



degefest

Verband der Kongress-
und Seminarwirtschaft

Themenreihe degefest



Verbandstagung 2020

Erwartungen. Verstehen. Gemeinsam. Wachsen.

Vorwort

Mitgliederversammlungen, Tagungen und Kongresse – Deutschlands Verbände sind in der Veranstaltungswirtschaft eine wichtige Größe. In einem wachsenden Tagungs- und Kongressmarkt, der lt. Ghh Consult im Jahr 2014 ca. 70 Milliarden € betrug, ist in den meisten Veranstaltungsstätten durchschnittlich jede dritte Veranstaltung von Verbänden initiiert. Diese besondere Bedeutung der Verbandstagungen hat sich der degefest e.V. auch zum Leitthema seiner Fachtage 2015 gemacht. Namhafte Vertreterinnen und Vertreter aus Verbänden, Agenturen, Veranstaltungshäusern sowie der Wissenschaft betrachteten in ihren Vorträgen aus unterschiedlichen Perspektiven das Leitthema "Verbandstagung 2020 - Erwartungen. Verstehen. Gemeinsam. Wachsen."



Doch wer steckt den eigentlich hinter diesen Verbänden und wie erreichen wir – die Betreiber von Veranstaltungshäusern – diese für uns so wichtige Zielgruppe? Verbände sind Vereine, die mindestens einmal pro Jahr eine Jahreshauptversammlung durchführen müssen. Darüber hinaus veranstalten viele Verbände auch unterjährig diverse Fort- und Weiterbildungsveranstaltungen für ihre Mitglieder. Neben professionellen Agenturen gehören Verbände also mit zur attraktivsten Zielgruppe unserer Mitglieder. Dabei spielt es keine Rolle, ob Sie ein kleines Tagungshotel im Grünen betreiben oder ein Kongresszentrum in einer Metropolregion. Es gibt nach den offiziellen Daten der DGVM (Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement e.V.) und des Deutschen Verbände Forums - verbaende.com in Deutschland rund 15.000 Verbände. Zu den Verbänden zählen auch die Kammern, Innungen und andere Körperschaften des öffentlichen Rechts. Und damit allesamt potentielle Veranstalter!

Diese Themenreihe bietet Ihnen neben vielen Hintergründen zu der Struktur und zum Organisationsaufbau von Verbänden auch Informationen, wie Sie die richtigen Ansprechpartner in einem Verband erreichen und warum Verbände anders „ticken“ als professionelle Veranstaltungsagenturen. Auch wenn der Akquiseaufwand und die Vorbereitung von Veranstaltungen vielleicht aufwändiger sein mögen, sollten Sie diese Zielgruppe prioritär behandeln. Denn oft wirken sich Verbandsveranstaltungen nicht nur positiv auf das Image Ihres Veranstaltungshauses aus, sondern erzielen außerdem positive Effekte für die gesamte Kommune (Stichwort: Umwegrentabilität). Natürlich sind aber auch die Veranstaltungshäuser gefordert, durch Kunden- und Serviceorientiertes Auftreten die Veranstaltungsplaner in Verbänden zu unterstützen. Denn oft handelt es sich hierbei um keine professionellen Veranstalter, die sich eine Full-Service-Unterstützung bei der Planung von den Betreibern wünschen. Kompetenz und Persönlichkeit haben gerade bei Verbänden einen viel höheren Stellenwert. Und genau damit können Sie punkten! Diese Herausforderung kann für die meisten Veranstaltungshäuser langfristig ein wichtiger Wettbewerbsvorteil sein!

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Akquise von Verbandsveranstaltungen und hoffen, dass Ihnen diese Themenreihe einige wichtige Tipps mit auf den Weg geben kann!

Ihr Jörg Raith
Vorstandsvorsitzender degefest e.V.

degefest e.V. & degefest Institut

In unserer heutigen, schnelllebigen Welt führt die grenzenlose Mobilität und die immer weiter fortschreitende Vernetzung des Wissens zu einer teils unkoordinierten Informationsflut. Das macht es selbst Insidern schwer, den aktuellen Stand in ihrem Fachbereich zu verfolgen. So stehen auch die Akteure der MICE-Branche vor diesen Herausforderungen. Die Kongress- und Tagungsbranche entwickelt sich kontinuierlich weiter - Trends kommen und gehen, neue Richtlinien entstehen und innovative Technik hält Einzug in die Tagungshäuser. Das degefest Institut und der Fachverband der Kongress- und Seminarwirtschaft degefest bündeln das Know-how von Best Practicern und stellen dies in in vielfältiger Form bereit. Neben Studien zum Kongress- und Veranstaltungsmarkt, die sowohl aktuelle Themen behandeln als auch einen Blick in die Zukunft der Branche geben, Weiterbildungsveranstaltungen und Prüfung von Kongress- und Tagungszentren bieten das Institut und der Verband Consulting-Dienstleistungen in Form von schriftlichen Handlungsempfehlungen und Checklisten an. Dabei werden alle Dimensionen wie beispielsweise Personalmanagement, Technikanforderungen oder Marketingstrategien berücksichtigt, mit dem Ziel, dass die deutschen Veranstaltungsstätten den wachsenden Anforderungen des Marktes von morgen nicht nur Stand halten, sondern im internationalen Vergleich Standards setzen.

Zur wissenschaftlichen Abrundung hat der degefest bereits vor Jahren einen eigenen Wissenschaftlichen Beirat implementiert. Mit Dank verweisen wir auf die Professoren Jaworski, Luppold, Brysch, Werner, Gehrke und Möbus - exzellente Kenner der MICE-Branche. In Zusammenarbeit mit dem hochkarätig besetzten Wissenschaftlichen Beirat wird Monitoring hinsichtlich aller wichtigen Entscheidungsprozesse betrieben, neues Wissen gebündelt und im Gesamtkontext eingeordnet.



Verbände und Verbandsveranstaltungen - ein thematischer Einstieg

Von Prof. Stefan Luppold

Verbände sind allgegenwärtig, begleiten uns im privaten wie beruflichen Leben und begegnen uns im Kontext sozialer, gesellschaftlicher, politischer und wirtschaftlicher Beziehungen. Max Weber (1864 bis 1920), berühmter deutscher Soziologe und Nationalökonom, erläutert in seinem Buch „Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie“ von einer sozialen Beziehung, die nach außen regulierend beschränkt oder geschlossen ist.

Tatsächlich sind die Menschen, die sich in Verbänden organisieren oder sich solchen anschließen, nicht nur sachlich-objektiv, sondern gegebenenfalls auch subjektiv-persönlich motiviert. Ich selbst bin insbesondere auf Grund der freundschaftlichen Beziehungen zu Menschen aus der Veranstaltungswirtschaft Mitglied des defest geworden; ganz anders entschied ich bei einem Berufsverband, dessen Mitglied ich lediglich wurde, weil dort, als Teilleistung und mit dem Beitrag abgegolten, eine wichtige Versicherung Schadensfälle abdeckt. In Deutschland sind wir reich an Verbänden. Dass dies nicht in allen Ländern dieser Erde so ist, hat verschiedene Gründe - für uns bietet sich dadurch jedoch die Chance, auch auf diesem Gebiet Export zu betreiben. Das findet seinen Niederschlag im Übrigen auch bei Veranstaltungen: Diskutiert ein Entwicklungsland über technische Standards oder technologische Entwicklungen, dann wird in der Regel der in diesem Thema führende Verband als Fach- und Sachkompetenz ins Zentrum von Kongressen und Tagungen, Symposien oder anderen Veranstaltungen bestellt - um beispielsweise in Indien über die Entwicklung im Bereich mobiler Telefonie weiter zu kommen (dort finden sich dann bundesdeutsche Verbände aus dem technisch-wissenschaftlichen Bereich wie etwa VDI oder VDE).

Chancen zur Kundengewinnung

Es gibt politische Verbände, wie etwa die Parteien oder politische Vereinigungen. Kulturverbände nehmen sich der Bildung und Kunst,

der Wissenschaft und dem Sport an. Als freie und unabhängige Interessensvertretung fungieren Berufsverbände. Wirtschaftsverbände sind auf bestimmte Wirtschaftszweige fokussiert, können aber auch geografisch organisiert sein (IHK).

Verbände sind, durch ihre Ziele und Aufgabe, aber auch ihre Struktur und mit ihrem jeweiligen Fokus, wichtige und interessante Spieler im Veranstaltungsmarkt - und das nicht nur als Vertreter der Nachfrageseite! Dort jedoch besonders präsent, zeigen uns die Statistiken dieses große Segment doch von Jahr zu Jahr auf - 40 Prozent aller Veranstaltungen sind Verbandsveranstaltungen.

Naturgemäß trifft sich ein Verband einmal jährlich zur Jahreshauptversammlung - mit oder ohne Wahlen. Verbandsatzungen regeln Frequenz und Ortswahl - und sind natürlich gerade deshalb eine Informationsquelle par excellence: Dort lässt sich nachlesen, welche Chancen man als Veranstaltungsdestination oder -location hat, und gegebenenfalls auch wann, diesen Verband als Kunden zu gewinnen.

Die Struktur der Verbände lässt den Schluss zu, dass ihr Veranstaltungsgeschäft der fachlichen Begleitung externer Experten bedarf; Konzeption und Organisation, Technik und diverse Dienstleistungen werden eingekauft. Aber, bedingt durch das Veranstaltungsvolumen, bauen sich einige Verbände eigene PCOs auf, statten sich mit Equipment aus und erbringen so

Veranstaltungsleistungen intern.

Unverzichtbare „Ideelle Träger“

Das ist gerade dann der Fall, wenn es um mehr als die einmal jährlich stattfindende Hauptversammlung geht. Verbände sind im Weiterbildungsbereich mit unterschiedlichen Veranstaltungsformaten äußerst präsent. Fachkongresse und Qualifikationsseminare, mit entsprechenden Teilnehmer-Gebühren, sind Elemente eines „Verbands-Geschäftsmodells“. Der 2009 verstorbene Branchenexperte Tony Carey beschrieb dies wie folgt: „Konferenzen sind für Unternehmen Kosten - für Verbände sind es Erträge!“ Für einige der bundesdeutschen Verbände kann das als äußerst synergetisch bezeichnet werden: Der Verbandszweck ist gleichzeitig ein Verbandsfinanzierungsinstrument!

Zu einer anderen Rolle der Verbände: So wichtig sie uns als konstante und verlässliche Nachfrager im Veranstaltungsmarkt sind, so wenig ersetzbar sind sie in ihrer Rolle als Mitveranstalter und Innovatoren. Kaum eine Fachveranstaltung kann auf den relevanten Branchenverband verzichten - der als Mitveranstalter gegebenenfalls die Themen und Inhalte eines begleitenden Kongresses mit verantwortet und im Beirat der begleitenden Ausstellung hinsichtlich zeitlicher und organisatorischer Struktur berät. Wenn es um neue Themen geht - und in welchem Segment, das von Verbänden repräsentiert wird, ist das nicht der Fall? - sind sie, als Multiplikatoren, Markt-Detektoren und natürlich als Sprachrohr ihrer Mitglieder auch in der Rolle von Innovationstreibern zu finden.



Im Profil - Prof. Stefan Luppold:

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

Literaturverweis

Carey, Tony: Crisis or Conference! A Planner's Guide To Organising Conferences (1997)

Helmig, Bernd: Verbände (<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55084/verband-v9.html>)

Weber, Max: Wirtschaft und Gesellschaft (2012, 5. Auflage)



degefest-Fachtagung widmet sich dem Thema Verbandsveranstaltungen

Über ein Drittel aller Veranstaltungen – Tendenz steigend – werden mittlerweile von Verbänden initiiert. Neben dem quantitativen Aspekt hat auch der qualitative Anspruch an Bedeutung gewonnen. Diese Relevanz hat der degefest e.V. unter dem Motto „Verbandstagung 2020“ zum Leitthema seiner Fachtagung 2015 gemacht, die im renovierten Congress Centrum Würzburg (CCW) stattgefunden haben – und zwar als hybrides Format. Neben der Live-Übertragung für externe Teilnehmer konnten diejenigen vor Ort dank einer eigenen App in Echtzeit mit den Referenten interagieren.

Möglich machten das Heidelberg Mobil (Erstellung der App) und Uptown Media (Livestream), die natürlich nicht die einzigen Protagonisten waren. Als hochkarätige Redner traten auf (Themen in Klammern): Tim Richter, Hauptstadtrepräsentant des Fachmagazins Verbändereport (Einblicke in Struktur und Organisation deutscher Verbände), Prof. Dr. Jerzy Jaworski, Hochschule Heilbronn (Studie: Der Verband als Kunde der Veranstaltungsstätte - seine Erwartungen, seine Erfahrungen), Bernd Fritzes, Vorsitzender der Vereinigung deutscher Veranstaltungsorganisatoren (Verbände vs. Unternehmen - Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Veranstaltungsplanung), Klaus Lorenz für Anne Lorenz Management & Events (Verbandsveranstaltungen: Eine Zielgruppe im Wandel) sowie „Grand Seigneur“ Claus Bühnert, Kongressentiell (Das Kongresszentrum als Produktmanager).

Ein Marktsegment mit viel Potenzial

Die vier größten deutschen Verbände kennt wohl jeder: Es sind die Caritas, die Diakonie, die Arbeiterwohlfahrt und das Deutsche Rote Kreuz. Die Zahl von aktuell 8.700 rein hauptamtlich geführten Verbänden macht allerdings deutlich, wie bedeutsam diese Zielgruppe insgesamt ist. Nicht nur als Arbeitgeber stellen Verbände einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar, sondern auch als Auftraggeber für eine Vielzahl von Dienstleistungen. Und Verbandskunden sind gute Kunden – das bedingt schon der Umstand, dass sie auf Konsens

ausgerichtet sind und Entscheidungen von Gremien getroffen werden. Der Gesetzgeber tut sein übriges: Verbände sind satzungsrechtlich zu Mitgliederversammlungen verpflichtet. Darüberhinaus präsentieren sie sich gerne als Informations- und Wissensdienstleister. Ohne die Verbände weniger fachlicher Rat, so einfach ist das.

Wussten Sie's?

„ Jeder Deutsche ist durchschnittlich Mitglied in drei Verbänden! “

Ulrich von Alemann, Politikwissenschaftler

„Verbände unterstützen im Hinblick auf lebenslanges Lernen“, befindet auch Professor Jerzy Jaworski, der allerdings kritisch nachfragt, ob der Verbandskunde von den Veranstaltungsstätten tatsächlich immer richtig verstanden wird? Bei einer Stichproben-Befragung, auf die 29 Veranstaltungshäuser und 27 Verbände antworteten, kam heraus, dass für Verbände neben einer architektonischen Attraktivität vor allem multivariables Mobiliar, klimatisierte Räume sowie die gastronomische Versorgung wichtig seien. Bevorzugt werde außerdem die Empfehlung von lokalen Technik-Partnern vor Ort. Dagegen hätten Kriterien wie das Image von Städten sowie Kultur-, Sport- und Freizeitangebote weniger

Priorität. Auch das Argument nachhaltiger Ausrichtung zünde vielfach noch nicht.

Persönlichkeit und Kompetenz zählen sich aus

Vor allem wollen Verbände in der Kontaktaufnahme selbst aktiv werden und orientieren sich dazu sehr wohl an professionell gestalteten Broschüren. Eine gute Strategie sei es, so Jaworski, dem Verband zu zeigen, dass er ein wichtiger Kunde ist. Denn Verbandskunden sind treue Kunden! Einer Einschätzung von Veranstaltungshäusern zufolge, werden Verbände in ihren Anforderungen professioneller und dadurch insgesamt anspruchsvoller. Verbandsveranstaltungen im Hause zu haben gilt als tendenziell imagefördernd. Dabei ist die Attraktivität der Veranstaltung immer auch ein Spiegelbild der Attraktivität des Verbandes, mahnt Claus Bühnert zur Beschäftigung mit dem jeweiligen konkreten Hintergrund. Die speziellen Verbandsstrukturen können das Veranstaltungsgeschäft sogar erleichtern, findet Bernd Fritzes.

Denn die Bedarfsanforderungen seien oft ähnlich, persönliche Beratung werde geschätzt und Direktvertrieb ohne strategischen Einkauf sei oftmals noch möglich. Zudem könnten Konditionen fairer ausgehandelt werden. Andererseits müsse bei Verbänden unterschieden werden, ob das Veranstaltungsgeschäft ein tragender oder eher ein ergänzender Geschäftsbereich ist, sagt Sarah Kehasse, Projektmanagerin im Fachbereich Konzeption Konferenzen & Kongresse beim Bundesverband für Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik (BME) - der mit sechs großen Kongressen im Jahr und weiteren rund 900 Konferenzen und Seminaren jährlich zeigt, welche Nachfrage-Power hinter Verbänden stecken kann! Doch sollte eines immer klar sein: Verband ist nicht Verband, jeder Verband ist anders.

Was sind Verbände?

Verbände bündeln die Interessen der einzelnen Mitglieder zur Erreichung gemeinsamer Ziele oder Wertvorstellungen.

Sie existieren und agieren in allen Gesellschaftsbereichen. Verband ist nicht gleich Verband. Sozial- und Politikwissenschaft unterscheiden mannigfaltige Erscheinungsweisen der Verbände.

Wirtschafts-, Berufs- und Wissenschaftsverbände, Kultur- und Sportverbände, Sozial- und Wohlfahrtsverbände, auch politische Parteien und Gewerkschaften, Kammern und Schutzverbände (GEMA, Güteschutzvereine etc.) zählen dazu.

Quelle: Lietzau/Zitzmann, verbaende.com

Ein erstes Fazit: Dank relativ flacher Hierarchien kann die Geschäftsgenerierung prinzipiell sogar leichter sein. Der Weg vom Professional Congress Organizer zum Professional Congress Consultant als Partner der Verbände könnte ein sehr vielversprechender sein - nicht nur, aber gerade auch für Hotels. So man den (Verbands)Kunden richtig versteht. Die vorliegende Themenschrift will hierzu weiteren Aufschluss geben.

Stichwort: Der Wissenschaftliche Beirat des degefest e.V.

Die Schnittstelle zwischen dem Verband und seinen Mitgliedern zu Forschung und Lehre verstärkt der degefest-eigene Wissenschaftliche Beirat. In diesem Jahr sind mit Prof. Dr. Kim Werner (37), Hochschule Osnabrück - seit 2014 Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Veranstaltungsmanagement - und Prof. Dr. Gernot Gehrke (47), Hochschule Hannover - seit 2014 Professur für Management und Marketing in der Veranstaltungswirtschaft - bereits zwei weitere Professoren hinzugekommen. Inzwischen darf sich der degefest über weitere Unterstützung freuen: Prof. Dr. Harald Möbus von der Technischen Hochschule Mittelhessen in Giessen wird zukünftig ebenfalls im Wissenschaftlichen Beirat mitarbeiten.

„Impulse aus den Hochschulen in die Kongress- und Seminarwirtschaft sind ebenso wichtig wie die Rückkoppelung an die Lehre zu Themen wie akademische Inhalte, Trends und Bedürfnisse der verschiedenen degefest-Gruppen - wie beispielsweise die Bildungszentren“, fasst Prof. Stefan Luppold (55, DHBW Ravensburg), die Aufgaben des sehr aktiven Beirats zusammen, zu dem außerdem Prof. Dr. Jerzy Jaworski (62, Hochschule Heilbronn) und Prof. Armin Brysch (50, Hochschule Kempten) gehören. Zukünftig wird der Wissenschaftliche Beirat, der somit aktuell sechs Mitglieder umfasst, noch intensiver die Zusammenarbeit mit den degefest-Mitgliedern anstreben.



Prof. Dr. Jerzy Jaworski

Prof. Stefan Luppold

Prof. Armin Brysch

Prof. Dr. Kim Werner

Prof. Dr. Gernot Gehrke

Prof. Dr. Harald Möbus



Ohne Verbände wär' vieles schlechter

Verbände sind eine ziemlich diffuse und für viele auch eher intransparente Zielgruppe. Dabei ist das Verbandsphänomen keine Erfindung des modernen Lobbyismus, sondern eine Institution mit weitreichender Geschichte. Schon vor über 2.000 Jahren regelten die alten Ägypter in einem Gewerbeverein die Rechte und Pflichten der Mitglieder. Der erste Wirtschaftsverband war die 1665 gegründete Handelskammer in Hamburg und ab dem 19. Jahrhundert setzte von England aus eine Welle von Vereinsgründungen in ganz Westeuropa ein. Verbandswesen hat also eine historische wie gesellschaftliche Dimension, denn nützlich ist es zudem. Sogar einen Verband für Verbände gibt es!

Es ist die „Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement (DGVM)“, die 1996 in Bonn gegründet wurde und dazu übernahm der Berliner Hauptstadtrepräsentant des Fachmagazins Verbändereport, Tim Richter, auf den degefest-Fachtagen 2015 die dankenswerte Aufgabe, Licht in die Struktur der deutschen Verbandslandschaft zu bringen. Denn da hat man es plötzlich mit großen Zahlen zu tun - rechtlich gesehen sind Verbände Vereine! Nicht weniger als rund 588.000 eingetragene

Vereine existieren derzeit in Deutschland, wovon wiederum knapp 15.800 haupt- und nebenamtlich geführte Verbände sind. Wichtiger noch ist dies: Etwa 8.700 dieser Verbände sind wirtschaftlich so bedeutsam, dass sie eine rein hauptamtliche Geschäftsführung haben. Zusammen mit dem Umstand, dass die Gesamtzahl der Verbände in Deutschland eine seit 1990 kontinuierlich steigende ist, ergibt sich daraus eine mehr als interessante Klientel mit Wachstumspotenzial.



„Mitgliederversammlung, Jahrestagung oder Kongress geplant? Mit Leidenschaft und langjähriger Erfahrung unterstützen wir auch Ihre Veranstaltung ehrlich, verlässlich, kompetent, kreativ, budgetorientiert und natürlich freundlich! Sie erhalten Ihr individuelles Angebot innerhalb von 24 Stunden (werktags). Ihre Wünsche, Ihre Ideen stehen im Mittelpunkt unseres Handelns. Wir freuen uns auf Ihre Anfrage!“

Volker Wolf,
Gastronomische Leitung

KONGRESS- und EVENTPARK Stadthalle Hagen GmbH
Wasserloses Tal 2 • 58093 Hagen
www.stadthalle-hagen.de

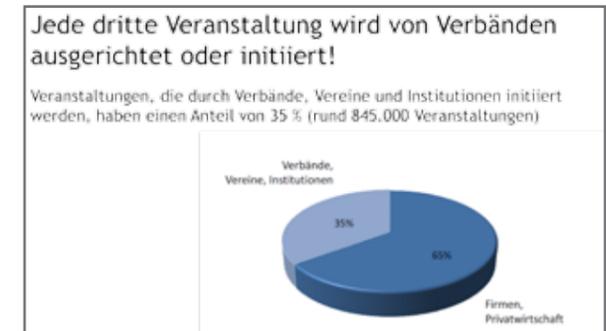


Denn die zunehmende Komplexität der Wirtschaft und ihrer einzelnen Branchen befeuert geradezu den „Verbände-Boom“.



Die meisten Verbände sitzen im Westen!

Da ist es gut zu wissen, wo man seine Zielgruppe findet. Es mag durchaus überraschen, dass die meisten Verbände nach wie vor ihren Sitz in Städten entlang des Rheins haben – und damit in Äquidistanz zu den Entscheidungszentren Brüssel und Berlin. Lediglich rund 1.500 „residieren“ mit Erst- oder Nebensitz in der deutschen Hauptstadt selbst. Ebenfalls sollte nicht unterschätzt werden, dass manche Landesverbände größer als ihre Bundesverbände sind. Ökonomisch stellt das Verbandswesen einen gewichtigen Nachfragefaktor dar, gerade für die Tagungswirtschaft: Nach Untersuchungen der Wiesbadener ghh Consult haben Formate, die durch Verbände, Vereine oder ähnliche Institutionen initiiert werden, einen Anteil von mittlerweile 35 Prozent an der Gesamtzahl der Veranstaltungen. Dies entspricht einem Branchenumsatz von knapp 26 Mrd. Euro, der allein auf die einschlägigen Meeting- und Kongress-Aktivitäten der Verbände entfällt – also ein äußerst beachtliches Geschäftsfeld!



Das liegt auch daran, dass entgegen der verbreiteten Einschätzung, dass Verbände vor allem Lobbyisten seien, jene sich in Wirklichkeit zuvorderst als Dienstleister für ihre Mitglieder sehen. Und da ist die Interessenvertretung ein Nutzen von vielen. Andere sind regelmäßiger Meinungs- und Erfahrungsaustausch, Weiterbildung, Betriebs- wie

Wer ist eigentlich die DGVM?

Der „Verband für Verbände“ ist die führende Querschnitts-Organisation für hauptamtlich geführte Verbände in Deutschland mit 330 Mitgliedsverbänden (Stand Juni 2015). In der DGVM spiegelt sich die gesamte Vielfalt der Verbandswelt wieder: Mitglieder sind u.a. Spitzen-, Bundes- und Landesorganisationen von Wirtschafts-, Berufs-, Branchen- und Fachverbänden, Kammern und Innungen sowie Sozial- und Sportverbänden. Anders ausgedrückt: Ein Netzwerk, das rund 1.250 unterschiedliche Organisationen mit 1,25 Mio. Mitgliedern umfasst und nach offiziellen Angaben jährlich um zehn Prozent wächst! Das mit Abstand größte Handlungsfeld stellt der Bereich Arbeit & Wirtschaft mit allein rund 70 Prozent der Mitglieder dar.

www.dgvm.de

Rechtsberatung sowie die Tarif- und Normungsarbeit. Mithin das breite Feld der Fachinformationen für unterschiedliche Teilnehmergebiete und Plattformen, die vielfältigen Bedarf an Zusammenkünften in entsprechend geeigneten Locations und Räumlichkeiten auslösen. Verbände machen das Leben leichter: Sozialdienste würden ausfallen, für den Wirtschaftsprozess wichtige Normungen nicht mehr stattfinden und natürlich würde auch der Politik ein wichtiger Ratgeber fehlen – die intensivere Beschäftigung mit der Verbandslandschaft lohnt sich also sehr. Nicht nur für ehrenamtlich Interessierte.

Tipp: Nützliche Informationsquellen

Wie erreicht man überhaupt einen bestimmten Verband und wie spricht man ihn an? Infoquelle Nummer eins ist das Deutsche Verbände Forum als web-basiertes Portal für und über Verbände (www.verbaende.com). Als Fachmagazin für Verbands-Führungskräfte existiert in einer Auflage von 5.000 der „Verbändereport“, der auch nach Österreich und in die Schweiz abstrahlt (www.verbaendereport.de). Wer persönliche Kontakte knüpfen will: Auf dem Infotag Verband&Tagung treffen alle zwei Jahre ca. 60 Aussteller aus der Kongresswirtschaft auf rund 400 Fachbesucher aus unterschiedlichen Verbänden; die nächste Veranstaltung ist für 2017 geplant.



Im Profil - Tim Richter

Tim Richter ist Journalist und Autor und repräsentiert das Fachmagazin Verbändereport und die Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement (DGVM) in Berlin. Zugleich fungiert er dort auch als International Officer. Er ist Herausgeber des Fachbuchs „Social Media in Verbänden“, Autor des Buches „Schaffen die Vereinten Nationen den ewigen Frieden?“ und Redaktionsleiter des Deutschen Verbände Forums sowie Mitglied der Redaktion des Verbändereports. Außerdem „amtiert“ Richter als freier Dozent für Mediennutzung und Strategien in den Sozialen Medien und berät große Verbände und NGO's zur Kommunikationsarbeit.



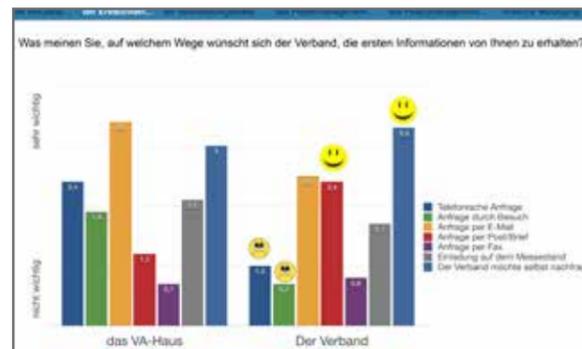
Partner erwünscht

Wie ticken Verbände als Kunden? Dieser interessanten Frage hat sich die HHN Hochschule Heilbronn unter Leitung von Prof. Dr. Jerzy Jaworski in einer aktuellen Untersuchung angenommen und hierzu die Mitglieder des degefest sowie 200 zufällig (über das Deutsche Verbände Forum) ausgesuchte Verbände befragt. Die Rücklaufquote betrug 56 Antworten, ziemlich genau je zur Hälfte von Vertretern der Veranstaltungshäuser und der Verbände getätigt. Gesamtergebnis: Es gibt viele Übereinstimmungen, doch auch einige augenscheinliche Unterschiede. Die zu kennen, kann künftiges (Mehr)Geschäft bedeuten.

Dazu muss man vor allem die grundsätzlichen Erwartungen von Verbänden kennen und prüfen, welche dies bezüglich Attribute man möglicherweise vernachlässigt. Veranstaltungshäuser, die den Bedarf von Verbandskunden richtig einschätzen und abbilden, sind in der Marketing-Kommunikation erheblich erfolgreicher, indem sie die relevanten Stärken herausarbeiten und einschlägige Schwächen möglichst schnell nachbessern. Inwieweit sich die Einschätzungen von Veranstaltungsstätten und Verbandskunden decken und wo es durchaus bemerkenswerte Unterschiede gibt, zeigt die Branchenbefragung der HHN, die im Zeitraum März bis Mai 2015 durchgeführt wurde. Nachfolgend die wichtigsten Ergebnisse.

(Richtige) Kommunikation ist das A&O

Mit die höchste Zustimmung in den Einschätzungen der Verbandsmanager erhält der Kommunikationsaspekt, sowohl untereinander zwischen den Mitgliedern wie auch nach außen. Dies dürfte maßgeblich dafür „verantwortlich“ sein, dass Verbände den imagefördernden Nutzen von Veranstaltungen besonders betonen. Die Konsequenz für die Häuser liegt auf der Hand: Wollen sie wirkliche Kundenorientierung betreiben, müssen sie optimale Kommunikationsbedingungen schaffen, was das Angebot neuer Formate ausdrücklich impliziert. Also weg von der tagesfüllenden Frontalbeschallung garniert mit ein paar Alibi-Workshops und einem Kaffeepäuschen je am Vor- und Nachmittag und hin zu tatsächlich partizipativen Möglichkeiten des Informations- und Meinungsaustauschs!



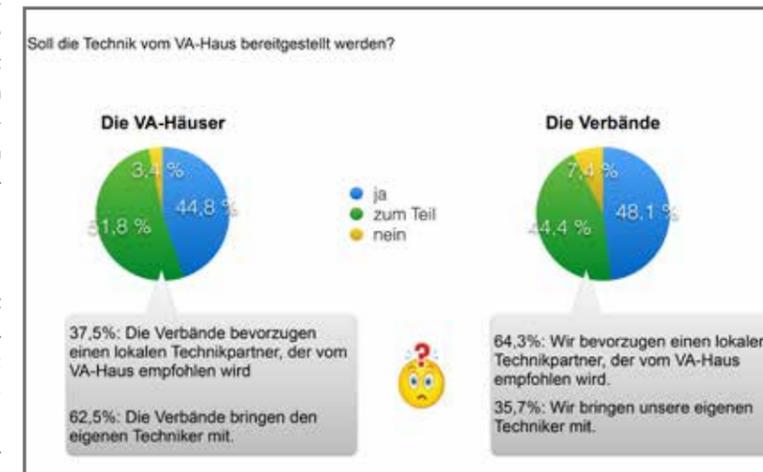
Quelle: HHN

Haben die Veranstaltungshäuser ihre Aufgaben gemacht und zeigen sich von der Infrastruktur wie auch von der Servicementalität her offen für die Umsetzung innovativer Begegnungsformate, muss dieser Kunden- wie Marketing-Vorteil entsprechend vermittelt werden. Hier hat die HHN-Umfrage gezeigt, dass Verbände am liebsten selbst aktiv werden möchten und bei entsprechendem Bedarf als Grundlage durchaus noch die klassische Information per Post und Brief schätzen. Demgegenüber neigen die Locations stärker zum aktiven Vertrieb mit offensiveren Maßnahmen, so wie sie zwischen Unternehmen gang und gäbe sind. Daraus folgt die Empfehlung, mehr Fingerspitzengefühl für die echten Bedürfnisse des (Verbands)Kunden an den Tag zu legen. Nur wer den so akzeptiert, wie er ist, hat einen realistischen Wettbewerbsvorteil.

Gutes Zuhören gefragt

Auch an zwei weiteren Kriterien kann die vorstehende Argumentation festgemacht werden. Der Faktor der architektonischen Attraktivität des Gebäudes wird von den Verbandsmanagern auf einer Skala von „nicht wichtig“ bis „sehr wichtig“ mit 2,9 deutlich höher eingeschätzt als von den Veranstaltungshäusern (2,5), die ja ihr gegebenes Erscheinungsbild nicht so einfach verändern können. Tagen in einem besonders ansprechenden Ambiente könnte also ebenfalls ein Indiz für die Bedeutung erfolgreicher Kommunikation bei Verbandsveranstaltungen sein. Die Reputation eines Hauses wird hingegen von Verbänden als signifikant weniger wichtig (2,8) angesehen, als dies die Häuser selbst annehmen (3,4) – dahinter mag sich eine geringere Anfälligkeit von Verbandskunden gegenüber PR-Aktivitäten zur allgemeinen „Aufhübschung“ verbergen.

Man sollte sich also vor allem gut zuhören können. Dies dokumentiert besonders auffällig die Frage zur gewünschten technischen Unterstützung. Während offenkundig viele



Quelle: HHN

Veranstaltungshäuser davon ausgehen, dass Verbände in der Regel ihren Techniker mitbringen, scheint das nur bei einer Minderheit der Verbandskunden tatsächlich der Fall zu sein. Wer hier von falschen Voraussetzungen ausgeht, hat schnell ein Problem. Dies mag auch zusammenhängen mit einer anderen interessanten Erkenntnis: Alle 59 Services des Projektmanagements, die in diesem Zusammenhang abgefragt wurden, werden von den Verbänden signifikant als weniger wichtig beurteilt als von den Veranstaltungshäusern – möglicherweise deutet sich hier an, dass erstere die Komplexität von Formaten nicht hinreichend antizipieren (können), was wiederum für ein Bedürfnis an

guter, d.h. objektiver, Beratung spricht.

Wie kommt man zusammen?

Insgesamt scheint es lohnenswert, sich die Haltung der Verbände genau anzusehen. Denn die Basis stimmt – vieles geht für die Verbandskunden offenbar in die richtige Richtung. Allgemein gelobt werden die Zuverlässigkeit der Locations sowie die Freundlichkeit ihrer Bankett-Mitarbeiter. Besonders gut weg kommt, wer kreative Lösungen und zielgerichtete Beratung anbietet. Trotzdem bleibt eine „Wunschliste“. Caterer- und andere Dienstleisterzwänge durch feste Partner im Haus sind manchem ein Dorn im Auge – hier dürften die jeweiligen individuellen Erfahrungen eine große Rolle spielen. Auch wird mehr Sensibilität für die Wirtschaftslage von Verbänden gefordert: Angebote sollen bezahlbar sein und dürfen auch schlichter ausfallen, so sie funktional sind.

Unbeliebt sind strenge Buchungsmodalitäten mit 100 Prozent Depositanzahlung sowie intransparente Verträge

mit „versteckten“, aber obligatorischen Zusatzleistungen. Zum Thema Abendprogramme wird eine bessere Abstimmung der Häuser mit den örtlichen Tourismuszentralen präferiert. Alles in allem zeigt sich: Die Verbände sind sich der Professionalität der Veranstaltungshäuser durchaus bewusst und müssen nicht hiervon überzeugt werden. Stattdessen verheißt die Orientierung an den verbandspezifischen Hintergründen und Entscheidungskriterien Erfolg. Gewünscht werden keine Gegner, sondern vertrauensvolle Partner – dies schätzen Verbände am allermeisten!

„Ich grüße Sie aus unserer schönen Jugendstil-Stadt und dem Hotel DOLCE Bad Nauheim!“



Sei es Ihre Vorstandssitzung, Mitgliederversammlung, Jubiläumsfeier oder andere Anlässe – unser Hotel bietet den passenden Rahmen. Wir sehen Ihren Anfragen mit großer Freude entgegen, um diese mit Kompetenz, Präzision und Individualität für Sie zu beantworten. Ihren Events in unserem Hause widmen wir uns mit Professionalität, Herzlichkeit und Leidenschaft, Aufmerksamkeit und einhergehender Diskretion. Eine erfolgreiche Zusammenarbeit, bestes Gelingen und glückliche Gäste verstehen wir als gemeinsames Ziel!“

Sabine Roca, Sales Manager

DOLCE BAD NAUHEIM
Elvis-Presley-Platz 1 • 61231 Bad Nauheim
www.dolce-bad-nauheim-hotel.de





Verbände und Unternehmen: Was sie in der Veranstaltungs- planung unterscheidet

Unterschiede - das hatten wir doch gerade? Stimmt – und auch wieder nicht. Im vorigen Beitrag haben die unterschiedlichen Einschätzungen und Wahrnehmungen zwischen Verbänden und Veranstaltungshäusern eine Rolle gespielt. Jetzt betrachten wir die tägliche Praxis. Etwa im Bereich der Informationsrecherche. Während Unternehmen für benötigten Content vor allem Agenturen beauftragen, machen Verbände das eher direkt. Somit hat man es mit verschiedenen Handlungsebenen zu tun, was die Sache nicht unbedingt leichter macht.



Dadurch ergeben sich Unterschiede in der Ansprache und im Umgang. Dies wird augenscheinlich beim Überthema Vertrieb. Während Firmenkunden durch mehrere Entscheidungsträger, oft komplizierte Ausschreibungen und technische Einkaufs-Optimierung gekennzeichnet sind und damit der Zugang zu den Ansprechpartnern mittlerweile (sehr) schwierig wird, ist bei Verbänden dank flacher Hierarchien der Direktvertrieb noch möglich. Zeichnen sich so genannte Corporate Clients inzwischen durch ein Ping-Pong zwischen Fachabteilung und Einkauf aus, wobei letzterer häufig auch das entscheidende Wort hat, entstehen bei Verbänden in der Regel keine internen Differenzen. Nicht zuletzt deshalb können Zahlungsbedingungen fairer ausgehandelt werden.

hingegen. Logistisch präferieren Verbände Hotels mit einem großen Zimmerangebot und in (Geh-)Nähe zum Kongresszentrum. Dieses sollte für begleitende Ausstellungen und Break-out-Sessions über zusätzlichen Raum verfügen. Rahmenprogramme sind ein weiterer wichtiger Nachfragefaktor.

Wohin die Entwicklung geht

Der extrem kurzfristigen Planung, der die Wirtschaft immer stärker unterliegt, steht im Verbandswesen eine längerfristig angelegte Terminierung mit einem oft kleinen Orga-Team gegenüber. Dies macht Beratung wichtiger, erleichtert aber auch den Aufbau von dadurch nicht selten stabilen Arbeitsbeziehungen. Dies ist auch ganz im Sinne der Verbandskunden, die verlässliche persönliche Ansprechpartner mit einer guten fachlichen Betreuung sehr schätzen. Hohe Personalfuktuation auf Seiten der Veranstaltungshäuser schadet

Unterschätzen sollte man nicht, dass Verbände immer die Nähe zur Politik suchen – das stellt besondere Anforderungen an Sicherheitskonzepte und Protokoll-Abteilung. Wohin geht die Entwicklung? Bernd Fritzges, Vorsitzender der Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganisatoren e.V. (Bild), macht bei Verbänden den Trend zum Ausbau und zur Stärkung der Veranstaltungsformate bei gleichzeitiger Verbesserung der Organisationsstrukturen aus. Einhergehend würden nachhaltige Ansätze einen höheren Stellenwert erhalten. Was daraus folgt, ist die Empfehlung an die Veranstaltungshäuser, den hohen Stellenwert von Kompetenz und Persönlichkeit bei den Verbänden auch genau so wahrzunehmen. Dann kann die Akquise von direktem Geschäft sogar leichter fallen.



„Bayerische Lebensart, ursprüngliche Natur und die Kompetenz einer internationalen Tagungsdestination – diese Mischung ist unser Erfolgsgeheimnis. Unsere Partner schätzen die persönliche Betreuung und die Fähigkeit, das Globale mit dem Lokalen zu verbinden. Dass wir in puncto Nachhaltigkeit und Naturerlebnis innovative Wege gehen, hat unsere Stellung am MICE-Markt weiter gestärkt.“ Unter dem zentralen Leitmotiv „Entdecke Deine wahre Natur“ warten vielfältige Ideen für unvergessliche Rahmenprogramme auf die Gäste: Veranstaltungsprofis renommierter Outdoor-Agenturen entwerfen maßgeschneiderte Konzepte, um die motivierende Kraft der alpinen Natur hautnah zu erleben.

Iris Schönach, Leitung Kongresshaus Garmisch-Partenkirchen Tagungen+Kongresse

Garmisch-Partenkirchen Tourismus GAPA Convention
Richard-Strauss-Platz 1 a • 82467 Garmisch-Partenkirchen
www.gapa.de



IMKEM Institut für Messe-, Kongress- und Eventmanagement

Fachbuchreihe Messe-, Kongress- und Eventmanagement

Wissen für die Veranstaltungs-Branche

aktuell & kompakt

IMKEM

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

Verbandsveranstaltungen und ihre Bedeutung für das Destinationsmarketing

Von Prof. Dr. Kim Werner

Die Anzahl von Verbandsveranstaltungen wächst stetig. Das Volumen der klassischen Veranstaltungen stieg 2014 im Vergleich zum Vorjahr um 2,1 Prozent auf 2,42 Mio. Davon wurden insgesamt 35 Prozent (etwa 845.000 Veranstaltungen) mit einem Volumen von fast 26 Mrd. Euro durch Verbände, Vereine und vergleichbare Institutionen durchgeführt (Hank-Haase & Kunz, 2014). Destinationen in aller Welt – sowohl auf nationaler als auch auf regionaler und lokaler Ebene – haben daher ganz strategisch damit begonnen, Verbände anzusprechen, um sie davon zu überzeugen, die nächste Jahreshauptversammlung, Tagung oder den nächsten Kongress in ihrer Destination auszurichten.

Wie professionell dies geschieht, wurde mir vor allem in einer Gastvorlesung während meines sechsjährigen Auslandsaufenthalts in Neuseeland bewusst. Nachdem ich einige Jahre für Tourism Australia (australische Fremdenverkehrsamt) in Frankfurt tätig und dort auch für die Business Events (insbesondere Messen) im europäischen Raum zuständig war, zog es mich 2009 nach Neuseeland. An der Auckland University of Technology (AUT) begann ich mit meiner Promotion, die die Bereiche Destinationsmarketing und Events verband. Im Anschluss arbeitete ich als Dozentin für Eventmanagement an der „School of Hospitality & Tourism“ der AUT. Für eine Gastvorlesung lud ich einen „alten“ Freund aus der Frankfurter Zeit, Björn Spreitzer, ein, der ebenfalls in Neuseeland lebte und als „Manager Business Events“ für das neuseeländische Fremdenverkehrsamt Tourism New Zealand (TNZ) tätig war. Die Arbeit seines Business Event Teams hat mir und meinen Studierenden verstärkt vor Augen geführt, welche Bedeutung Verbände für die Veranstaltungswirtschaft haben und wie strategisch dies mittlerweile von Destinationsmarketing-Organisationen und Convention Bureaus genutzt wird.

Internationale Benchmark-Strategie

Mit einem Team von fünf Mitarbeitern allein im Auckländer Büro analysiert das Business Events Team intensiv die internationale

Verbandslandschaft, um so verstärkt Business Events, insbesondere Tagungen, Kongresse und Incentives, nach Neuseeland zu ziehen. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf Verbänden, die mit ihren Kongressen oder Jahresversammlungen um die Welt rotieren (insbesondere im asiatischen und pazifischen Raum) und möglichst auch einen Sitz in Neuseeland haben. Bei dieser Recherche ist vor allem die umfangreiche Datenbank der ICCA eine große Unterstützung. Mit ihrer Hilfe hat das neuseeländische Business Events Team über 2.500 internationale Konferenzen und Kongresse identifiziert, die potentiell in den nächsten Jahren nach Neuseeland „gelockt“ werden könnten. Geht man davon aus, dass ca. 70 bis 80 internationale Konferenzen jährlich ein Erfolg für das kleine Land sind, so kann man von einem sehr großen Potenzial sprechen.

Neben den Hauptbüros in Auckland und Wellington sitzen Business Events Teams von TNZ in Los Angeles, Sydney, Singapur und Shanghai. Sie vermarkten Neuseeland als Business Events Destination, beraten bei der Planung und Durchführung von Events in Neuseeland (inkl. der Möglichkeiten zur außergewöhnlichen Gestaltung des Rahmenprogramms) sowie bei der Auswahl von geeigneten Veranstaltungsstätten und professionellen Eventagenturen. Ein eigenes kreiertes „Business Events Toolkit“ stellt Fakten- und Datenblätter (z.B. zu Veranstaltungsstätten), Routen- und Ablaufvorschläge zur Verfügung.



Konzentrieren Sie sich ganz auf den Anlass der Sie zu uns führt. Bei uns steht Ihre Verbandsveranstaltung im Mittelpunkt. Wir unterstützen Sie - persönlich, individuell und kompetent. Dazu bilden ganz viel Natur, Ruhe und Weite das ideale Ambiente für ungestörte Tagungen, kreative Workshops oder einzigartige Mitgliederversammlungen. Wir freuen uns auf Sie!”

Nicole Zimmermann und Birte Müller,
Ihr Veranstaltungsteam vom Hotel CAMP REINSEHLEN

Hotel Camp Reinsehlen
Camp Reinsehlen 1 • 29640 Schneverdingen
www.campreinsehlen.de



Die neu entwickelte Business Events App gibt Tipps rund um Events in Neuseeland. Auch Bild-, Video- und andere Werbematerialien werden kostenfrei bereitgestellt.

Für größere und besonders attraktive Events bietet das Team im Rahmen des sog. „Conference Assistance Programme (CAP)“ auch finanzielle und personelle Unterstützung bei der Bewerbung um die Ausrichtung von internationalen Konferenzen und Kongressen an (Business Events New Zealand, 2015). Dafür stehen allein in Auckland drei sog. „Bid Manager“ zur Verfügung. Sie helfen bei der Zusammenstellung von Bewerbungsunterlagen, Kalkulationen, Ausarbeitungen der Rahmenprogramme und begleiten die komplette Bewerbungsphase bis hin zur Entscheidung. Im Finanzjahr 2013/2014 wurde mit Hilfe des CAP an 33 internationalen Event-Bewerbungsverfahren teilgenommen, davon wurden sieben (mit einem wirtschaftlichen Wert von ca. 15,6 Mio. NZD/New Zealand Dollar) gewonnen (Tourism New Zealand, 2014).

Von Neuseeland nach Deutschland ...

Im März 2015 wurde zudem das sog. „Business events advocate programme“ eingeführt. Ziel ist es, einflussreiche Persönlichkeiten und Multiplikatoren (z.B. Chefärzte und Professoren, führende Wissenschaftler, CEOs) in den verschiedenen Industriebranchen zu gewinnen, die in ihren Verbänden, Vereinen und sonstigen Netzwerken aktiv Werbung für Neuseeland als Business Event Standort machen. Als Hauptzielgruppen wurden die Industriebranchen Tourismus, Agrarwirtschaft, Meerestechnik, Nahrungs- und Genussmittelindustrie, Luft- und Raumfahrt, Geowissenschaften und Gesundheitswissenschaften identifiziert, d.h. Branchen, in denen Neuseeland besondere Expertise vorweisen kann (Business Events New Zealand, 2014). Als kleines Land mit kurzen Wegen und wenig Bürokratie kann Neuseeland hier mit besonderen Anreizen aufwarten: Business Events Advocates werden vom Premierminister persönlich für ihren Einsatz ausgezeichnet und erhalten attraktive Preise bekannter neuseeländischer Künstler.

Auch in Deutschland findet seit Jahren eine solch strategische Ansprache der Verbände und Vereine durch die Destinationsmarketing-Organisationen und Convention Bureaus statt. Eine führende Rolle spielt hier das Berlin Convention Office (BCO), das bereits seit 2009 solche strategischen Maßnahmen einsetzt. Ein Team von mittlerweile 16 Mitarbeitern unterstützt Verbände in der Bewerbungsphase sowie bei der Umsetzung der verschiedenen Veranstaltungen und bietet ein ähnliches Angebot an unterstützenden Maßnahmen wie bereits am Beispiel Neuseelands beschrieben. Dabei spielen insbesondere Verbände im medizinischen Bereich eine Rolle, aber auch Verbände anderer Wissenschaften durch die vor Ort ansässigen Universitäten

und Hochschulen (Berlin Convention Office, 2015). Gerade aufgrund der Langfristigkeit des Geschäftes (derzeit werden bereits Kongresse für das Jahr 2023 geplant) schätzen die Ansprechpartner in den Verbänden insbesondere die Kontinuität und Verlässlichkeit auf Seiten der Convention Bureaus.

Künftige Herausforderungen

Internationale Verbände und Vereine stellen somit auch in Zukunft ein großes Potenzial für Convention Bureaus und Destinationsmarketing-Organisationen dar. Es bleibt allerdings abzuwarten, wie sich die Organisationen auf verändernde Rahmenbedingungen (z.B. Globalisierung, Digitalisierung, Technologisierung), Märkte und Kunden (z.B. alternde Gesellschaft, Generation Y, steigender Anteil von arbeitenden Frauen) sowie die zunehmende Konkurrenz aus Asien einstellen. Hier warten zukünftig einige Herausforderungen – aber auch gute Möglichkeiten, sich von anderen Destinationen abzuheben und so Wettbewerbsvorteile zu generieren. Und die Gastvorlesung in Auckland damals? Die endete damit, dass alle Studierenden gebeten wurden, ihre Hobbys und Interessen aufzuschreiben, um dadurch neue, potenzielle Interessenvertretungen, Vereine und Verbände zu identifizieren. Auch ein Beispiel dafür, wie strategisch die Business Events Teams zu jeder Zeit denken und handeln! Ich danke Björn Spreitzer, ehemals Business Events Manager Tourism New Zealand (heute General Manager Americas & Europe) und Heike Mahmoud, Director Conventions beim Berlin Convention Office, für ihre hilfreichen Kommentare und Informationen bei der Entstehung dieses Artikels. 🌐

Literaturverweis

Berlin Convention Office. (2015). Unser Service für Associations. Abgerufen am 20. September 2015, verfügbar unter <http://www.convention.visitberlin.de/de/artikel/unser-service-f%C3%BCr-associations>

Business Events New Zealand. (2014). Become a business event advocate. Auckland: Business Events New Zealand. Abgerufen am 20. September 2015, verfügbar unter <http://businessevents.newzealand.com/MediaLibraries/TNZ.BusEvts/images/PDFs/BecomeANZBusinessEventAdvocate.pdf>.

Business Events New Zealand. (2015). Resources and support. Abgerufen am 10. September 2015, verfügbar unter <http://businessevents.newzealand.com/en/help-and-support/>

Hank-Haase, G., & Kunz, E. (2014). Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 2014/2015. Wiesbaden: Abgerufen am 10. September 2015, verfügbar unter http://www.ghh-consult.de/cms/front_content.php?client=1&lang=1&idcat=82&idart=648.

Tourism New Zealand. (2014). New Zealand launches new business events advocates programme. Abgerufen am 13. September 2015, verfügbar unter <http://www.scoop.co.nz/stories/BU1410/S00843/new-zealand-launches-new-business-events-advocates-programme.htm>



Im Profil - Prof. Dr. Kim Werner

Nach ihrer Ausbildung zur Reiseverkehrskauffrau und einer Saison als Reiseleiterin auf Lanzarote studierte Kim Werner Internationales Tourismusmanagement an der Hochschule Bremen. Umfangreiche praktische Event-Erfahrungen sammelte sie u.a. 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 ging sie nach Neuseeland und begann an der Auckland University of Technology (AUT) mit ihrer Doktorarbeit, die die Bereiche Destinationsmarketing und Mega-Events verband. Nach Abschluss der Promotion stieg sie als Dozentin für Eventmanagement an der AUT ein. Seit 2014 ist Kim Werner Professorin für Veranstaltungsmanagement an der Hochschule Osnabrück und leitet zudem den Studiengang International Event Management Shanghai (IEMS), einem Joint Venture der Hochschule Osnabrück und der Shanghai University of International Business & Economics (SUIBE). www.wi.hs-osnabrueck.de

Ideen und Methodenkompetenz zu vermieten

Das Kongresszentrum als Produktmanager

von Claus Bühnert

„Lichtdurchflutet, flexibel, großzügig, stilvoll und mitten in Europa...“ - so hört und liest man es oft, wenn sich Kongresszentren oder Tagungshäuser Veranstaltern gegenüber anpreisen. Derartige Aussagen seien nicht in Zweifel gezogen, aber ist das die Botschaft, die der interessierte Veranstalter hören will, die also buchstäblich ankommt? Wer den noch so kleinsten Unterschied zu seinen Wettbewerbern herausarbeiten will, muss mehr Leistungstiefe anbieten und es auch entsprechend vermitteln. Es geht um mehr Kompetenzen und um eine bessere Kommunikation mit den Veranstaltern. Und damit um die künftige Marktposition!

Veranstalter und Betreiber arbeiten – das ist nicht nur eine Binsenweisheit – Hand in Hand bei einem gemeinsamen Projekt. Dies sei deshalb erwähnt, weil man meist von Betreibern das Wort Kunde hört. Nun, im Sinne von Kundenorientierung gibt es da nichts zu beanstanden. Allerdings, die Betreiber von Kongresszentren oder Tagungshäusern sind in einer Doppelrolle: Lieferant und Partner. Und vor diesem Hintergrund geht es hier um Denkanstöße für eine Weiterentwicklung des Veranstaltungsgeschäfts zwischen Veranstaltern und Betreibern. Nicht nur Räume und Flächen, sondern Ideen und Methodenkompetenz sollen Veranstalter „mieten“ können, also vom besonderen Know-how der Location profitieren. Das trifft zwangsläufig ins Mark einer Veranstaltung und ist dann Produktmanagement pur. Das Kongresszentrum oder Tagungshaus wird zum Produktmanager.

Räume für innovative Veranstaltungsgestaltung

Handlungsdruck ist längst entstanden. Die Arbeits- und Lebenswelten verändern sich - und die Menschen mit ihnen. Sie beanspruchen aktive Beteiligung am Geschehen. Es ist das Internet gewesen, das die Eintrittsbarrieren für eine Beteiligung an gesellschaftlichen Entscheidungsprozessen deutlich gesenkt hat, wie die Partizipationsstudie des Humboldt-Instituts besagt (vgl. Partizipationsstudie 2014, Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft gGmbH, Berlin). Gelernt wird zunehmend auf virtuellen Plattformen, insbesondere von den Teilnehmern von morgen. Dagegen stehen Spontaneität, Ungezwungenheit, Networking hoch im Kurs. Zurück fallen im Zweifel die konservativen Veranstaltungen. Längst

deutet sich ein umfassender Erneuerungsprozess mit innovativen Ansätzen an. Diesen Zug sollte man tunlichst nicht verpassen.

Weil die Menschen ihre Verhaltensweisen nicht an der Garderobe abgeben, bekommen Veranstaltungen ganz neue, andere Wesensmerkmale. World Café, Campfire, Warp Conference, Open Space, Fish Bowl – um nur einige zu nennen – stehen für Mitmachen und Teilhabe. Derartige interaktive bzw. partizipative Formate müssen übrigens nicht über die gesamte Veranstaltung gestülpt werden. Wenn der eine oder andere Veranstaltungsteil damit aufgefrischt wird, ist schon einiges gewonnen. Und die Locations können ihren Teil dazu beitragen, denn die modernen Veranstaltungsformate haben ein anderes Setting, das kaum noch an die klassischen Bestuhlungsarten erinnert. Es ist also an der Zeit, über Stuhlreihen, parlamentarische Sitzordnung oder Bankettische hinauszudenken und eine neue Aufplanung der Säle und Räume genehmigen zu lassen. Das schafft buchstäblich neue Freiräume für eine kreative Veranstaltungsarchitektur und spricht für die Innovationsfähigkeit der Location.

Impulse und Wissenstransfer

Doch mit neuen Plänen allein ist es freilich nicht getan. Wer aber motiviert die Veranstalter zu neuen Formaten, wer unterstützt sie dabei? Auch hier sollten sich die Kongresszentren und Tagungshäuser in den Vordergrund drängen. Sie wissen um die Spielräume der eigenen Location, werden Zeugen von Veranstaltungs-Innovationen, kennen die Fachleute. Beste Voraussetzungen also, um vom Vermieter zum Produktmanager zu reifen. Wahrscheinlich ist dieses Know-how aber weder dokumentiert, noch lässt es sich auf Anhieb personifizieren. Somit wäre jenes Wissen erst einmal zu Tage zu fördern und zu bündeln, um es dann bereitstellen zu können. Das kennt man aus erprobten Wissensmanagement-Prozessen.

Mit entsprechender fachkundiger Anleitung kann man jede Location in den Stand versetzen, diesen Prozess selbst in Gang zu bringen und zu steuern. Blicke noch die Bündelung des Wissens: Auf keinen Fall allein auf den Schultern einer oder eines Einzelnen abladen! Gewiss, man braucht eine verantwortliche Person für die Koordination und Konsolidierung des Know-hows. Grundvoraussetzung ist aber genauso eine für alle zugängliche (Online-)Plattform. Dort entsprechend aufbereitetes Wissen ist zugleich der „Steinbruch“ für die Beratung der Veranstalter oder gar schon die Bibliothek mit Bauanleitungen für innovative Formate. Übrigens – eine Wissensplattform ist hilfreich für sämtliche Arbeitsthemen.

SERVICE UND LEISTUNGSTIEFE – PFLICHT UND KÜR

Darf's ein bisschen mehr sein?

- WLAN ist lt. 55,8% der Locations sehr wichtig, bei Veranstaltern sind das 81%
- Videocasts sind für jeden 3. Veranstalter wichtig, nur jede 6. Location sieht das ebenso
- Veranstalter nutzen Meeting-Portale häufiger als Anbieter/Locations
- rd. 80% der Veranstalter „leben“ Barrierefreiheit, bei den Locations sind es rd. 60%
- 43,2% der Locations sind „green“, 51,2% der Veranstalter verlangen dies

„Service ist Dienst am Kunden.“

*** Vgl. Meeting- und Eventbarometer 2014/2015

Quelle: Vortrag S. 16/17, Kongressentiell

Auf allen (Kommunikations-) Wegen

Vom Produzieren allein kann man nicht leben, sondern am Ende nur vom Verkaufen. Daher gilt: Tue Gutes und rede darüber. ‚Lichtdurchflutet, flexibel, großzügig, stilvoll und mitten in Europa‘ wäre spätestens hier zu wenig. Zuerst muss man sich Zeit nehmen und, von Alltagsarbeit befreit, darüber nachdenken, was man eigentlich anzubieten hat, worin die Besonderheiten liegen und wohin die Entwicklung des eigenen Leistungsangebots gehen soll und kann. Das macht man am besten mit Teammitgliedern im Rahmen eines internen Workshops. Denn eine wirklich maßgeschneiderte Vermarktung einer Location geht nur, wenn alle individuellen und kollektiven Leistungsbausteine und -merkmale herausgearbeitet sind. Der Wurm muss dann allerdings dem Fisch schmecken, nicht dem Angler...

Ideen und Methodenkompetenz zu vermieten

KOMMUNIKATION – WERBUNG UND INFORMATION

Verkaufen will gelernt sein

- Dialog über mehrere Medienkanäle
- nur 11,2 Prozent der deutschen B2B-Unternehmen nutzen Content Marketing (Case Studies, Whitepaper, Weblogs, Videos)
- vernetzte Kampagnen zur Steigerung der Kaufbereitschaft
- größte Akzeptanz (67%) bei persönlich adressierten Werbetexten (in aktiver Kundenbeziehung)
- Markenwerbung in Medien mit hoher journalistischer Qualität erzielt besonders gute Wirkungseffekte

„Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist herausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte.“

Henry Ford

*** Vgl. 78th Content Marketing Study *** Vgl. Branding Study *** Institut für Marketingberatung GfK *** Vgl. F.A.Z. vom 01.08.14

Werbebotschaften sollten daher dem Veranstalter zugleich Argumente liefern für die Ansprache seiner Teilnehmer. Also nicht das was ist, sondern das was man bekommt – Atmosphäre, Service, Freiräume, Exklusivität etc. Weil jede Location einen besonderen Charakter hat, muss dieser in der Werbung charakterisiert werden. Also Hände weg von den üblichen Floskeln, aber auch dem Versuch widerstehen, alles in einem Slogan unterbringen zu wollen! Die besonderen Merkmale und Akzente machen den feinen Unterschied.

Cross Media, Media-Mix, Multichannel-Marketing, Direct und Dialog Marketing – es gibt viele Strategien, mit denen man sich beschäftigen kann und auch sollte. Deutlich griffiger wird es, wenn

man dem Dreiklang „Print, Online, Mobile“ folgt. Das heißt, „über die Bande spielen“, also Informationen in angemessener Dosierung und Aufmachung über mehrere Kanäle abgestimmt verbreiten. Und nicht nur schöne bunte Image-Printmedien oder Websites im Blick haben, sondern nachahmenswerte Gestaltungs-Beispiele aufbereiten, vom Check-in über neue Settings bis zum Bühnenbild. Besonders nahe liegen Informations-Veranstaltungen in innovativem Format, also mit dem sprichwörtlich guten Beispiel voranzugehen. Damit schließt sich der Kreis zum Kongresszentrum bzw. Tagungshaus als Produktmanager - mit Ideen und Methodenkompetenz!



Im Profil - Claus Bühnert

Claus Bühnert, Dipl.-Betriebswirt (BA), ist seit über zwei Jahrzehnten mit der Kongressbranche vertraut. Begonnen als Leiter des Kongressbüros Stuttgart, dann des Messe Congress Centrus Stuttgart und schließlich von Thieme Congress, berät und coacht er seit 2013 Kongresszentren und Veranstalter in selbständiger Tätigkeit. Dies reicht von Location- und Destination-Marketing über innovative Veranstaltungsgestaltung bis hin zu Inhouse-Seminaren für die Projektteams der Kongresszentren und der Veranstalter. Bühnert war Vorsitzender des ICCA German Committee und der Kommission Veranstaltungen bei der Deutschen Fachpresse. Er lehrt als nebenberuflicher Dozent an der DHBW in Ravensburg sowie an der Internationalen Event- & Congress Akademie in Mannheim.

www.kongressentiell.de



Nils Jacoby, Geschäftsführer

FILDERHALLE Leinfelden-Echterdingen GmbH
Bahnhofstraße 61 • 70771 Leinfelden-Echterdingen
www.filderhalle.de



Die Schnittchenveranstaltungen sind vorbei

Gastronomische Anforderungen im Wandel

von Lea Steinhauer

In Sachen Ernährung ist eine große Veränderung zu beobachten. Supermärkte rüsten mit Soja-Milch und fleischfreier Wurst auf. Es sprießen nur so die veganen Märkte und Bioläden aus dem Boden. Aber was bedeutet das für die Gastronomie bei Verbandsveranstaltungen? Muss sie nachziehen? Und bringt dieser Wandel auch noch andere Veränderungen mit sich?

Die typischen Schnittchenveranstaltungen sind vorbei und die Ansprüche wachsen. Doch wie soll man jedem der Teilnehmer gerecht werden, wo doch alle beim Thema Essen eine eigene Meinung haben und die Geschmäcker wie auch die Ansprüche sehr verschieden sind? Hinzu kommt, dass trotz Investitionen in die gastronomische Verpflegung das Speiseangebot oft nicht gewürdigt wird. Aus diesem Grund ist die Gastronomie häufig das Erste, an dem gespart wird. Im Rahmen der degefest-Fachtagung 2015 in Würzburg wurden deshalb erfahrene Referenten befragt. Einige Aussagen werden im Weiteren dargestellt.

Klaus Lorenz, auch Sprecher von Lorenz Wagner Alpenenergie (Eurasburg/Loisach), ist etwa der Meinung: „Manche Geschäftsführer entscheiden sich für Kartoffelsalat mit Spiegelei statt Meeresfrüchten“. Denn Tagungsgäste sind häufig auf Reisen und Buffets gehören somit zur Tagesordnung. Da darf es zur Abwechslung auch ruhig mal wieder bodenständig sein. Ähnlich sieht es Michael Bischof, Geschäftsführer der Vereinigung der Bayrischen Wirtschaft (vbw). Für ihn ist die Qualität entscheidend - bezogen auf die Frische, nicht auf die Exklusivität der Speisen.

Modern und für jeden etwas dabei – so sollte es sein

Auch die Projektmanagerin des BME Bundesverband für Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik, Sarah Kehasse, fühlt sich an Hand der verbandsinternen Feedbackbögen bestätigt, dass ein kleines Budget für Speisen gefordert wird. Die Qualität sollte darunter jedoch nicht leiden. Kehasse sieht mit der jungen Generation einen Wandel hin zur nachhaltigen Speisenauswahl kommen. Auch für Mara Michel, Geschäftsführerin des Verbands Deutscher Mode und Textildesigner (VDMD), steht moderne Orientierung an erster Stelle. Vegane, vegetarische und ausgewogene Speisen sollten in der Buffetauswahl zu finden sein. Auch andere Faktoren wie Laktoseintoleranz und schweinefleischfreies Essen seien zu berücksichtigen.

“**„Wir als FLOW The Kitchen versuchen unserem Namen als junges Unternehmen gerecht zu werden, indem wir Trends in der Gastronomie aufgreifen. Die Anfragen nach vegetarischen Produkten sind dabei selbstverständlich, vermehrt stellen wir auch Anfragen nach veganen, lactosefreien oder glutenfreien Produkten fest. Generell machen diese Anfragen jedoch nur einen Bruchteil der Caterings aus. Wir bemerken stattdessen den Trend, alle Speisen in mundgerechte Häppchen, kleine Portionen in Form von Fingerfood umzusetzen - die großen Schüsseln mit Vorspeisen und Desserts sind von gestern.“**

Daniel Wittstock, Geschäftsführer FLOW The Kitchen

Claus Bühnert ist seit über 20 Jahren in der Veranstaltungsbranche tätig und kennt die Problematik nur zu gut. Er befürwortet eine Vorabfrage

bei den Teilnehmern bezüglich ihrer Erwartungen und Wünsche. Auch er hat die Erfahrung gemacht, dass eine große Anzahl der Teilnehmer unterschiedliche Ansprüche und Geschmäcker haben. Darin sieht er auch den Grund für schlechte Bewertungen trotz hoher Investitionen. Ein Lösungsansatz wäre die Herstellung von raffinierten und kreativen kleinen Speisen. So können Trends ausprobiert sowie verschiedene Optionen für Vegetarier, Veganer und andere Interessensgruppen respektiert werden.

Die Gastronomie muss zum Format passen

Um eine möglichst große Kundenzufriedenheit erreichen zu können, sollte ein Blick auf die Art der Veranstaltung geworfen werden. Dieser Meinung ist Tim Richter, Hauptstadtrepräsentant des Fachmagazins Verbändereport. Er postuliert, dass die Gastronomie speziell auf die Veranstaltung hin angepasst wird. Ansonsten wäre der Unterschied bei Teilnehmern und deren Anforderungen, z.B. zwischen Entscheidungsträgern und Assistenten, zu groß. Denn auch Etikette spielt eine Rolle und wird natürlich eher von den Entscheidungsträgern gelebt. Besonders sollte auch auf das Buffet am Vortag Rücksicht genommen werden, um Dopplungen der Gerichte auszuschließen.

Das Erscheinungsbild der Speisen spielt ebenfalls eine große Rolle, da das Auge bekanntlich „mit isst“. Das Wichtigste jedoch ist, das Angebot speziell für den Verband zu gestalten. Krasses Beispiel: Das Spanferkel wäre für einen Vegetarier-Verband mehr als unpassend... Fazit: Das gastronomische Angebot sollte ein Spiegelbild dessen sein, wofür der Verband steht und ihn authentisch repräsentieren. Es muss im Verhältnis zum Budget der Veranstaltung und den Interessen der Gäste gestaltet werden. Nur so finden sich die Teilnehmer wieder und sind zufrieden. Eines aber ist sicher - mehr als Schnittchen sollte es immer geben!



Im Profil - Lea Steinhauer

Lea Steinhauer, Jahrgang 1994, hat neben der Oberstufe zwei Jahre Erfahrung in der Gastronomie (Service) des Kongress und Eventparks Hagen sammeln können und sich nach dem Abitur entschieden - ebenfalls vom Kongress und Eventpark ermöglicht - ihr Studium Messe-, Kongress- und Eventmanagement an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Ravensburg zu beginnen. Aus ihrer Praxis weiß sie, dass Veranstaltungen mit der Gastronomie stehen und fallen. Auf den degefest-Fachtagen 2015 hat sie dazu Interviews geführt. Dabei wurde klar, dass es keine ultimative Lösung gibt, im Gegenteil - je mehr Personen befragt wurden, desto unterschiedlicher die Antworten. Die wichtigsten hat sie hier zusammengefasst.

Brainfood statt Suppenkoma

- Zucker – Energie für den Prozessor (Kartoffeln, Nudeln, Reis und Vollkornbrot)
- nur das beste Motorenöl für die Schaltzentrale (Lein-, Raps-, Soja- und Walnussöl)
- Vitamine und Mineralstoffe für's Köpfchen
- Trinken – das A und O (aromatisiertes Wasser, Kräutertee, Frozen Multi-Vitamin, Wasser mit gefrorenen Fruchtsaftwürfeln etc.)

Impressum

Herausgeber:
degefest e.V. - Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft
Geschäftsstelle
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: Jörn Raith, Thomas P. Scholz
Bildnachweis: degefest e.V., Fotolia, Thomas P. Scholz, Alex Talash
Satz: malwida marketing & kommunikation | Stefanie Schimmel

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

Themenreihe 2016-1_Verbände

Innovationsmanagement ist die Antwort

Künftige Herausforderungen an Veranstaltungshäuser und Verbände

von Klaus Lorenz

Worauf müssen sich Veranstaltungshäuser einrichten, wenn sie zukünftig noch attraktiv für Verbände sein wollen? Nimmt man eine Nachricht des Berliner InterContinental als Maßstab, so sind die deutschen Verbände durchaus etwas Besonderes. Es wirbt damit, dass ein Mitarbeiter als „kompetenter Spezialist für deren Veranstaltungen ausschließlich dieses Segment (...) betreut (...) und über ein umfangreiches Wissen zu den Mechanismen des Verbandswesens (...) verfügt (...)“

Grundsätzlich, so scheint es, denken unterschiedlichste Verbände - ausweislich des Verbändereports 2015 - darüber nach, sich zu verändern und damit auch den Umgang mit den Veranstaltungshäusern automatisch zu verändern. Mit „Profil des Verbandes weiter entwickeln, Mitgliedschaft neu denken und Struktur ausbauen“ und weiter „Der Verband kann in Zukunft nur überleben, wenn er Identifikationsmöglichkeiten durch Inhalte übermitteln“ wird Constance Nolting vom ZAEN Zentralverband der Ärzte für Naturheilverfahren und Regulationsmedizin zitiert. Oder Philipp Krupke vom CDH im Norden: „Den Wert des Verbandslebens und des (auch Nichtmitgliedern zukommenden) Nutzens der Lobbying-Aktivitäten zu vermitteln und nicht nur den konkreten aktuellen Nutzen zu verkaufen, ist die Hauptaufgabe“.

Man muss in seiner Analyse nicht so weit gehen wie das IFK Berlin, das drastisch u.a. formuliert:

- Verschobene Konfliktlinien und Wertverluste machen Verbände überflüssig
- Neue Formen sozialer Netzwerke ersetzen Verbände

Unterschiedlichen Analysen zufolge stehen Verbände heute aber vor großen Herausforderungen, die ihre Existenz durchaus auf Sicht in Frage stellen können: Mitgliederschwund, Konflikte zwischen Haupt- und Ehrenamtlichen und damit zusammenhängende

Reorganisationsprozesse, die steigende Anzahl von Wettbewerbern, die steigenden Ansprüche der Mitglieder an Qualität, Kosten-Nutzen-Relation oder hohe Erwartungen bei der Partizipation an Entscheidungen.

Megatrends, die alle betreffen

Ob und inwieweit diese zumeist verbandsinternen Anpassungsprozesse tatsächlich Auswirkungen auf Veranstaltungshäuser haben werden, sei einmal dahingestellt. Sicher ist aber, dass sie sich ebenfalls wie die Verbände darauf einrichten müssen, sehr genau die Megatrends der Zukunft zu analysieren, Schlussfolgerungen daraus für ihr jeweiliges Haus zu ziehen und durch ein auf Permanenz angelegtes Innovationsmanagement Handlungsfähigkeit zu beweisen.

Insbesondere folgende gesellschaftliche Megatrends werden gemäß der ‚Management Summary‘ Tagung und Kongress der Zukunft des GCB German Convention Bureau die Tagungs- und Kongressbranche mittelfristig in besonderem Maß beeinflussen und herausfordern: Technologie, Globalisierung, Mobilität, Nachhaltigkeit, Demografie, Sicherheit, Urbanisierung und Feminisierung.

Klar scheint absehbar zu sein, dass es weniger starke, aber erheblich mehr lose Bindungen an Verbände geben wird mit der offensichtlichen Folge, dass Verbandsveranstaltungen hochattraktiv und auf dem



Quelle: Management Summary Tagung und Kongress der Zukunft

Stand der Zeit sein müssen, allerdings begleitet von der Gefahr, doch weniger Teilnehmer als erwartet oder erwünscht begrüßen zu können. Gleiches gilt für die Tendenz, Abschied von Großveranstaltungen nehmen zu müssen bei gleichzeitigem Anwachsen der Zahl kleiner Veranstaltungen. Konsequenzen für die Arbeitsorganisation in den Häusern sind ebenso zu überlegen wie Umbauten.

Konkrete Handlungsfelder

Die bei steigender Alterung der Bevölkerung ohnehin ein relevantes Thema sein werden. Erste Veranstaltungshäuser sind gehalten, Abstellplätze für eine größere Anzahl von Rollatoren einzurichten. Die anwachsenden Migrationsströme führen zu unterschiedlichem Essverhalten ebenso wie das bewusstere Essverhalten aufgrund des steigenden Gesundheitsbewusstseins – unabhängig von den gesellschaftspolitisch bedingten Änderungen oder entsprechenden Modeströmungen.

Neue Fahrzeugkonzepte und Antriebstechnologien forcieren Änderungen an und in den Veranstaltungshäusern ebenso wie die digitale Vernetzung des Verkehrs. Car-Sharing, Strom-„Tankstellen“ oder die verstärkte Vernetzung mit den Anbietern des ÖPNV sind hier Stichworte, über die sich nachzudenken lohnt, wenn es um die Zukunftsfähigkeit des eigenen Hauses geht.

Fast alle Veranstaltungshäuser richten sich derzeit auf Investitionen in der Veranstaltungstechnik ein. Die digitale Durchdringung und Vernetzung des Alltags, neue soziale Kommunikations- und Partizipationsformen erfordern neue Raum- und Technikstrukturen. Um weiterhin wettbewerbsfähig zu sein, könnte es durchaus sinnvoll

sein, über den eigenen „Umsatzrand“ hinauszuschauen und sich mit anderen Häusern zu vernetzen. Eine kombinierte Großveranstaltung an drei Standorten wirtschaftlich unabhängiger Veranstaltungsorte, mit Teilnehmern vor Ort und virtuell – warum nicht? Wirtschaft und Verbände verändern sich. Es ergeben sich neue Organisations- und Führungskonzepte, die Formen der Zusammenarbeit passen sich an.

Möglichst steuern statt reagieren

Dies alles ist zu bewältigen, wenn sich das jeweilige Veranstaltungshaus frühzeitig dafür wappnet und Innovationen nicht verweigert, sondern die Welle der Veränderungen steuert, bevor sie die einzelne Institution „überrollt“. Aber was wird überhaupt als Innovation definiert bzw. was heißt dies für die Veranstaltungshäuser? Dem Innovationsmanagementsystem nach CEN/TS 16555 (IMS) zufolge ist unter einer Innovation zu verstehen:

- Die Umsetzung eines neuen oder signifikant verbesserten Produktes, einer Dienstleistung oder eines Prozesses,
- eines neuen Vermarktungsverfahrens oder
- eines neuen organisatorischen Verfahrens von Geschäftspraktiken, von Arbeitsabläufen oder von externen Beziehungen.

Das IMS liefert eine Handhabe, mit der dieser Prozess schlüssig implementiert und verstetigt werden kann. Das Umfeld des eigenen Hauses kann ebenso analysiert werden wie die innovationsunterstützenden Faktoren. Der Führungsstil, ob innovationsorientiert oder klassisch, wird ebenso hinterfragt wie Techniken vermittelt, die den Veranstaltungshäusern helfen, sich den Herausforderungen der Zukunft zu stellen und damit zukunftsfähig zu werden.



Das Innovationsmanagementsystem nach CEN/TS 16555
Quelle: Klaus Lorenz / Anne Lorenz Management und Event



„Sie planen eine Tagung oder einen Kongress? Dann kommen Sie zu uns, nach Osnabrück, in die Stadt der kurzen Wege. Die OsnabrückHalle ist das größte und modernste Veranstaltungszentrum in der Region. Hier finden Sie in einem komplett sanierten Haus auf 5.000m² Veranstaltungsfläche 2 Säle und 10 Tagungsräume mit Platz für 3.000 Personen vor. Das flexible Raumangebot sowie modernste Technik werden Sie begeistern. Hotels und gemütliche Altstadt-Kneipen sind zudem fußläufig zu erreichen. Wir freuen uns auf Sie.“

Jan Jansen, Geschäftsführer der Osnabrücker Veranstaltungs- und Kongress GmbH (OsnabrückHalle)

Osnabrücker Veranstaltungs- und Kongress GmbH
Schlosswall 1-9 • 49074 Osnabrück
www.osnabrueckhalle.de



Im Profil - Klaus Lorenz

Klaus Lorenz, Jahrgang 1957, ist Journalist und PR-Berater. Ergänzend zum Studium der Theologie, Pädagogik und Wirtschaftswissenschaften erfolgten ein Volontariat sowie die PR-Ausbildung DIPR. Berufliche Stationen: Pressesprecher Gerling-Konzern AG, München; Pressesprecher Unternehmensverbände Niedersachsen; Pressesprecher der EXPO 2000 sowie Leiter Kommunikation/Pressesprecher Balcke-Dürr AG/ Babcock AG. 1999 erfolgte die Gründung der Agentur Lorenz Kommunikation.

www.lorenz-kommunikation.de

„Man muss wissen, was der andere will und kann“

Ergebnisse einer Podiumsdiskussion

Wo sind Veranstaltungshäuser für Verbandskunden verbesserungswürdig? Das war das Thema einer hochkarätig besetzten Podiumsdiskussion (Teilnehmer siehe Kasten) auf den degefest-Fachtagen 2015. Die Ergebnisse kann man als benchmark-verdächtig bezeichnen, denn die interessante Runde setzte sich vorwiegend aus Vertretern von Verbandsseite zusammen. Die lieferten authentische Einblicke, wo in Sachen Veranstaltungsmanagement die Schwerpunkte liegen.

Mara Michel etwa vom Verband Deutscher Mode und Textildesigner bestätigt die Erkenntnisse der HHN-Befragung voll und ganz. Ihr Verband macht neben viel Fortbildung auch gezielte Nachwuchsarbeit im Hochschulbereich und vermittelt realistische Berufsbilder. Eine App gäbe es mittlerweile auch, um Entscheidungen zu beschleunigen. Gleichzeitig warnt sie vor „Kälte“ durch Überprofessionalisierung. Bei großen Verbänden sei schon Geld vorhanden, befindet Michael Bischoff, der der Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft geschäftsführend vorsteht. Man selber versuche, sich immer wieder neu zu erfinden, brauche aber auch die Leute, die entsprechend mitziehen. Dies geht nur intern wie extern - ein Plädoyer für Kreativität, gerade im Verbandsbereich.

Dies bestätigt Hermann Schmidt vom Fränkischen Weinbauverband, der vor allem auf Messen unterwegs ist und weiß, dass man kreativ sein müsse, um fürs Thema zu animieren. Abwechslung sei wichtig und das beziehe sich auch auf innovative Formate wie etwa Barcamps oder Open Space, erklärt DGVM-Spezialist Tim Richter, doch bedürfe das eines mutigen Vorstands, der die neuen Ideen gegenüber

seinen Mitgliedern vertritt. Wer sich im Verband gut aufgehoben fühlt, wird dies indes unterstützen. Größtes Ziel sei es, so Michael Bischoff, die Wettbewerbsfähigkeit der Verbandsmitglieder zu erhöhen – vor allem angesichts der Tendenz, dass Unternehmer heute viel mehr unterwegs sind als früher, was zwangsläufig in der freien Zeit zum Zielkonflikt zwischen Familie und Weiterbildung führe.

Klare Prioritäten

Wo finden eigentlich Verbandsveranstaltungen bevorzugt statt? Sarah Kehasse, Projektmanagerin beim BME, beschreibt ihrerseits, dass Veranstaltungen größtenteils in Hotels stattfinden würden und es dazu Vorgaben in Bezug auf die Budgets gebe. Gearbeitet würde hauptsächlich mit Powerpoint-Präsentationen. Insgesamt sind die Präferenzen der Verbände in puncto Locations unterschiedlich: Manche Veranstaltungen wechseln den Standort obligatorisch, andere unregelmäßig und wieder andere haben feste Vertragshäuser in großen Städten. Entscheidend ist die passende Infrastruktur zum jeweiligen Projekt. Wichtig sind für Michael Bischoff unterschiedlich große, gestaltbare Räume, damit man möglichst flexibel im Hinblick auf

die oft unsicheren tatsächlichen Teilnehmerzahlen ist.

„Es geht nicht, dass die Verantwortlichen mehrfach wechseln“, plädiert er für stabile Kontakte und Arbeitsbeziehungen. Man brauche einen festen Ansprechpartner, der bis zum Ende der Veranstaltung verfügbar ist. Eine große Rolle spielt auch die gute Erreichbarkeit der Veranstaltungsorte mit ICE- und Autobahnanschluss. In der Location achte man

besonders auf durchgängige Beschilderung zur optimalen Orientierung sowie auf eine angenehme Raumtemperatur und auf die Hygiene. Der technische Fortschritt sei bei den Verbänden angekommen, konstatiert Tim Richter, ein Medien-Mix werde das Ergebnis sein. Zum immer stärker aufkommenden Thema der Barrierefreiheit mahnt Claus Bühnert zu planerischer Weitsicht: „Es gibt weit mehr Behinderungen als den klassischen Rollstuhlfahrer ...“

Es diskutierten

Michael Bischoff

Geschäftsführer der Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft (vbw)

Claus Bühnert

Coacht Kongressveranstaltungen und ist u.a. Dozent an der DHBW in Ravensburg

Sarah Kehasse

Projektmanagerin im Fachbereich Konzeption Konferenzen & Kongresse beim BME - Bundesverband für Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik

Mara Michel

Geschäftsführerin des Verbands Deutscher Mode und Textildesigner und dort für die Vorbereitung, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen zuständig

Tim Richter

Hauptstadtrepresentant des Fachmagazins Verbändereport

Hermann Schmidt

Geschäftsführer des Fränkischen Weinbauverbands und der Gebietsweinwerbung Frankenwein Frankenland GmbH



Überblick: Partizipative Veranstaltungsformate

Sie heißen World Cafe, Campfire, Warp Conference, Open Space und Fish Bowl – gemeinsam ist den neuen Veranstaltungsformaten, dass sie die Teilnehmer besser „mitnehmen“ wollen, wobei aktive Beteiligung und möglichst viel Blickkontakt konstitutive Elemente sind. Hier eine Kurzbeschreibung, wie's jeweils geht:

World Cafe'

Diskussion in Kleingruppen mit Moderation am Tisch, wichtig ist die kreative Dokumentation z.B. mit Papiertischdecken. Austausch der Gesamtergebnisse, mindestens drei Runden zu 15-45 Minuten mit wechselnden Besetzungen.

Campfire

Informelle Diskussionsrunden für kleinere Gruppen, Leitung durch einen Experten. Geeignet zur Vertiefung von Inhalten.

Warp Conference

Informationsaustausch an Zweier-Tischen zu einem bestimmten Thema oder für B2B-Gespräche. Kollektiver Tischwechsel nach kurzer Zeit, Dokumentation der bilateralen Ergebnisse.

Open Space

Keine Tagesordnung und keine Referenten mit Plenum. Dafür Themenfestlegung durch die Teilnehmer und Arbeitsgruppen per individueller Beteiligung. Geeignet für komplexe Fragestellungen unter einem Generalthema. Mehrere Räume notwendig.

Fish Bowl

Sitzordnung: große Gruppe im Außenkreis, während Moderator und kleine Gruppe im Innenkreis („Goldfischglas“) diskutieren. Dort Gaststz für wechselnde Teilnehmer aus dem Außenkreis.

Quelle: Kongressentiell



Die Verbandslandschaft ist vielschichtig und mannigfaltig. Mehrere tausend Verbände sind alleine in Deutschland aktiv. Durch die sehr wichtigen Verbandsaktivitäten kommen jedes Jahr Millionen von Menschen zusammen, um sich zu informieren, auszutauschen und um Netzwerke zu intensivieren. Folglich prägen die Verbände die deutsche Kongress- und Tagungslandschaft in intensiver Art und Weise. Dies nicht zuletzt auch vor dem Hintergrund, da sich die Kongresshäuser stetig den sich ändernden Anforderungen der Verbände anpassen, um damit adäquat und dienstleistungsorientiert zu reagieren.

Lars Wöhler, Geschäftsführer

darmstadtium wissenschaft | kongresse
Wissenschafts- und Kongresszentrum
Schlossgraben 1, 64283 Darmstadt
www.darmstadtium.de



Sind Veranstaltungsstätten und Verbandskunden eigentlich auf einer Wellenlänge?

von Prof. Dr. Jerzy Jaworski

Verbände sind für die deutsche Veranstaltungswirtschaft ein fester Bestandteil der Kundschaft. Bis zu 40 Prozent der Veranstaltungen werden von Verbänden und Vereinen organisiert. Der Gesetzgeber fördert diese Formate zusätzlich: Verbände sind satzungsgemäß zur Abhaltung von Mitgliederversammlungen verpflichtet. Diese finden in der Regel einmal im Jahr statt. Außerdem werden von den Verbänden diverse Tagungen, Seminare und Workshops zum Zweck der Fortbildung der Mitglieder, für Marketingzwecke oder im Rahmen der Lobbyarbeit veranstaltet.

Verbandskunden gehören zu den wichtigsten Kunden und es gilt hier im besonderen Maße, sie zu gewinnen, zufrieden zu stellen und zu Stammkunden zu machen. Die Vielfalt der Verbände und deren Ziele ist die Ursache dafür, dass die Erwartungen an die Veranstaltungsstätten ebenfalls sehr vielfältig sind. Was aber erwarten die Verbände von den Veranstaltungsstätten bei der Planung, Abwicklung und Abrechnung der eigenen Veranstaltungen? Und kennen die Häuser die Verbandskunden überhaupt gut genug? Oder könnte es sein, dass beide Partner aneinander vorbeireden, ohne sich richtig zu verstehen?

Die im Jahre 2015 vom degefest e.V. durchgeführten Untersuchungen ergaben, dass Verbände eine besondere Kundengruppe sind. So unterscheiden sie sich von den anderen Kunden in der Wahrnehmung der Kommunikations-Massnahmen der Veranstaltungshäuser. Anders als Wirtschaftsunternehmen oder Organisatoren kultureller/gesellschaftlicher Veranstaltungen möchten die Verbände nicht aktiv beworben werden. Eine telefonische Anfrage ist unangebracht, genauso wie der Akquise-Besuch beim Verband. Erstaunlicherweise kommt eine Anfrage der Veranstaltungsstätte per „gelber Post“ mit einem Hochglanz-Prospekt sehr gut an.

Wichtige Fragen aus Sicht der Veranstaltungsstätten

1. Sind die Verbände eine Kundengruppe, die bei der Planung, Abwicklung und Abrechnung der eigenen Veranstaltungen andere Erwartungen haben als die übrigen Kunden?
2. Welche für den Verband wichtigen Attribute eines Veranstaltungshauses werden ggfs. von den Betreibern vernachlässigt, was wird hingegen überschätzt?
3. Wie kann man in der Ansprache von Verbandskunden diesen zeigen, dass sie ein sehr wichtiger Kunde für die Veranstaltungsstätte sind, besonders auch mit ihren Wünschen und Vorstellungen?

Es ist schwierig, diese Fragen zu beantworten, da einerseits die von den Verbänden organisierten Veranstaltungen sehr unterschiedlich sind und zum anderen auch die Verbände selbst sehr verschieden sind. Neben den Wirtschaftsverbänden gibt es politisch-gesellschaftliche sowie Branchen- und Berufsverbände, aber auch Wissenschaftsverbände und Verbände aus dem sozialen/karitativen/kirchlichen Bereich. Die Verbände können auch als regional, national bzw. international agierende Organisationen angesehen werden. Alle möchten jedoch ernst genommen werden. Oft werden sie hingegen durch drei Fehler missgestimmt.

Störfaktoren kennen und beseitigen!

Erstens: „Kostentransparente Angebote“. Zu wenige Häuser nennen bei Vertragsabschluss die tatsächlichen Kosten, die in jedem Fall entstehen wie etwa verpflichtend zu buchendes Personal oder wenn die vertraglich angebotene Technik nicht ausreichend ist und teuer nachgebucht werden muss. Zweitens: Feste Partner für Catering, Technik oder Personalvermittlung übernehmen zu müssen, die sich u.U. auf ihrer Exklusivität ausruhen und weder kundenorientiert noch in einer vernünftigen Preis-Leistungs-Relation arbeiten. Und drittens: wechselnde Ansprechpartner. Nichts ist schlimmer als ständig andere Kontaktpersonen bei der Erstbesichtigung, Vertragsverhandlung und in der Veranstaltungsprojektleitung zu haben.

Für einen Verband, der sich von Mitgliedsbeiträgen finanziert und keinen Gewinn erwirtschaften muss, sind funktionale aber freundlich ausgestattete Tagungshäuser wichtig, die gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreicht werden können. Die Verbände benötigen keinen Luxus, keinen Wellnessbereich und keine Incentive-Programme, da es hauptsächlich darum geht, einen Raum zu schaffen, an dem sich die Mitglieder fachlich austauschen können. Sie benötigen oft viele Pinnwände für Workshops – deshalb sollte hier ein Pauschalpreis angeboten und nicht jedes einzeln abgerechnet werden. Das Catering kann gerne aus ökologischem Anbau sein, aber es reicht auch ein leckeres Suppenbuffet oder Fingerfood.

Der „Lohn“: Kunden mit besonderen Vorteilen

Die Handhabung der Buchungsmodalitäten ist ein weiterer wichtiger Faktor, der die Zusammenarbeit der Veranstaltungsstätte mit dem

Verband beeinflussen kann. Hier sollen die Häuser weniger streng sein hinsichtlich der Deposit-Zahlungen, die mancherorts 100 Prozent betragen. Abschließend sollten sich die Verantwortlichen von Veranstaltungsstätten immer wieder die Frage stellen, ob man die nötige Geduld aufbringt, um dem Verbandskunden zuzuhören und genug Empathie hat, um sich in dessen Lage zu versetzen?

Es lässt sich feststellen, dass die Veranstaltungshäuser im Laufe der Zeit die Verbände als Kunden schätzen gelernt haben. Denn Verbände sind kreativ und inspirieren die Betreiber, neue Wege zu gehen. Außerdem sind Verbände dankbare, wiederkehrende Kunden, die oft eine breite Palette an angebotenen Dienstleistungen abnehmen, und gute Meinungsmultiplikatoren. Dazu bieten sie nicht zuletzt eine verhältnismäßig sichere Finanzierung an.



Im Profil - Prof. Dr. Jerzy Jaworski

Nach dem Studium in Stettin (Szczecin/Polen) und nachfolgenden Assistenten-Tätigkeiten wurde Jerzy Jaworski 1987 die Leitung einer Abteilung in der „Prager Schule“, einer privaten Schule für Erwachsenenbildung in Göttingen, übertragen. Von 1988-1990 war er Rechenzentrumsleiter im HVL Kassel (Hessischer Verband für Leistungs- und Qualitätssprüfungen in der Tierzucht). Seit 1990 unterrichtet Jaworski an der Hochschule Heilbronn im Bereich Geschäftstourismus und der MICE-Industrie. Seine wissenschaftlichen Untersuchungen beschäftigen sich mit den Trends und Entwicklungstendenzen in der Veranstaltungswirtschaft.

www.hs-heilbronn.de

„WISSEN IST DAS EINZIGE GUT DAS SICH VERMEHRT WENN MAN ES TEILT.“

Marie von Ebner-Eschenbach

Der degefest e.V., die „Deutsche Gesellschaft zur Förderung und Entwicklung des Seminar- und Tagungswesens e.V.“, wurde 1984 als branchenübergreifender Verband der Seminar- und Tagungswirtschaft gegründet. Im Juni 2010 beschlossen die Mitglieder den Verbandsnamen mit einer zeitgemäßen Bezeichnung zu kommunizieren: degefest e.V. – Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft.

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

WWW.DEGEFEST.DE



Sind Veranstaltungsstätten und Verbandskunden eigentlich auf einer Wellenlänge?

Kommentar von Thomas P. Scholz

Die Besonderheiten der Zielgruppe „Verbandsveranstaltungen“ wurden im Rahmen dieser Themenschrift ausführlich diskutiert. Dass dies notwendig ist, liegt vielleicht am speziellen Umstand, dass Verbände in aller Regel – zumindest nach außen – eher reibungslos ihren Dienst versehen. Das macht die Unterschiede in der Funktionsweise oft undeutlich und verhindert Chancen aus Unkenntnis. Dabei ist das Geschäftspotenzial beachtlich, denn Verbände sind im öffentlichen bzw. Wirtschaftsleben nahezu allgegenwärtig.

Schon rein rechtlich sind sie zur Abhaltung von Hauptversammlungen verpflichtet, doch ist das nur die Spitze des Eisbergs. Verbände müssen ihren Nutzen gegenüber den (zahlenden) Mitgliedern legitimieren und das geschieht über Interessenvertretung, aber mehr fast noch über Wettbewerbssicherung, d.h. Aus- und Weiterbildung.

Der Bedarf ist groß, denn auch die Verbände selbst stehen vor den großen Herausforderungen, die die Zeit mit sich bringt. Dabei ist Fingerspitzengefühl gefragt, denn Verbände können sehr gute Kunden sein, nur muss man ihr Eigenleben eben kennen.

Verlässlichkeit ist da ein ganz entscheidender Asset, denn Verbandsaktivitäten sind von der Planung her langfristiger angelegt und erstrecken sich über größere Zeithorizonte. Auch haben die meisten Verbände relativ flache Hierarchien. Da sind Ansprechpartner in den Veranstaltungshäusern gefragt, die guten Service bieten und nicht ständig wechseln! Verbände wollen nicht das Objekte der Begierde von Hard Sellern sein, sondern möglichst selbst aktiv werden. Dann allerdings schätzen sie sehr kompetente Beratung, die sich in ihrem jeweiligen Metier auskennt.

Es gibt Verbände, die sich immer wieder neu selbst erfinden und das ist eine weitere, qualitative Chance für die Veranstaltungsstätten, indem zukunftsfähige Formate mit hohem Referenzcharakter entstehen. Wer moderne Inszenierungen zu bieten imstande ist, wird die Nase vorn haben, und daran können Veranstaltungshäuser

und Verbandskunden sogar gemeinsam wachsen. Lernen Sie also, wie Verbände ticken! Und pflegen Sie Kontakte, geduldig und empathisch. Als richtig verstandenes Instrument des Destinationsmarketings kann dies sogar ganze Standorte voranbringen.

“Aus Sicht der Tagungswirtschaft sind Verbände sicher nicht die klassischen Kunden, dafür birgt die Verbandswelt große Potenziale - finanziell wie auch aus innovativer Sicht. Verbände als Kunden sind dankbare Kunden, die treu zu ihren Dienstleistern stehen können und partnerschaftlich arbeiten wollen. Wer als Dienstleister darauf eingehen kann und mit einer persönlichen Beratung besticht, hat gute Karten, die Verbandswelt für sich zu erschließen. Denn Verbände sind geborene Tagungsweltmeister - und ein wachsender Markt.”

Tim Richter, Hauptstadtrepräsentant des Fachmagazins Verbändereport

Im Profil - Thomas P. Scholz

Thomas P. Scholz (Jahrgang 1961) ist Diplom-Volkswirt und hat seinen beruflichen Schwerpunkt in der Veranstaltungswirtschaft, wo er beratend, publizierend und lehrend tätig ist - u.a. als Chefredakteur der Fachzeitschrift mep – Die Fachzeitschrift fürs MICE-Business, Dozent an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Ravensburg (VWL) und Prüfer im Lehrgang MBA Eventmanagement an der Technischen Universität Chemnitz.



degefest-Themenreihe

Die degefest-Themenreihe ist ein Informationsdienst zu interessanten Themen aus 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:

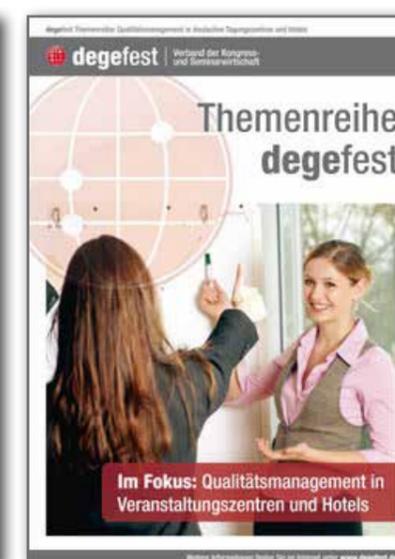
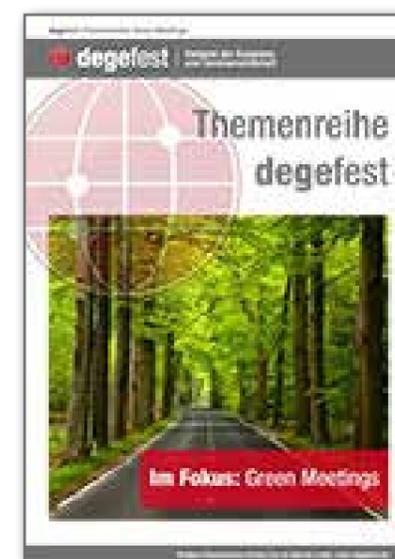
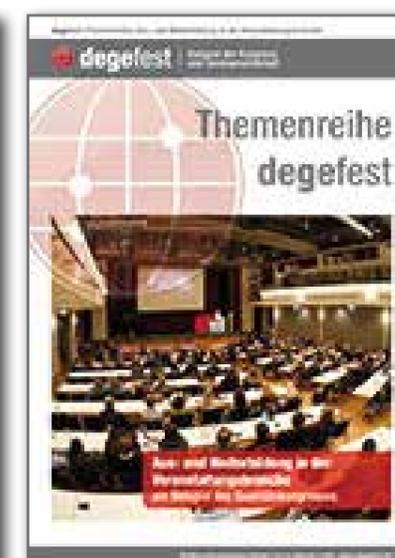
degefest – Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft e.V.

Geschäftsstelle

Emschertalstr. 1, 46149 Oberhausen

Tel: (0800) 22 88 227 (Gebührenfrei aus dem dt. Festnetz)

E-Mail: info@degefest.de



degefest
Verband der Kongress- und
Seminarwirtschaft e.V.

Geschäftsstelle
Emschertalstr. 1
46149 Oberhausen
Tel: (0800) 22 88 227
Fax: (0800) 22 88 229
E-Mail: info@degefest.de
www.degefest.de