbar? Und Kind und Karriere?

Was kann die Meetingindustrie tun?

Die zweite Konferenz „She Means Business“ zur IMEX in Frankfurt wird diese Fragen am 20. Mai 2019 thematisieren. Konferenzen senden mit ihren Bildern und Bühnen wichtige Botschaften. „Mehr Frauen auf die Bühnen!“ fordert deshalb das Netzwerk Speakerinnen.org und empfiehlt Rednerinnen, Referentinnen und Moderatorinnen für Konferenzen. Die Statistik „Fiftypercent“ macht das Verhältnis männlicher und weiblicher Speaker deutlich, Beispiel 16. Deutscher Verbändekongress 2018: 90% Männer.

Benchmark ist die re:publica in Berlin. Auf der digitalen Leitkonferenz sind von 1.000 Speakern 47% weiblich. „Geschlechterparität und Diversität müssen in der Gesellschaft und auf einer so großen und öffentlichkeitswirksamen Konferenz wie der re:publica eine große Relevanz haben“, sagt Direktorin Jeannine Koch.

„We believe the sharing of experiences and opinions is the most powerful way for women to talk to each other and to men, to encourage working together to achieve diversity & gender equality.“

Carina Bauer (CEO IMEX Group) und Kerstin Wünsch, Initiatorinnen der „She means Business“-Konferenz

Immer mehr Fachkonferenzen wie die degefest-Fachtage bringen das Thema „Frauen in der Veranstaltungsindustrie“ auf die Bühne. Nach dem Vortrag entstand eine lebhaftige Diskussion mit dem Publikum - nicht zuletzt über den degefest-Vorstand, bestehend aus neun Männern. Auf die Frage, warum Frauen nicht für ein Amt im Vorstand kandidieren, schildert eine Teilnehmerin ihren Konflikt: „Wie kann ich meiner Verantwortung in Beruf und Familie gerecht werden – und dann noch ein Ehrenamt?“

Kerstin Wünsch ist Chefredakteurin der tw tagungswirtschaft (dfv Medien-gruppe), ein Fachmagazin für Veranstaltungsplaner in Unternehmen und Verbänden.

Tanja Knecht verantwortet für die IMEX Group die PR für den deutschsprachigen Markt (D-A-CH) und berät die IMEX zusätzlich auch strategisch.

Weitere Informationen zu

„She means Business“:
<https://www.imex-frankfurt.com/whats-on/she-means-business>

Ein Bild der beiden Autorinnen findet sich auf Seite 16 oben (Mitte: Kerstin Wünsch, rechts: Tanja Knecht).

„Stabwechsel“ im Wissenschaftlichen Beirat des degefest

Im Rahmen der BEST OF EVENTS INTERNATIONAL 2018 hat der Kongressfachverband degefest offiziell Prof. Dr. Kim Werner von der Hochschule Osnabrück als neue Vorsitzende des Wissenschaftlichen Beirats vorgestellt. Sie übernahm den Staffelstab von Prof. Dr. Harald Möbus (THM Gießen). Zur Koordination innerhalb des Beirats sieht die Satzung einen Vorsitzenden vor; zusätzlich wurde mit Prof. Dr. Gernot Gehrke erstmals ein stellvertretender Vorsitzender gewählt. Der Beirat fungiert als beratendes Gremium des Vorstands und bietet eine akademische Unterstützung, die in diversen Arbeitsbereichen des Verbandes von großer Relevanz ist.

Bild Quelle: Jörn Raith



Anzeige

CONGRESS-CENTRUM-STADTGARTEN SCHWÄBISCH GMÜND



See you soon!



Für alle Veranstaltungsformate!

Optimale Lage: Im Radius von 350 Metern ums CCS der IC-Bahnhof, das Parkhaus, die 4-spurige B 29 nach Stuttgart, direkt am CCS die Tiefgarage, der neu gestaltete Park mit erlebbarer Flusslandschaft, zwei topmoderne Tagungshotels und, nur Minuten zu Fuß entfernt, das historische Zentrum der ältesten Stauferstadt.

Der neue Anbau, aufteilbar in bis zu 5 Gruppenarbeitsräume, ist mit allen Sälen, Foyers und Freiflächen des CCS beliebig kombinierbar. 10 bis 1.900 Personen finden nun Raum in anspruchsvollem Ambiente.

Unsere Stärke: Individuelle Lösungen, persönlicher Service und eine leistungsfähige Gastronomie. Wir freuen uns auf Sie!

CONGRESS-CENTRUM
Stadtgarten
SCHWÄBISCH GMÜND



CCS · Rektor-Klaus-Straße 9 · 73525 Schwäbisch Gmünd
Tel.: 07171/1 00 30 · Fax.: 07171/10 03-40
info@ccs-gd.de · www.ccs-gd.de

Trendscouting – wie und wo eigentlich?

Studenten der DHBW Ravensburg geben Tipps

Der nachfolgende „Materialpool“ zeigt diverse Möglichkeiten, wie sich beruflich relevante Entwicklungen in der Veranstaltungsbranche aufspüren lassen. Zusammengetragen haben ihn Studierende aus dem Kreis der Absolventen, die im September 2018 ihr Studium „BWL – Messe-, Kongress- und Eventmanagement“ an der DHBW (Duale Hochschule Baden-Württemberg) Ravensburg erfolgreich abgeschlossen haben.

Dies sind ihre Empfehlungen:

- Recherchieren Sie bei den relevanten Verbänden der Branche – den nationalen wie internationalen. In gewisser Regelmäßigkeit werden dort Studien durchgeführt und veröffentlicht – aber auch generelle Whitepapers und Themenschriften, die eine Orientierung liefern. So auch der Informations-Pool bei degefest, welcher Trendanalysen, eine Themenreihe (wie diese, Anm.d.Red.) sowie Studien auch Nichtmitgliedern zur Verfügung stellt.
- Lesen Sie die Fachzeitschriften der Branche, zumindest auszugsweise. Es erschließt sich Ihnen so ein Bild – wenn etwa Themen wiederkehrend und in verschiedenen Publikationen aufgegriffen werden. Das zeigt eine Richtung und liefert häufig sogar Best-Practice-Beispiele von Unternehmen der Branche, die eine Neuerung bereits umgesetzt haben.
- Bleiben Sie aktuell durch neue Fachpublikationen. Was typischerweise zu einem Studium gehört – der selbständige Wissenserwerb durch Literatur – gilt auch außerhalb der Hochschule. Das 2017 erschienene „Praxishandbuch Kongress-, Tagungs- und Konferenzmanagement“ (herausgegeben von Claus Bühnert und Stefan Luppold) enthält umfassende Hilfestellungen und Anregungen zu neuen Themen.
- Neben den branchenspezifischen Themen ist ein genereller Blick auf Wirtschaft, Gesellschaft und Politik notwendig. Hierfür finden sich wertige Quellen in entsprechenden Statistiken (z.B. des Statistischen Bundesamtes oder aufbereitet von statista), in Magazinen wie brand eins und Absatzwirtschaft, aber auch in überregionalen Tageszeitungen.
- Nutzen Sie Ihre eigene Beobachtungsmöglichkeit. Wie verändern sich Veranstaltungen, die Sie besuchen oder organisieren, wie die Besucher, Aussteller, Gäste? Aus dieser Art von empirischer Forschung lassen sich insbesondere für Ihre Aufgaben relevante Schlussfolgerungen ziehen – da es ja die Wahrnehmung in Ihrem unmittelbaren Umfeld, in dem Bereich Ihrer Tätigkeit, ist.

"Um jederzeit auf dem aktuellen Stand der MICE-Branche zu bleiben, habe ich Newsletter verschiedenster Fachzeitschriften abonniert. So habe ich eine breite Auswahl an Beiträgen und kann mir individuell Relevantes für mich herausuchen."



*Luisa Axtmann,
Dualer Partner:
translake GmbH,
Konstanz, jetzt:
Master-Studium im
Veranstaltungsbereich*

„Für die Bachelorarbeit, die ja ein relativ neues Thema hatte (Virtual und Augmented Reality), waren vor allem E-Books aus der Bibliothek der DHBW die Quelle; hier zeigt sich, dass man auf Informationen von außerhalb der Branche angewiesen ist, auf Spezialliteratur oder Studien wie etwa der von mir verwendete Gartner Hype Cycle.“



*Max Mollenschott,
Dualer Partner: mac,
jetzt: Junior-Projekt-
manager bei mac*

„Tagesaktuelle Informationen greife ich hauptsächlich durch Facebook (...) und durch Mail-Newsletter auf. Ich denke, dass die Masse der Unternehmen und Verbände sich beim Thema Social Media auf Facebook präsentieren. Ich habe dort ein breites Spektrum an Themenfeldern geliked. (...) Durch das Netzwerk der Alumni halten wir uns gegenseitig öfter mal zu themenbezogenen Neuigkeiten in Whatsapp-Gruppen auf dem Laufenden.“



*Manuel Schmitt,
jetzt: bei einem
Messebau-
Unternehmen*

„Ich informiere mich mithilfe diverser Newsletter der relevanten Branchenverbände (AUMA, UFI, FAMA) und Zeitschriften und habe in diesem Zuge direkt die aktuellsten Neuveröffentlichungen auf dem Schirm. Darüber hinaus ist der rege Austausch mit ehemaligen Dozenten und Kommilitonen ein geeignetes Mittel, um auf dem Laufenden zu bleiben und Branchen-News zu erhalten.“



*Maximilian Metzger,
Dualer Partner: Nürnberg-
Messe, jetzt: Koordinator
Gastmessen & Convention
Center, NürnbergMesse*

Was waren interessante Entwicklungen während Ihres Studiums, die Sie als wichtig wahrgenommen haben?

„Das allseits präsente und wichtige Thema Umwelt und Nachhaltigkeit in der Branche. Expansion der Unternehmen (Messen und Messebauer), um im internationalen Vergleich weiterhin als Vorreiter zu gelten (speziell nach Asien), aber auch der Zusammenschluss bzw. Kauf von Unternehmen. Da ich im Messebauunternehmen viel mit der Automobilbranche zusammenarbeite, der langsame Rückgang (...) der Automobilunternehmen von Messen hin zu Events. Im Speziellen im westlichen Markt, im asiatischen Markt bleiben die Automobilmessen präsent. Seit kurzem auch der Themenbereich Expo 2020 in Dubai.“

„Als interessanteste Entwicklung sehe ich die Einflüsse durch das Zusammenspiel digitaler Medien und Technologien mit Instrumenten der Live-Kommunikation an.“

Bilder Quelle: Privat

Persönliches Networking sehr wichtig

„Ein wesentliches Merkmal, das unsere Alumni durch das gesamte Studium hindurch kennen- und wertschätzen lernen, sind der Aufbau und die Pflege eines Netzwerks. Durch die verschiedenen Teilsegmente der Veranstaltungswirtschaft, die sich bei uns z.B. in einem Kurs mit 25 Studenten finden – Agenturen und Verbände, Locations und Veranstalter, Messebauer, Technikdienstleister etc. – bietet sich ein recht ganzheitlicher Blick auf das, was an Trends und Entwicklungen geschieht.“

Nach dem Abschluss des Studiums dient dieses Netzwerk auch dazu, den Puls zu fühlen und zu erfahren, welche Veränderungen erwartet werden oder gerade eingetreten sind. Ein sehr effektiver Weg, der viel mit gegenseitiger Wertschätzung (...) zu tun hat. Aus der Erfahrung der vergangenen Jahre weiß ich, dass unsere Absolventen sehr orientiert sind, was Trends und Entwicklungen betrifft; das resultiert ganz offensichtlich aus dem fortgesetzten Austausch untereinander und dem Teilen von Erkenntnissen und Beobachtungen.“

Prof. Stefan Luppold, Studiengangsleiter

degefest zur Tagung auf Schloss Wissen zu Besuch



Mit Schloss Wissen am Niederrhein hat der degefest-Verband eine Location mit viel Historie und Charme für Veranstaltungen in seinen Reihen. Was passt da besser, als einen Besuch mit einer fachlichen Tagung zu verbinden? Am 18. April trafen sich daher rund 15 Mitglieder auf Einladung von Gastgeber Dr. Peter Slawek und dem degefest-Vorsitzenden Jörn Raith. Teilnehmer und Referent Prof. Dr. Lothar Winnen bietet einen persönlichen Rückblick auf das Event am Wasserschloss.

Bilder Quelle: Schloss Wissen - Marcus Höchsmann

„Ich hatte keine Ahnung, was mich erwartete. Da ich meinen Vortrag vorbereiten musste, war die Zeit knapp, vorab einmal die Website von Schloss Wissen ausgiebig zu besuchen. Ein Fehler wie sich herausstellte. Auf jeden Fall kannte ich die Strecke: die A 57 hoch Richtung Weeze, der Ort mit dem Flughafen. Der Flughafen ist ja bekannt, auch für sein jährliches Parookaville Festival mit tausenden Teilnehmern. Und hier soll sich ein Wasserschloss befinden?

So kam ich am Vorabend der Tagung bei bestem Wetter auf dem Gelände von Schloss Wissen an. „Wer wohnt denn hier in einem so fantastischen Wasserschloss? Das ist ja mal eine nette Location“, dachte ich mir. Nach dem Einchecken in ein stilvolles Apartment im angrenzenden Schlosshotel begrüßte uns ein gut gelaunter Gastgeber Dr. Slawek im Außenbereich mit den ersten Teilnehmern aus den Reihen des degefest. Im Rückblick fällt mir der Spruch ein: Wenn man keine Erwartungen hat, wird es immer sehr gut... So war es auch an diesen zwei Tagen.

Wir starteten direkt mit einer Schlossführung und lernten die Geschichte der Familie von Loe und ihres Anwesens kennen, die bis in das Jahr 1461 zurückgeht. Da Dr. Slawek in spätmittelalterlicher Geschichte promoviert hatte, konnte er zu jeder Epoche Einblicke hinter die Kulisse einer Adelsfamilie geben. Das Biertasting war eine gelungene Abwechslung zum vorherigen geisteswissenschaftlichen Part. In Zusammenarbeit mit einem kleinen Brauer werden nämlich eigene Biersorten hergestellt, die einen Besuch in der Gastronomie des Schlosshotels schon rechtfertigen. Bei einer solchen Atmosphäre macht Netzwerken natürlich besonders viel Freude.

Am nächsten Tag starteten wir direkt nach dem Frühstück im weißen Salon. Mir kam sofort etwas in den Sinn wie: „Die Location muss ich mir mal für einen besonderen Kunden merken“. Ich machte den Auftakt mit einem Kurzvortrag zum Thema Social Media für Marketing und Mitarbeitergewinnung. Anschließend übernahm Dirk Preuten von

der Agentur Conversionmedia GmbH & Co. KG. mit seinem Vortrag: Wie das iPhone die Welt veränderte. Bereits am Vorabend haben wir uns stundenlang über seine Passion für Online Marketing und Website-Gestaltung unterhalten. Wer eine Referenz von ihm sehen will, möge doch einfach mal die Website von Schloss Wissen besuchen (www.schloss-wissen.de).

Zum Abschluss der Veranstaltung übernahm erneut Dr. Slawek. Er berichtete über die Erfolge der Hotellerie von Schloss Wissen, die überwiegend durch Maßnahmen in der Digitalisierung zustande kam. Dank dieser Erfahrungen in der Digitalisierung von Geschäftsprozessen in der Hotellerie machte er sich zudem vor einem Jahr selbstständig. Das war ein perfekter Abschluss. Ich freue mich schon auf die nächste Einladung - die Frage ist nur: Zu welchem degefest-Mitglied geht die Reise im Jahr 2019?“



Anzeige

Die neue FILDERSHALLE

Ihr Full-Service Partner
von der Tagung bis zur
Galaveranstaltung

FILDERSHALLE
Kongress- und Tagungszentrum

FILDERSHALLE
Leinfelden-Echterdingen GmbH
Bahnhofstraße 61
70771 Leinfelden-Echterdingen
Telefon: +49 711 758575 0
info@filderhalle.de
www.filderhalle.de
www.facebook.com/Kongresszentrum

Quelle: HPP





Feuer und Flamme für kreatives Tagen



3. degefest CampFire im Palatin Kongresshotel in Wiesloch

Bild Quelle: Jörn Raith

Nach vorherigen Stationen im Camp Reinsheln / Lüneburger Heide und im Hohenwart Forum Pforzheim zog das degefest CampFire am 17. September 2018 für seine dritte Ausgabe nach Wiesloch ins Palatin Kongresshotel. Das Interesse der Mitglieder war groß, es wurde lebhaft diskutiert und frische Inspiration mit nach Hause genommen. Auf ein World Café zum Thema „Partizipative Veranstaltungsformate“ unter Anleitung von Doreen Biskup folgte ein Vortrag über den Palatin-Weg von Geschäftsführer Klaus Michael Schindlmeier sowie gemeinsame Zeit zum Netzwerken und Vertiefen der Themen.

Wie könnte man Partizipative Veranstaltungsformate besser durchleuchten als in einem partizipativen Veranstaltungsformat? Es wird viel über sie geredet, angefragt und durchgeführt werden sie zwar auch, aber was bedeutet das an Aufwand für die Tagungshotels und Location-Anbieter? Welche Voraussetzungen müssen räumlich und personell geschaffen werden, was bedeutet das ökonomisch und was wünschen sich die Kunden?

Doreen Biskup teilte die Gruppe der Teilnehmer dazu auf 4er- und 5er-Tische auf, an denen jeweils für eine festgesetzte Zeit diskutiert wurde. Danach wechselten alle bis auf einen festen Tischmoderator weiter und brachten andernorts ihre Ideen ein. Am Ende wurden die Ergebnisse zusammengetragen und fixiert.

Wie Biskup auch vorher schon in einem einleitenden Vortrag erklärte, gibt es oft erst einmal eine Hemmschwelle, sich an neue Formate heranzuwagen. Doch dann fängt einer damit an und die Übrigen ziehen mit und die Ergebnisse können sich – neben dem entstehenden Spaßfaktor - sehen lassen. Das Fazit auf einen Blick: Veranstaltungsstätten stehen per se vor der Herausforderung, sich auf die individuellen Kundenwünsche einzustellen. Auch das Thema „Partizipation“ ist eine Anforderung des Kunden, der es gilt gerecht zu werden. Für Veranstaltungsstätten geht es dabei primär darum zu wissen, was im Hinblick auf Partizipation machbar ist. Gemeinsam mit den Teilnehmern wurde daher die Frage beantwortet, welche Herausforderungen sich durch BarCamp, World Café & Co. für die Häuser ergeben.

Klaus Michael Schindlmeier stellte später am Abend den Palatin-Weg vor, den er als Geschäftsführer mit seinem Team für das Kongresshotel und Kulturzentrum eingeschlagen und damit den Weg für das Jetzt und die Zukunft bereitet hat. Natürlich gibt es auch im Palatin Räume, Säle, Zimmer, Stühle und Tische. Auch sehr kreativ konzipierte Tagungsräume und technologisch überdurchschnittlich gut ausgestattete Säle. Das Entscheidende sind jedoch die Menschen – sowohl die Gäste und Kunden, aber genauso die Mitarbeiter. Dafür ist es laut Schindlmeier wichtig, dass Augenhöhe zwischen Führungskräften, Mitarbeitern und Auszubildenden hergestellt und gelebt wird.

Das Modell Palatin

Im Palatin wird dafür sehr viel getan, ab dem ersten Ausbildungstag. Zwei Einführungswochen sorgen dafür, dass neue Talente gut ankommen, sich sicher fühlen und alle wichtigen Informationen über das Haus und die Umgebung erhalten. Auch Themen wie Arbeitssicherheit, Datenschutz, Gästekontakt oder Stressbewältigung werden hier behandelt. Azubi-Paten und regelmäßige Gespräche mit Führungskräften und Geschäftsführung sorgen für weitere Orientierung. Die Auszubildenden erhalten schon recht früh eigene Verantwortung, indem sie z.B. zweimal jährlich Mitarbeiterfeiern organisieren, bei der regelmäßig durchgeführten Job Rotation für einen Tag in eine Führungsrolle schlüpfen oder auch bei dem von ihnen konzipierten und umgesetzten Jahreskalender, der unter wechselnden Mottos wie Ausbildung, Nachhaltigkeit oder Arbeitssicherheit steht.

Das Palatin setzt alles daran, in vielen Bereichen ganz vorne mitzuspielen und ist entsprechend Exzellenter Ausbildungsbetrieb (HDV), Top-Job Top-Arbeitgeber, auch Top-Arbeitgeber: Fokus Frauen, Top 100 Innovationsführer, DEKRA-daten-schutzzertifiziert und belegt stets vordere Platzierungen beim Grand Prix der Tagungshotellerie und den Top250 Tagungshotels. In diesem Jahr kamen außerdem der German Brand Award dazu, eine vordere Platzierung beim HR Hospitality Award in der Kategorie Ausbildung und eine Nominierung für den Location Award. Damit beweisen Schindlmeier und sein Team ihr außerordentliches Engagement, dass sie mit Herzblut bei der Sache sind, mit Innovationsgeist und Flexibilität auf die Bedürfnisse ihrer Kunden eingehen und etwas für sie bewegen.

Zukunftsprojekt „Hotalents“

Dafür hat der „Regisseur“ mit „Do Best 2020“ ein Langzeitprojekt zur besseren Einbindung der Mitarbeiter und der Umsetzung der Unternehmensziele eingeführt. Die Sustainable Development Goals der UNO sind verinnerlicht, das Palatin ist Fair Job Hotel und WertePionier. Die dual Studierenden sind direkt an die Geschäftsführung angedockt. So gibt es eine ständige Unternehmensberatung im Haus. Betriebssport, regelmäßige Weiterbildungsangebote, eine Mitarbeiter-App für sicheren Kommunikationsfluss, eine vorausschauende Urlaubs- und Arbeitszeitplanung und viele andere Maßnahmen sorgen für Zufriedenheit am Arbeitsplatz und eine überdurchschnittlich geringe Fluktuation in der Belegschaft. Auch die Kunden sind häufig Stammkunden. Individualität wird im Palatin gelebt.

Um die Arbeitsbedingungen in der Branche insgesamt zu diskutieren und junge Talente endlich einmal selbst zu Wort kommen zu lassen und ihnen eine Plattform zu bieten, hat Schindlmeier mit einem jungen Team 2018 mit „Hotalents“ einen Kongress für Nachwuchskräfte ins Leben gerufen, der 2019 wieder im Palatin und zusätzlich am zweiten Tag des Deutschen Hotelkongresses in Berlin stattfinden soll, um den Dialog zwischen Führungs- und Nachwuchskräften in der Branche insgesamt zu fördern. Für Führungsnachwachskräfte wurde außerdem zusammen mit der Qnigge Akademie ein eigenes mehrstufiges Hotalents-Seminar aus der Taufe gehoben, was gerade begonnen hat und 2019 und 2020 mit weiteren Angeboten fortgeführt wird.

Zurück zum CampFire: Beim anschließenden Get-together mit Feinem aus der Palatin-Küche und bei ansprechender Mood-Beleuchtung konnten die Teilnehmer die besprochenen Themen noch vertiefen, sich gegenseitig austauschen und am späten Abend oder auch erst am nächsten Morgen mit frischen Anregungen nach Hause fahren. Wir freuen uns schon auf das nächste CampFire in 2019. Weitere Informationen dazu gibt es auf www.degefest.de.

Doreen Biskup ist Stv. Vorstandsvorsitzende des VDVO e.V. und Geschäftsführerin der MICE Adademy in Berlin.

Dr. Anja Wagner ist Leiterin Sales & Marketing im Best Western Plus Palatin Kongresshotel und Kulturzentrum in Wiesloch bei Heidelberg. Die promovierte Anglistin und Germanistin war zuvor 15 Jahre für die dfv Mediengruppe (Frankfurt am Main) tätig, davon fast vier Jahre als Redaktionsleiterin des MICE-Magazins tw tagungswirtschaft.

Partizipative Formate: Was Veranstaltungsstätten im Vorfeld überlegen sollten

Im Hinblick auf die verschiedenen Formate:

1. Was steckt hinter dem Prinzip „Partizipation“?
2. Welche Formate existieren und wie werden sie umgesetzt? Welches Equipment ist dafür erforderlich?
3. Welche Formate sind in „meiner“ Veranstaltungsstätte in welcher Art und Weise machbar?

Im Hinblick auf die „eigenen“ Gegebenheiten:

1. Welche Räumlichkeiten können in welcher Art und Weise mit partizipativen Formaten „bespielt“ werden?
2. Welche Anforderungen ergeben sich im Hinblick auf
 - a. PAX
 - b. Raumgröße
 - c. Mobiliar (z.B. flexibel, leicht, rollbar bzw. beweglich auch durch die Teilnehmer)
 - d. (Muster-)Versammlungsstättenverordnung
 - e. Sicherheit
 - f. Beratungskompetenz des Personals
 - g. generelle Manpower für schnellen Umbau/ Rückbau/Weiterbau
 - h. Technik (W-LAN, AV-Medientechnik)
 - i. F&B
 - j. Finanzierung & Kalkulation des Mehraufwands

Im Hinblick auf die weiteren Gewerke:

1. Welche Kompetenz bringt der Moderator/Referent bzgl. der jeweiligen partizipativen Formate mit?
2. Wie sieht es mit der Rechtssicherheit und Haftungsfragen aus?

Grundsätzlich: Der wichtigste Aspekt ist, dass sich die Veranstaltungsstätten entsprechend ihrer eigenen individuellen Gegebenheiten eine Beratungskompetenz aufbauen.

Nächste Fachtage 2019 – die neue FILDERHALLE präsentiert sich



Bild Quelle: Filderhalle

Vom 27. bis 29. Juni 2019 werden die degefest Fachtage in der FILDERHALLE in Leinfelden-Echterdingen (bei Stuttgart) stattfinden. Geschäftsführer Nils Jakoby freut sich schon jetzt darauf, die Verbandsmitglieder und weitere Branchenkollegen in sein Haus einladen und dessen interessante Entwicklung vorstellen zu dürfen.

Denn die FILDERHALLE hat bereits für viele positive Schlagzeilen gesorgt. Und das nicht nur, weil sie über eine eigene Technikabteilung mit ausgebildeten Veranstaltungstechnikern verfügt. Im Januar 2017 wurde ein hauseigenes Gastronomiekonzept eingeführt, das sie zur Full-Service-Location avancieren ließ. Nun folgt im Frühjahr 2019 die Erweiterung durch eine neue Halle, wodurch alle Anforderungen an ein modernes Veranstaltungszentrum wiedergefunden werden. Perfekte Synergien also zum Format der degefest-Fachtage, die sich in den vergangenen Jahren ebenfalls kräftig weiterentwickelt haben.

Sie sind zu einem wichtigen Termin im jährlichen Branchenkalender geworden, indem sie spannende und frühzeitige Einblicke in neue fachliche Trends und Tendenzen vermitteln. Besonders kom-

petent deshalb, weil die wichtigste und größte Veranstaltung des Verbands im Zeitjahr inhaltlich vom Wissenschaftlichen Beirat des degefest gestaltet wird, der auch einen Großteil der Vorträge und Workshops übernimmt und leitet. Neue partizipative Veranstaltungsformate wie Pecha Kucha, World Café und Fishbowl werden selbstverständlich ebenfalls integriert.

Damit können Plenarangebote – auch diese haben je nach Thema und Ausrichtung nach wie vor ihre Berechtigung – aufgelockert werden und es wird den Teilnehmern die Möglichkeit gegeben, sich aktiv in den Veranstaltungsablauf, in Fachgespräche und –diskussionen einzubringen. Auch das Programm der degefest-Fachtage 2019 wird durch den Wissenschaftlichen Beirat geprägt und baut damit auf den Vorgänger-Veranstaltungen auf, sodass wichtige Themen erneut aufgenommen und im Content weitergetrieben werden können.

Mehrwert durch Best-Practice-Charakter

Hierbei spielt die Qualität der Besucher eine wichtige Rolle. Alle sind Akteure der MICE-Branche, Geschäftsführer und Direktoren von Kongresszentren, Stadthallen, Bildungszentren und Akademien oder kommen von Tagungshotels und

sonstigen wichtigen Dienstleistern bzw. aus Veranstaltungsagenturen. So ist es nicht von ungefähr, dass die degefest-Fachtage seit zehn Jahren steigende Besucherzahlen verzeichnen können. „Wir versuchen unseren Mitgliedern immer wieder neue und besondere Veranstaltungsorte aus unserem Verband bei den Fachtagen zu zeigen“, sagt Jörn Raith, Vorsitzender des degefest e.V.

„Interessant sind vor allem neu gebaute Häuser wie die KING Ingelheim oder sanierte Häuser wie die Osnabrückhalle, dessen Besichtigung einen besonderen Mehrwert für die Besucher darstellt. Bei der Veranstaltung in der FILDERHALLE freuen wir uns ganz besonders darauf, dass unser langjähriges Vorstandsmitglied Nils Jakoby uns in seinem neuen Veranstaltungszentrum empfängt. Auch das neue gastronomische Konzept ist für viele unserer Teilnehmer sicher interessant und wir hoffen, dass viele Besucher den Weg nach Leinfelden-Echterdingen finden werden!“, so Raith weiter.

Weitere Informationen:

<https://degefest.de/fachtage/>
<https://filderhalle.de/>



Förderer



Partner



IMPRESSUM

Herausgeber:

degefest Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft e.V.
& degefest-Institut GmbH
Emschertalstr. 1 | 46149 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:

Bildnachweise:

Thomas P. Scholz
degefest e.V., AdobeStock - peshova,
AdobeStock - tomertu, Adobe Stock - gonin,
Alex Talash, THM Gießen, Anja Wagner,
D.Biskup (VDVO), Jörn Raith, Hildegard Czygan
Marcus Höchsmann, Filderhalle, Privat

Satz:

Druck:

Event Experience GmbH
CEWE Stiftung & Co.
KGaA / Viaprinto

Auflage:

1000

Alle Rechte vorbehalten.
Vervielfältigung in jedweder Form nur mit schriftlicher
Genehmigung des degefest e.V.
Themenreihe 2019-1

In der Reihe bisher erschienen

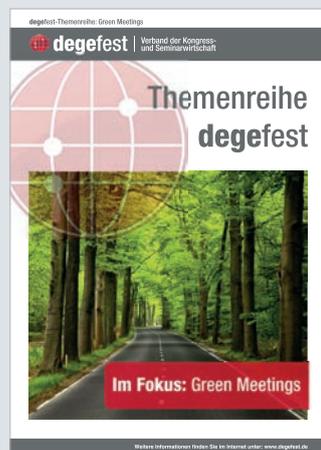
Die degefest-Themenreihe ist ein Informationsdienst zu interessanten Themen der Seminar-, Tagungs- und Veranstaltungswirtschaft. Best-Practicer sowie der Wissenschaftliche Beirat des degefest kommen hier zu Wort.

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
Emschertalstraße 1, 46149 Oberhausen
Tel: (0800) 22 88 227
E-Mail: info@degefest.de



Green-Meeting aus Überzeugung & mit Leidenschaft

Die KONGRESS- & EVENTPARK STADTHALLE HAGEN bietet die richtige Infrastruktur für jede Art von Business-Event - egal ob Tagung, Kongress oder Messen mit bis zu 3.000 Teilnehmern.

Im Herzen Deutschlands, verkehrsgünstig angebunden und direkt mit der Natur verbunden, steht Ihnen ein professionelles Team mit individueller Beratung, flexiblen Räumlichkeiten, moderner Tagungstechnik und anspruchsvoller Gastronomie zur Verfügung.

Neben architektonischen Highlights auf fast 16.000qm Fläche bieten vor allem unser „Grüner Saal“ und die Möglichkeit von Outdoor-Tagungen einen echten Mehrwert. Unser Anspruch: Ein „Rundum-Sorglos-Paket“ im Bereich Green-Meeting.

www.kongress-eventpark.de



KONGRESS- und EVENTPARK
STADTHALLE HAGEN GmbH
Wasserloses Tal 2 | 58093 Hagen
info@stadthalle-hagen.de
www.stadthalle-hagen.de



KONGRESS & EVENTPARK
STADTHALLE HAGEN

NATURNAH & ZUKUNFTSORIENTIERT TAGEN

„NEUES DENKEN BRAUCHT NEUE RÄUME“



HIER TAGT DIE ZUKUNFT

Unserer Idee „Neues Denken braucht neue Räume“ folgend, haben wir konträre Lernräume geschaffen und setzen damit Trends. Wie wäre es mit einer Tagung im Airbus? Als wäre man über den Wolken! Oder unser digitaler Tagungsraum, in dem ein 360-Grad-Laserprojektor für effektvolle Raumszenierungen zum Einsatz kommt. Alles ist möglich, ob Wald- oder Meeresstimmung, Unterwasserwelten oder die Skyline einer Großstadt.

Ein Tagungshotel, in dem wir dafür sorgen wollen, dass Sie sich eingeladen fühlen, für sich die magischen Momente zu erleben.

HOTEL PARK SOLTAU – Fasziniert. Inspiriert. Motiviert.



HOTEL PARK SOLTAU
GmbH

HOTEL PARK SOLTAU GmbH
Winsener Straße 111 · 29614 Soltau
Telefon: (051 91) 605-0
Telefax: (051 91) 605-185
www.hotel-park-soltau.de