

Es gibt wohl kaum eine Branche auf der Welt, die nicht von der Wirtschafts- und Finanzkrise betroffen ist. Und so musste auch die Meeting- und Event-Branche nach Jahren des Booms deutliche Verluste hinnehmen. Ob Kongresszentren oder Tagungshotels, Reiseveranstalter oder Eventagenturen, viele Anbieter verzeichneten Umsatzeinbußen, mitunter zwischen fünf und fünfzehn Prozent.

Argumentationshilfen für Tagungsplaner

Zehn Gründe, warum echte Meetings und Events im Marketingmix von Verbänden unerlässlich sind

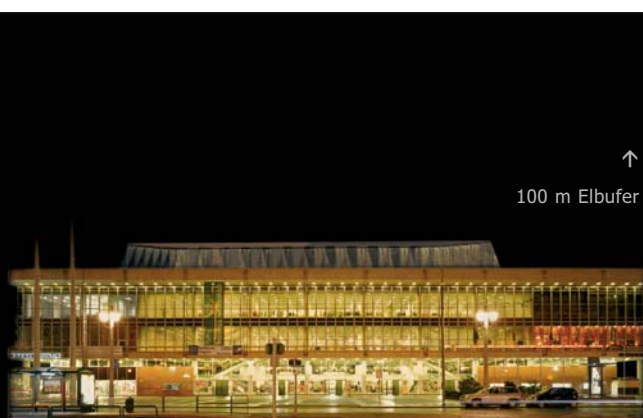
Mal sparen Unternehmen und Organisationen bei der technischen Ausstattung einer Veranstaltung, mal am Programm, mal am Komfort bei Reise und Unterbringung, mal an der Teilnehmerzahl. Hier und da kommt es auch zu neuen Schwerpunktsetzungen, wie Stephanie Hellstedt beobachtet hat. Die Geschäftsführerin der Congrex Deutschland GmbH sieht gerade im Bereich medizinischer Kongresse einen Trend in Richtung größerer Tagungen der Hauptgesellschaften und gleichzeitig eine Konzentration auf Fachthemen in fokussierten Tagungen. „Gerade diese Fachtagungen zeigen eine wachsende Beteiligung.“

STREICHUNGEN OFT ZU KURZ GEDACHT

Andere Meetings und Events bleiben komplett auf der Strecke. Die ersatzlose Streichung ist natürlich die drastischste Form der Einsparung. Und leider wird sie in Krisenzeiten nur allzu oft praktiziert. Denn die Vorteile liegen scheinbar auf der Hand: kein organisatorischer Aufwand, keine Bindung von Personalressourcen und, vor allem, deutliche Kosteneinsparungen. Soll es dann wenigstens ein bisschen Kommunikation und Wirbel nach außen sein, bieten sich preiswertere virtuelle Alternativen an: Telefon- und Webkonferenzen, Videopräsentationen,

Internetmessen. Immerhin, und das muss positiv bewertet werden: Es wird wieder intensiver über den Sinn und Zweck von Tagungen und Marketingveranstaltungen nachgedacht. Und hier muss sich manches Unternehmen, manche Organisation durchaus eingestehen: Nicht jede Tagung, nicht jede Roadshow war in der Vergangenheit zwingend notwendig. Was sich kaum negativ ausgewirkt hat, denn auf die Kosten musste man in den Boomjahren weniger schauen.

Umso größer ist nun der Rechtfertigungsdruck für Planer. Wer heute ein Meeting oder ein Marketing-Event ins Auge fasst, muss genau belegen können,



↑
100 m Elbufer

←
50 m historische Altstadt

DRESDENS BESTER PLATZ. FÜR TAGUNG UND KONGRESS.

Direkt an der Frauenkirche.



dass das Ganze auch etwas bringt. Was viele überrascht: Die „Beweisführung“ ist gar nicht so schwer. Denn die Fachwelt ist sich einig, dass das Schielen auf schnelle Kosteneinsparungen schlichtweg zu kurz gedacht ist. Es gibt mindestens zehn gute Gründe, warum Meetings und Events im Marketingmix von Verbänden und Unternehmen unerlässlich sind.

GRUND 1: MEETINGS UND EVENTS SIND EIN ENTSCHEIDENDER WIRTSCHAFTSAKTOR

„Im vergangenem Jahr hat der Geschäftstourismus in Deutschland 64,7 Milliarden Euro Umsatz erwirtschaftet“, bilanzierte die von der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) und dem GCB German Convention Bureau e.V. in Auftrag gegebene Grundlagenstudie von TNS Infratest Verkehrsforschung: „Ein nachhaltiger Beleg für die Bedeutung der Branche als eigenständiger Sektor und wirtschaftliches Schwergewicht.“ Na schön, mag sich mancher Planer oder Budgetverantwortliche denken, aber was hat das mit meinen Meetings und Events zu tun? Mittel- bis langfristig eine ganze Menge: Denn Unternehmen und Verbände, die mit ihren Veranstaltungen in Deutschland Jobs sichern und das Geschäft ankurbeln, stär-

ken die Kaufkraft und sorgen für stabile ökonomische Verhältnisse. Und können davon am Ende wieder selbst profitieren.

GRUND 2: EVENTMARKETING IST IN DER GLOBALISIERTEN MEDIENWELT UNVERZICHTBAR

Nicht nur die Wirtschaft wandelt sich, es gibt auch neue Kommunikationskanäle, die zu einem veränderten Medien- und Konsumverhalten geführt haben. Vor diesem Hintergrund wenden sich Unternehmen und Organisationen von klassisch werbezentrierten Strategien wie Anzeigenschaltungen ab. Gefragt sind innovative Marketingtechniken in einer Vielzahl von Medien. „EventView 2009“, eine Befragung von knapp 1.000 Vertriebs- und Marketingverantwortlichen in Nordamerika, Westeuropa und der Asia-Pazifik-Region, unterstreicht, dass Below-the-Line-Strategien wie Events seit einigen Jahren stark im Kommen sind. 49 Prozent der Befragten in Westeuropa geben an, dass Events das erste Instrument wären, das von einer Erhöhung des Gesamtmarketingbudgets profitieren würde. 33 Prozent sehen Events bereits als wichtige Komponente im Marketingplan an. Das bedeutet: Events haben sich längst auf einem hohen Level im Marketingmix etabliert.

GRUND 3: MEETINGS UND EVENTS LASSEN SICH GUT MIT ANDEREN MEDIEN UND STRATEGIEN KOMBINIEREN

Ein Event, ein Kongress, zu dem man sich im Internet anmeldet; eine Tagung oder Roadshow, die im World Wide Web übertragen wird; Meeting- und Event-News, die via Podcast, Twitter



GERRIT JESSEN
 „Auch virtuelle Kommunikation ist Livekommunikation.“



SCHLOSS ALBRECHTSBERG: DIE BESONDERE TAGUNGSSTÄTTE IN DRESDEN.

Mit Blick ins Elbtal.

KKG
 KONZERT + KONGRESSGESELLSCHAFT MBH DRESDEN
 Schloss Albrechtsberg

www.schloss-albrechtsberg.de
 Tel.: +49 (0)351 81158-21/-25 | Fax: +49 (0)351 81158-29
 Email: schloss@kkg-dresden.com

oder Facebook verbreitet werden; dazu Contests, Gewinnspiele, multimediale Präsentationen. Gerrit Jessen, Managing Director des Kongress-Organisationsunternehmens MCI Deutschland, hat nicht nur beobachtet, „dass, wenn Leute sich virtuell treffen, oft der Wunsch entsteht, sich auch persönlich zu treffen“. Er hält außerdem die Tatsache, „dass Live- und Vor-Ort-Kommunikation gerne gegen virtuelle Kommunikation gestellt wird, mit Einschränkungen für falsch. Auch virtuelle Kommunikation“, so Jessen weiter, „ist Livekommunikation. Ob Twitter oder Skype, beide haben ihre Berechtigung. Denn beide nutzen dem Ziel der nationalen oder eben globalen Verbreitung einer Botschaft eines Verbandes, sei es auf einer Pressekonferenz, einer Jahreshauptversammlung oder einem Kongress.“ Ähnlich sieht es

Oliver Bransch, Produktleiter MICE bei der DERTOUR-Agentur DERCONGRESS. Bransch erkennt in „virtuellen Meetings, Online-Messen oder -Kongressen, ergänzt um soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und Co., einen der Megatrends des beginnenden Jahrzehnts in der MICE-Branche“. Und: „Die Zeit wird zeigen, wie affin und schnell die betroffenen Kunden – oder Nutzergruppen – diese neuen Technologien annehmen und welche Veranstaltungsformate, vielleicht auch welche Mischformen von realen und virtuellen Konzepten, hieraus entstehen.“

GRUND 4: DAS LIVEERLEBNIS BIETET EINEN AUSGLEICH ZUR MEDIALEN REIZÜBERFLUTUNG

Es liegt auf der Hand: Menschen verbringen heute deutlich mehr Zeit vor



OLIVER BRANSCH
Die Zeit wird zeigen ... welche Veranstaltungsformate, vielleicht auch welche Mischformen von realen und virtuellen Konzepten, hieraus entstehen.



- | Konferenzkapazitäten bis 10.500 Personen
- | 75 Hotels | 8.100 Betten
- | Internationaler Flughafen | Zentrale Lage
- | Alle Sehenswürdigkeiten zu Fuß erreichbar

Bremen



Mit Tradition und Innovation. Mit multifunktionalem Kongresszentrum und super Locations. Einfach perfekt für Tagungen, Kongresse und Events jeder Größe.



Kongress- und Veranstaltungsservice
Telefon +49 (0)421 30 800 16

kongress@bremen-tourism.de
www.bremen-kongress.de



CAROLA SCHRÖDER

Ich vermute, dass selbst technikaffine Menschen ein Gegengewicht suchen zum medialen Overkill.

Computer- und Fernsehbildschirmen als noch vor einigen Jahren. Online-News- und E-Mail-Ströme, Dauer-Businessfernsehen und Handyterror führen zu einer Reizüberflutung, die einen Ausgleich braucht. Echtzeit-Meetings in realen Umgebungen sorgen für diesen Ausgleich. Sie verschaffen Entscheidungsträgern und Mitarbeitern unmittelbare Emotionen und können das innere Gleichgewicht wiederherstellen. „Trotz knapper Reisebudgets und immer engerer Terminpläne verzeichnen wir steigende Teilnehmer- und Ausstellerzahlen bei vielen unserer Kongresse“, sagt etwa Carola Schröder, Gesellschafterin und Leiterin Programmmanagement bei der Intercongress GmbH Wiesbaden. „Ich vermute, dass selbst technikaffine Menschen ein Gegengewicht suchen zum medialen Overkill.“

GRUND 5: MEETINGS UND EVENTS SIND INSTRUMENTE ZUR MITARBEITERBINDUNG

Vom seelischen Ausgleich ist es nicht weit bis zur Mitarbeitermotivation. Der Besuch von externen Meetings und Events bedeutet für Mitarbeiter nicht nur Abwechslung und Inspiration, sondern auch Einbindung und Teilhabe – sie fühlen sich ernst genommen. „Um wirklich kreativ zu sein, kann man nicht einfach zwölf Stunden am Tag auf den Computerbildschirm starren“, weiß der Business-Psychologe Prof. Steven Rogelberg von der Universität North Carolina. „Wo Networking- und Teambuilding-Möglichkeiten weggenommen werden, auf die Mitarbeiter sich freuen, sinkt die Motivation. Gerade in der Rezession ist es wichtig, die besten Kräfte an die Organisation zu binden.“ Dabei spielen Reise-Incentives eine besondere Rolle. Warum? „Weil Reisen

Mehr Infos unter www.hamburg-convention.com



Hamburg Convention Bureau
Ihr offizieller Service Partner in Hamburg

Hamburg bietet Veranstaltungsplanern aus aller Welt eine spannende Vielfalt und erstklassige Möglichkeiten. Mit einem breiten Angebot an Tagungshotels, außergewöhnlichen Locations, exzellenten Restaurants, einer einzigartigen Kulturszene und vielen touristischen Highlights ist Hamburg der sichere Hafen für unvergessliche Events. Gute Verbindungen, kurze Wege und eine hervorragend ausgebaute Infrastruktur sind unser Markenzeichen.

Erinnerungen schafft“, so Dr. Scott Jeffrey vom Fachbereich Management Sciences an der Universität von Waterloo, Ontario/Kanada: „Diese Erinnerungen sind dann mit der jeweiligen Firma oder Organisation verbunden.“ Dass zwischen Reisen und Mitarbeiterbindung, Mitarbeiter-Performance und Mitarbeitermotivation eine starke Verbindung besteht, wird durch eine Erhebung des Wirtschaftsforschungsinstituts Oxford Economics USA untermauert. Und wenn sich Mitarbeiter mit ihrem Arbeitgeber identifizieren, ist auch der Geschäftserfolg wahrscheinlicher. So generieren Unternehmen, die in Rankings wie „Die 100 besten Arbeitgeber“ gelistet sind, deutlich mehr Umsatz als ihre Mitbewerber.

GRUND 6: MEETINGS UND EVENTS SIND EFFEKTIVE INSTRUMENTE ZUR KUNDENBINDUNG UND ERÖFFNEN GESCHÄFTSCHANCEN

Kunden spricht man am besten persönlich an. Indem man sie gezielt zu Meetings einlädt oder Events in ihrem Umfeld organisiert, vermeidet man Streuung und stellt unmittelbar Kontakt her. Das wirkt sich auch auf die Ergebnisse aus. So gehen die im Rahmen der Oxford-Economics-Studie befragten Geschäftsführer von 25 bis 28



STEPHANIE HELLSTEDT
 Die Fortbildung ist ein wesentlicher Bestandteil der Kongresse. Kurse und Seminare, ob via Frontalunterricht oder interaktiv, erfordern die persönliche Anwesenheit.

Prozent Umsatzeinbußen aus, wenn man Kunden nicht regelmäßig persönlich trifft. Als Forbes/Insights im letzten Jahr 760 Manager zum Thema befragte, bezeichneten 75 Prozent die persönliche Begegnung als besonders starkes Instrument der Kundenbindung. Und von den 2.300 Abonnenten, die die „Harvard Business Review“ um ihre Meinung bat, gaben 79 Prozent der

Befragten an, dass persönliche Meetings der effektivste Weg seien, neue Kunden zu treffen und ihnen etwas zu verkaufen. Sogar 89 Prozent stimmten zu, dass Face-to-Face-Meetings essenziell seien für das Erreichen eines Vertragsabschlusses.

Besonders wichtig sind dabei die Kontakte und Dynamiken, die sich außerhalb der offiziellen Programmpunkte ergeben. „Wir sind spezialisiert auf wissenschaftliche Fortbildungsveranstaltungen und beobachten, dass die Gelegenheit zum informellen Austausch in den Pausen und bei Abendveranstaltungen mindestens den gleichen Stellenwert einnimmt wie der eigentliche Wissenstransfer“, berichtet Carola Schröder von Intercongress. Chief- und Senior Executives aus aller Welt bestätigen: Lockere Get-togethers, Gespräche beim Dinner oder in der Kaffeepause sind die geheimen Business-treiber – und nicht das gegenseitige Betrachten auf einem PC-Bildschirm.

GRUND 7: MEETINGS UND EVENTS STEIGERN DIE REPUTATION UND UNTERSTÜTZEN DIE MARKENBILDUNG

Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten nutzen Organisationen und Unternehmen Meetings und Events, um sich



ANZEIGE

spitzbar.com

Die perfekte Location für erfolgreiche Seminare und Workshops. Jetzt anfragen!

Tel +49 (0)69 696 13 9100
 www.lufthansa-seeheim.de

 **Lufthansa Training & Conference Center Seeheim**

positiv von ihren Mitbewerbern abzuheben. Oliver Bransch von DERCONGRESS nennt gleich zwei Beispiele aus seinem Kundenkreis. Im ersten Fall geht es um einen der Leitaussteller der Münchener Messe BAUMA. Trotz schwieriger Marktlage in Zeiten der Krise habe er sich entschieden, den Messeauftritt als nach wie vor wichtigste Marketingaktivität der Unternehmensgruppe beizubehalten. „Die Essenz: Wir sind seit Jahrzehnten eines der führenden Unternehmen der Branche und es unserer Tradition schuldig, für unsere Kunden in der gewohnten Form präsent zu sein.“ Als zweites Beispiel nennt Bransch ein Unternehmen aus dem Bereich der Zahnmedizin, das eine Firmenkonferenz mit begleitendem Kongress realisierte. Immerhin 2.500 bis 3.000 Gäste wurden dazu erwartet, ein echter Kostenfaktor. „Andere hätten wohl in der jüngsten Vergangenheit an den eigenen Veranstaltungsbudgets gespart und Events gestrichen. Insofern möchte man sich positiv vom Wettbewerb abheben und hält an den eigenen Veranstaltungskonzepten fest, um auch eine gewisse Erwartungshaltung der Kunden nicht zu enttäuschen.“

GRUND 8: MEETINGS UND EVENTS ERMÖGLICHEN EINEN NACHHALTIGEN INFORMATIONS- UND WISSENS-TRANSFER

„Jahrestagungen von Ärztesellschaften sind nach wie vor hervorragende Foren für den Informationsaustausch und für die Präsentation von neuen Ergebnissen aus Forschung und Lehre. Das zeigt sich auch am ungebrochenen Interesse der Pharma- und medizintechnischen Industrie.“ Stephanie Hellstedt weiß, wovon sie spricht. Mit Congrex Deutschland betreut sie Großevents wie die Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Neurologie mit über 5.000 Teilnehmern und 250 bis 300 Kursleitern und Referenten. „Die Fortbildung“, so Hellstedt, „ist ein wesentlicher Bestandteil der Kongresse. Kurse

Professionelle Kongressorganisatoren und Eventagenturen

PCOS PROFESSIONAL CONGRESS ORGANIZERS

Congrex Deutschland GmbH	→ www.congrex.de
CPO HANSER SERVICE	→ www.cpo-hanser.de
CTW Congress Organisation Thomas Wiese GmbH	→ www.ctw-congress.de
Ellis Events GmbH	→ www.ellis-events.com
Intercongress GmbH	→ www.intercongress.de
INTERPLAN Congress, Meeting & Event Management AG	→ www.interplan.de
K.I.T. GROUP GmbH	→ www.kit-group.org
Kongress- und Kulturmanagement GmbH	→ www.kukm.de
m:con Mannheim	→ www.mcon-mannheim.de
MCI Deutschland GmbH	→ www.mci-group.com
Porstmann Kongresse GmbH	→ www.porstmann-kongresse.de
Thieme Congress	→ www.thieme.de/pco
Ventibus GmbH	→ www.ventibus.de

EVENTAGENTUREN

Avantel Hotel Reservierung GmbH	→ www.avantel.de
be frank – eventsupport GmbH	→ www.be-frank.de
C.E.S. Congress & Event GmbH	→ www.ces-berlin.com
CONFERENCE & TOURING	→ www.dmcgermany.de
DERCONGRESS	→ www.dercongress.com
east end communications GmbH	→ www.east-end-dmc.de
Faupel Communication GmbH	→ www.faupel-communication.de
MR Congress & Incentive GmbH	→ www.mr-congress.com
pcma professional congress & marketing agency GmbH	→ www.pcma.de
plan-j GmbH architecturevents	→ www.plan-j.de
PROSKE group GmbH	→ www.proskegroup.com
SAXONIA M.I.C.E. & More Leipzig-Dresden-Berlin	→ www.saxonia-touristik.de
SCANDI INTERNATIONAL Destination Management Germany GmbH	→ www.scandi.de
smart and more Veranstaltungen und mehr!	→ www.smartandmore.de
Team Seefried Agentur für Incentives und Event-Marketing GmbH & Co. KG	→ www.teamseefried.de
TEST Berlin GmbH	→ www.hotelreservation.de
Welcome Destination Travel Management GmbH	→ www.welcomemuc.com



Kultur-Tagungsplaner Deutschland Übersicht der interessantesten kulturellen Tagungs- und Eventmöglichkeiten in Deutschland als Poster

Im Land der Dichter und Denker, Maler und Komponisten kann an authentischen Wirkungsstätten großer Persönlichkeiten, in Hunderten von Museen und in historischen Bauten getagt und gefeiert werden – Orte und Erlebnisse, die es nur hier in Deutschland gibt. Das GCB German Convention Bureau e.V. hat ein attraktives Planungsinstrument entwickelt, das eine Übersicht der interessantesten kulturellen Tagungs- und Eventmöglichkeiten in Deutschland aufzeigt. Bekanntes, aber auch viele neue Anregungen und Einblicke in das Kultur-Tagungsland Deutschland sind garantiert. Der zweisprachige Kultur-Tagungsplaner Deutschland hat Posterformat und kommt kostenlos und handlich gefaltet zu Ihnen ins Haus.

Bestellen Sie gleich Ihr kostenloses Exemplar
→ info@gcb.de

und Seminare, ob via Frontalunterricht oder interaktiv, erfordern die persönliche Anwesenheit. Telefon, Video oder Webkonferenzen sind ergänzende Komponenten in der Fortbildung, da hier die Teilnehmerzahlen nicht begrenzt sind.“

Aber auch die unmittelbare Vor-Ort-Erfahrung spielt eine wichtige Rolle. Carola Schröder von Intercongress: „Der Effekt ist viel nachhaltiger bei einem Live-Erlebnis in der Gruppe als allein am Bildschirm (E-Learning), vor der Kamera (Videokonferenzen) oder am Telefon (Telefonkonferenzen)!“ Virtuelle Veranstaltungen bergen eine hohe Streuungsgefahr. Weil die Teilnehmer häufig nebenbei noch Termine planen, E-Mails schreiben oder im Internet surfen, kann kaum Verbindlichkeit, Vertrauen aufgebaut werden. Persönliche Meetings dagegen erhöhen die Konzentration und sind die bessere Umgebung für das Tref-

fen von wichtigen Entscheidungen. Als Vorteile von virtuellen Meetings werden dann auch vor allem Zeit- und Kostenersparnis sowie eine größere Flexibilität in puncto Zeit und Ort genannt.

GRUND 9: FACE-TO-FACE-BEGEGNUNGEN SIND DAS EFFEKTIVSTE INSTRUMENT ZUM AUFBAU, ZUR VERTIEFUNG UND ZUR PFLEGE VON BEZIEHUNGEN

All das lässt sich bündeln zu einem der wichtigsten Argumente für die Durchführung von realen Tagungen und Events. Die Rede ist von der durch nichts zu ersetzenden Kraft der persönlichen Begegnung. Je mehr sich Kommunikation ins Internet verlagert, desto stärker wird das Bedürfnis nach Begegnungen „face to face“. Live-Veranstaltungen, egal ob Tagungen oder Events, sprechen alle Sinne an – „ihre Stärke liegt in der Unmittelbar-

keit“, wie die Journalistin Sara Goofwinns feststellt. Die Teilnehmer können Produkte sehen und anfassen, mit Kollegen, Kunden oder eingeladenen Experten diskutieren und dabei Gestik, Mimik und Körpersprache ihres Gegenübers direkt erleben. „Ohne persönliche Interaktion erkalten Beziehungen“, weiß Gerrit Jessen von MCI Deutschland. „Wer will unpersönliche Beziehungen zu Kunden, Teilnehmern, Mitarbeitern oder Vorständen?“ Und auch Oliver Golz, Geschäftsführer der Eventagentur east end communications, ist sich sicher: „Der Hauptgrund für die Durchführung von Tagungen/Events ist die Face-to-Face-Kommunikation. Der Austausch auf einer Veranstaltung stärkt das Vertrauen und die Nähe zur Marke. Auf Tagungen/Events wird gemeinsam gearbeitet und erlebt. Das sind auch die Hauptgründe der hohen ROI-Rate im Eventmarketing. Mehrere Studien belegen, dass der Eventbereich eine der Teildisziplinen im Marketingmix ist, die am schnellsten Beziehungen aufbaut und diese stärkt.“

GRUND 10: MEETINGS UND EVENTS HABEN EINEN MESSBAREN ROI

Wer nach den vorangegangenen Ausführungen immer noch zweifelte, dürfte spätestens bei dem Begriff ROI aufgehört haben. Weil Meetings und Events aufwendiger zu organisieren sind und Geld kosten, möchten Budgetverantwortliche gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten wissen, welche Vorteile oder besser: welchen Profit sie aus solchen Veranstaltungen generieren können. Die gute Nachricht: Entgegen der nach wie vor weitverbreiteten Meinung, dass Meetings und Events höchstens einen gefühlten Nutzen haben, ist ihr ROI tatsächlich zu bestimmen. Und: In den letzten Jahren sind die „Measurement“-Methoden feiner und feiner geworden, sodass die Ergebnisse immer zuverlässiger werden.

Aus der Oxford-Economics-Studie zu Geschäftsreisen in den USA etwa er-

gab sich, dass Firmen mit jedem Dollar, den sie im Bereich Geschäftsreisen ausgeben, 11,50 Dollar Brutto-Umsatz und 3,80 Dollar Nettogewinn machen. Umgekehrt wurde deutlich, dass Kürzungen des Geschäftsreisebudgets Profite senken können. Demnach verzeichneten amerikanische Durchschnittsunternehmen im ersten Jahr nach dem Aussetzen von Geschäftsreisen Umsatzeinbußen von rund 17 Prozent. Anschließend benötigten sie mehr als drei Jahre, um diesen Verlust wieder wettzumachen.

Zur Messung des ROI von Tagungen und Marketingveranstaltungen existieren verschiedene Methoden. In Deutschland etwa konzentriert sich das Institut für Eventmanagement auf einen wissenschaftlich fundierten Controllingansatz: „Entscheidend für ein zielführendes Eventcontrolling sind eine professionelle



OLIVER GOLZ

Mehrere Studien belegen, dass der Eventbereich eine der Teildisziplinen im Marketingmix ist, die am schnellsten Beziehungen aufbaut und diese stärkt.

Eventkonzeption mit operationalisierten Zielen, darauf abgestimmte Eventcontrollingmaßnahmen, die Integration des Eventcontrollings in den Planungsprozess sowie eine systematische Überprüfung aller Event-Aktivitäten“, sagt Prof. Dr. Jens Müller vom Institut. Die statistische Erhebung von Teilnehmer- und/oder Ausstellerzahlen gehört ebenso zu den angewendeten Techniken wie eine Kosten-Nutzen-Analyse, Vor-Ort-Befragungen zur Qualitätssicherung und -steigerung oder eine Medienresonanzanalyse. Es sind Techniken, die auch Carola Schröder mit dem Unternehmen Intercongress erfolgreich anwendet. So resultierte beispielsweise eine Kosten-Nutzen-Analyse in der Zusammenführung der Jahrestagungen von BVOU (Berufsverband der Ärzte für Orthopädie und Unfallchirurgie e.V.), DGOOC (Deutsche Gesellschaft für

DAS TRÄGT MAN IN DER NÄCHSTEN KONGRESS-SAISON.

Massgeschneiderte Lösungen durch Multifunktionalität

Das darmstadtium wissenschaft | kongresse bietet zahlreiche Möglichkeiten, seine vielfältigen Räume für Ihre Veranstaltung einzurichten.

- Der Kongresssaal mit einer Sitzplatz-Kapazität für maximal 1.677 Personen ist teilbar in zwei bzw. drei Säle; Sitzplatz-Hubpodien erlauben jeweils eine Einrichtung zum ansteigenden Auditorium oder zum flachen Parkett.
- Angrenzende Foyerflächen können vielfältig genutzt werden, zum Beispiel für begleitende Ausstellungen.
- Die 18 Konferenzräume sind flexibel kombinierbar und bieten Sitzplätze für insgesamt 1300 Personen.

Genießen Sie alle Freiheit bei der Planung Ihres Events – durch Multifunktionalität in Perfektion.



darmstadtium
wissenschaft | kongresse

www.darmstadtium.de

Orthopädie und Orthopädische Chirurgie e.V.) und DGU (Deutsche Gesellschaft für Unfallchirurgie) zum Deutschen Kongress für Orthopädie und Unfallchirurgie – mit dem Ergebnis einer deutlichen Effektivitätssteigerung und Ökonomisierung.

Weitere Möglichkeiten zur Erfolgskontrolle von Events sind Balanced Scorecard, Benchmarking, Punkt-Wert-Analyse, Veranstaltungsresonanzanalyse, Prozesskostenrechnung und Portfolio-Analyse. Mindestens ebenso häufige Anwendung findet die in den letzten zwanzig Jahren von Jack Phillips entwickelte ROI-Methode. Als Meeting Professionals International (MPI), der weltgrößte Verband der Veranstaltungsbranche, sie 2004 übernahm, wurde sie so etwas wie der Standard in der MICE-Industrie. Auch die Eventagentur east end communications arbeitet mit der ROI-Methode, die Geschäftsführer Oliver Golz so umreißt: „Bei dieser wissenschaftlich fundierten und über viele Jahre in der Praxis erprobten Methode werden

Tagungen/Events nach einem Fünf-Stufen-Modell analysiert, das Erfolgsparameter wie Inhalt, Hospitality, Informationsvermittlung und -anwendung und letztendlich die Auswirkung auf den eigenen Geschäftsablauf beinhaltet. Diese Werte werden je nach Art des Events/der Tagung auf verschiedene Weise erhoben. Fließen diese Erfahrungen bereits in die Planung einer Veranstaltung mit ein, können die Zielvorgaben des Auftraggebers zu geringstmöglichen Kosten erreicht werden.“ Zur ROI-Methode, die sowohl eine Planungsmethode als auch eine Methode zur Messung der Ergebnisse ist, gibt es Bücher und Seminare, die man buchen kann. Möglicherweise eine Investition mit hohem ROI ...

DIE BESTEN MEETINGS DER WELT ODER: VON OBAMA LERNEN HEISST SIEGEN LERNEN

Beim letzten MPI-Dialogtag im Januar 2010 hörte Oliver Bransch einen beeindruckenden Vortrag. Betsy Myers, die die Kampagne des Präsidentschaftswahlkampfes für Barack Obama geleitet hatte, sprach zum Thema „If we meet, we can change the world“. Für Bransch war es „spannend zu erfahren, wie sehr der Erfolg des Wahlkampfes letztendlich auf persönliche Meetings, Treffen, öffentliche Auftritte zurückzuführen war“. Erst recht, da das Internet dabei eine große Rolle

spielte. So konnten sich die Anhänger des Kandidaten im Internet registrieren lassen, eigene Obama-Home-Partys veranstalten, diese ankündigen und entsprechende Unterlagen herunterladen. Tenor der Gäste: Wegen Obama bin ich gekommen, wegen der Menschen bin ich geblieben. Bransch sieht hierin exakt die Kern- und Pluspunkte von Meetings betont: „Neben der eigentlichen Informationsvermittlung sind das die eigene Interaktion, das Networking und letztendlich die Schaffung von Zusammengehörigkeitsgefühl.“

FAZIT

Unter veränderten Wirtschafts- und Medienbedingungen sollten sich Planer auf die essenziellen Tagungen und Events konzentrieren, die das Unternehmen, den Verband wirklich weiterbringen und die eigene Marke im Wettbewerb stärken. Eine exakte Bestimmung des angestrebten ROI gehört dabei ebenso zum A und O wie sorgfältige Organisation und eine ergebnisorientierte Durchführung. Die gute Nachricht für Planer: Sie sind nicht allein. Professionelle Kongressorganisatoren und Eventagenturen, aber auch Dachorganisationen wie das GCB German Convention Bureau e.V. helfen bei allen Schritten von der Argumentation über die Durchführung bis hin zur Messung der Ergebnisse. Und noch eine gute Nachricht: Virtuelle Events und Neue Medien sind nicht der Feind, den es zu besiegen gilt, sondern spannende neue Kommunikations- und Marketingkanäle, die sich wunderbar integrieren lassen. Eine Prognose: Wenn die Krise einmal vorbei ist, wird es so viele spannende, effektive und ergebnisorientierte Meetings und Events geben wie nie zuvor. ■

KONTAKT

GCB German Convention Bureau e.V.
Münchener Str. 48
60329 Frankfurt am Main
Telefon: (0 69) 24 29 300
Telefax: (0 69) 24 29 30 26
→ info@gcb.de
→ www.gcb.de
→ http://twitter.com/GCB_Deutschland

BUCHTIPP

„Proving the Value of Meetings and Events: How and Why to Measure ROI“, von Jack J. Phillips, Monica Myhill und James B. McDonough, erschienen 2007 bei ROI Institute und MPI

STUDIEN

„The Return on Investment of U.S. Business Travel“, Oxford Economics USA, sponsored by U.S. Travel Association und Destination & Travel Foundation
→ <http://www.meetingsmeanbusiness.com/value-meetings>

„Event View 2009“, co-sponsored by MPI Foundation, Event Marketing Institute und P. Johnson
→ <http://www.mpiweb.org/Archive/250/56.aspx>

„Business Meetings: The Case for Face-to-Face“, Forbes Insights 2009
→ http://www.forbes.com/forbesinsights/Business_Meetings_FaceToFace/index.html

„Managing Across Distance in Today's Economic Climate: The Value of Face-to-Face Communication“, Harvard Business School Publishing 2009
→ <http://hkg.grants.ba.com/harvard-business-review.pdf>

WEITERE INFOS

→ www.gcb.de
→ www.event-institut.de
→ www.roi-institut.com