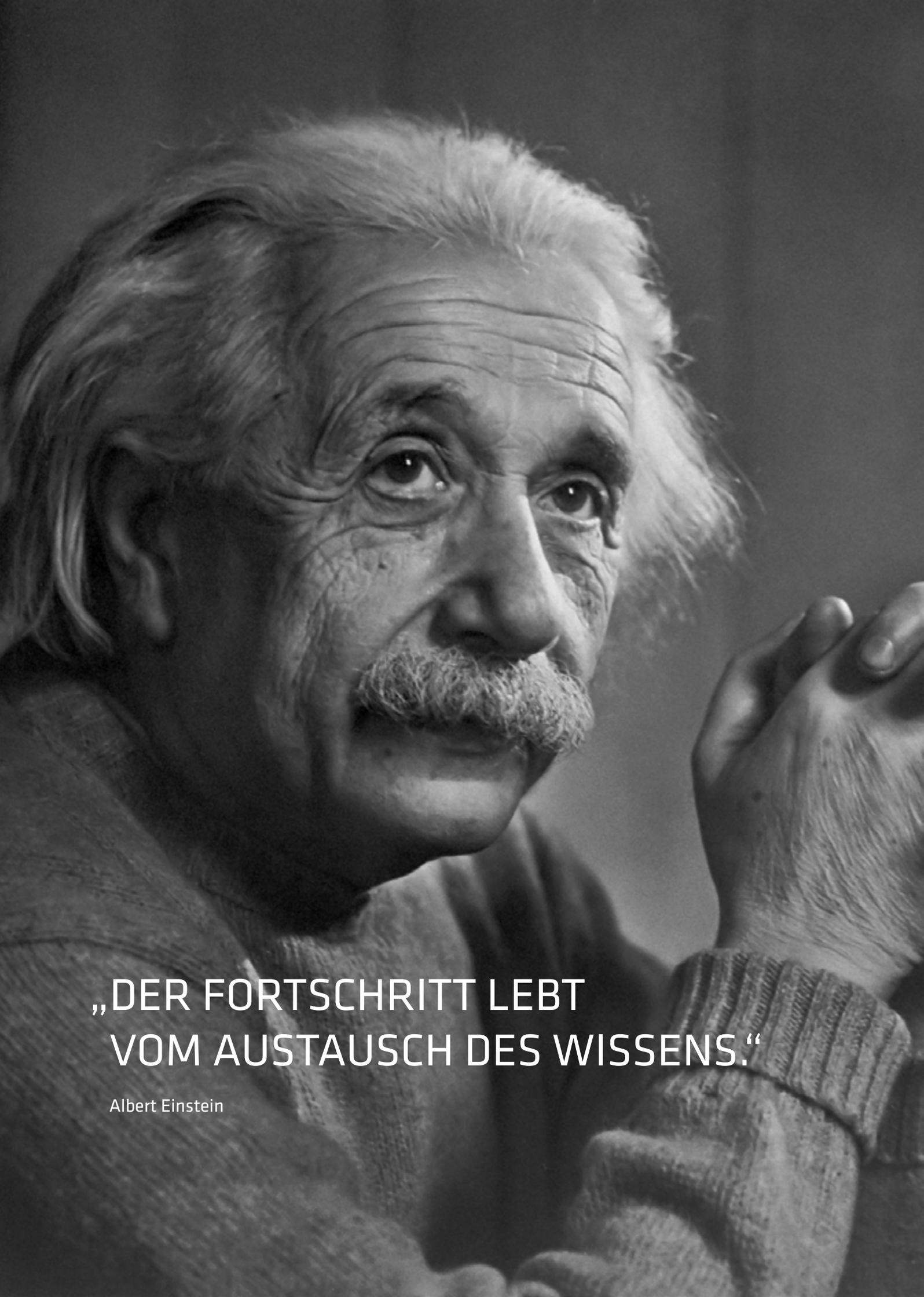


Management Summary Projektphase 1

FUTURE MEETING SPACE

A black and white close-up portrait of Albert Einstein. He is looking slightly to the right of the camera with a thoughtful expression. His iconic wild, white hair is visible, along with his characteristic mustache. He is wearing a dark, textured sweater. His right hand is raised, with fingers slightly spread, as if gesturing during a lecture or conversation. The lighting is dramatic, highlighting the texture of his skin and hair.

„DER FORTSCHRITT LEBT
VOM AUSTAUSCH DES WISSENS.“

Albert Einstein

Inhalt

1. Zusammenfassung	04
2. Projektbeschreibung	05
3. Ausgangslage und Herausforderungen	06
■ Veranstaltungsstandort Deutschland: Innovationen und gesellschaftliche Veränderungen	06
■ Veranstaltungswirtschaft in Deutschland: Vernetzung, Zusammenarbeit und Integration	10
4. Forschungsergebnisse und Erkenntnisse: Innovationen, die sich auswirken	13
■ Sechs Anforderungen an einen Meeting Space	13
■ Sechs verschiedene Veranstaltungsformen liegen im Trend	14
■ Future Meeting Room	20
5. Fazit	22
■ Acht Erkenntnisse aus den Fokusgruppen und von Experten	23
Methodik und Vorgehen	23
Impressum	24



1. Zusammenfassung

Die Veranstaltungsbranche ist im Umbruch. Das Projekt „Future Meeting Space“ zeigt deshalb nicht nur Entwicklungen und Chancen auf, sondern gibt klare Handlungsempfehlungen. Das GCB German Convention Bureau e. V. hat dafür mit dem EVVC Europäischen Verband der Veranstaltungs-Centren e. V., dem Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO und weiteren Forschungspartnern zusammengearbeitet. Ein Ergebnisband fasst die von Januar 2015 bis Juni 2016 erhobenen Ergebnisse aus Analysen, Experteninterviews und Fokusgruppen zusammen. Die vorliegende Management Summary präsentiert seine wichtigsten Erkenntnisse.

Auf der Basis der bisherigen Ergebnisse wurden sechs Szenarien zukünftiger Veranstaltungsformen entwickelt. Als Umsetzungsbeispiel wurde daraus das interaktive Szenario „Future Meeting Room“ ausgewählt und ausgearbeitet, um künftig auftretende Teilnehmerbedürfnisse und -Anforderungen abdecken zu können.

Der Markt

Quelle: EITW, eigene Erhebung und Anbieterbefragung 2016; Verschiedene Abfragen; Tourismus-politischer Bericht der Bundesregierung, 17. Legislaturperiode, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)

7208

Locations

393

Mio.
Personen

3,06

Mio.
Events

57

Mrd. €

2. Projektbeschreibung

„Die Konkurrenz auf der Angebotsseite wird sicherlich wachsen. Damit stellt sich die Frage: Wie schaffe ich es, weltweite Aufmerksamkeit für das, was ich habe, [...] zu erregen?“

Prof. Dr. Joachim Kahlert,
LMU München

Im Innovationsverbund „Future Meeting Space“ stellen sich das GCB German Convention Bureau e. V. sowie der Europäische Verband der Veranstaltungs-Centren e. V. gemeinsam mit dem Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO dem internationalen Wettbewerb.

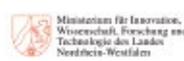
Unterstützt werden sie dabei von Forschungspartnern, die den gesamten Markt repräsentieren. Dazu gehören: Drees & Sommer AG, KFP Five Star Conference Service GmbH, Seven Centers of Germany, Tourismus NRW e. V. sowie das visitBerlin Convention Office.

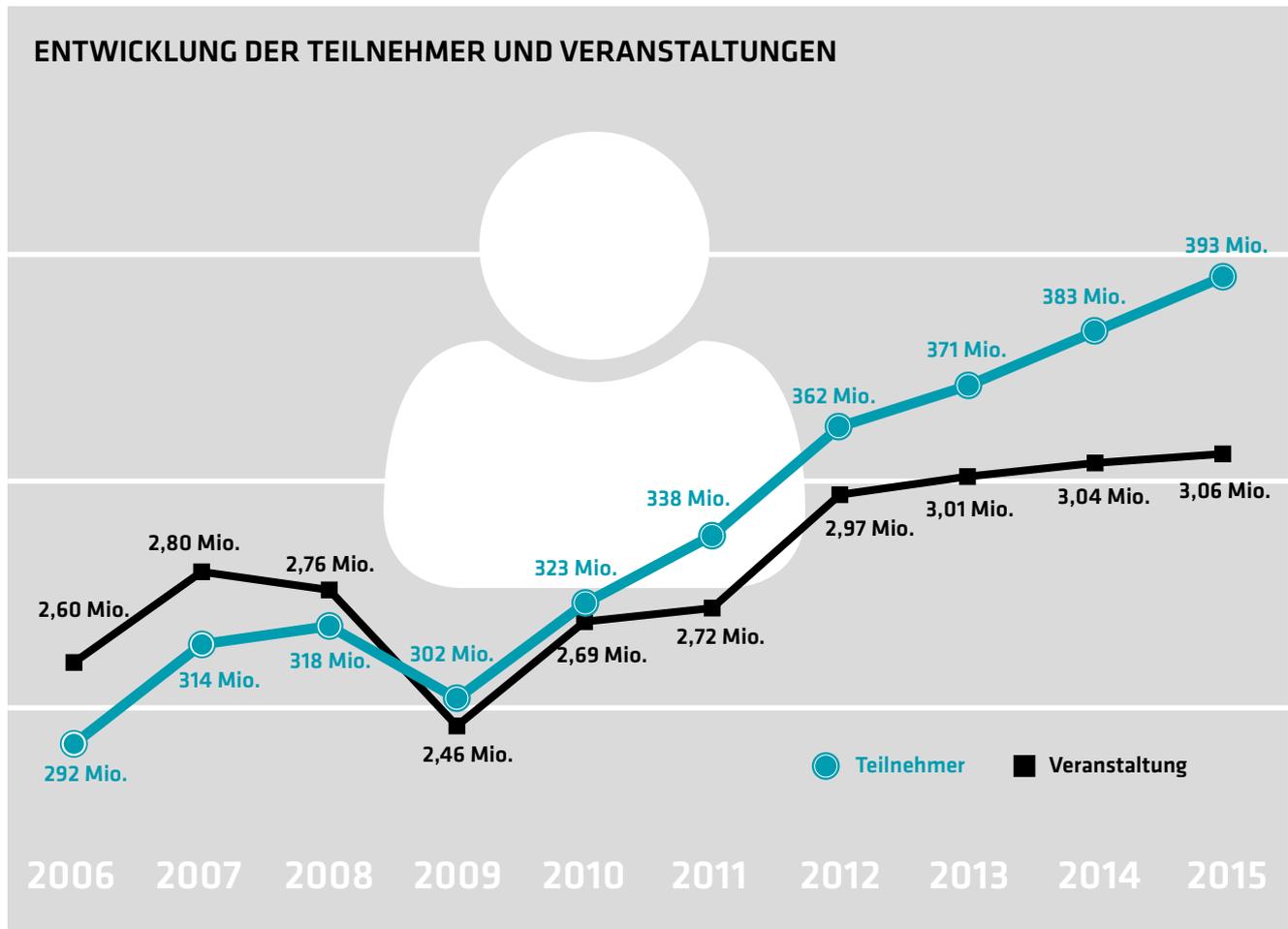
Das Ziel: Entwicklungen in der Veranstaltungsbranche analysieren und systematisieren, um darauf aufbauend technische, organisatorische und räumliche Anforderungen für

erfolgreiche Veranstaltungen zu entwickeln. Im Rahmen der Forschungsarbeit hat der Innovationsverbund einen Innovationskatalog erstellt, Experteninterviews und Fokusgruppen durchgeführt sowie sechs verschiedene Szenarien ausgearbeitet, welche die Veranstaltungswirtschaft zukünftig beeinflussen können. Das Projekt beleuchtet systematisch Entwicklungen in den Bereichen Gesellschaft, Didaktik und Methodik, Technologie, Mobilität und Infrastruktur.

Mit Experteninterviews wurden die identifizierten Entwicklungen aus verschiedenen Perspektiven gespiegelt; Fokusgruppen haben diese aus verschiedenen Nutzerperspektiven reflektiert.

Forschungspartner





Quelle: EITW, Anbieterbefragung 2007-2015: Gesamtzahl der Veranstaltungen; Gesamtzahl der Teilnehmer

3. Ausgangslage und Herausforderungen

Veranstaltungsstandort Deutschland: Innovationen und gesellschaftliche Veränderungen

„Menschen müssen sich mehr auf Neues einlassen: Neue Formate einbinden, sich hineindenken und bei Veranstaltungen üben eine neue Kultur zuzulassen.“

Prof. Dr. Reinhold Leinfelder,
Freie Universität Berlin

Deutschland nimmt als Standort für Veranstaltungen eine herausragende Position ein. Denn neben dem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis und der ausgezeichneten Infrastruktur punktet Deutschland mit umfassendem Know-how in vielen Bereichen der Wirtschaft und Wissenschaft.

Vor allem in sechs Bereichen bieten deutsche Städte und Regionen wertvolle Kontakte oder thematisch passende Rahmenprogramme für Veranstaltungen: Medizin und Gesundheit, Transport, Logistik und Verkehr, Chemie und Pharma, Technologie und Innovation, Energie und Umwelt sowie Finanzdienstleistungen.

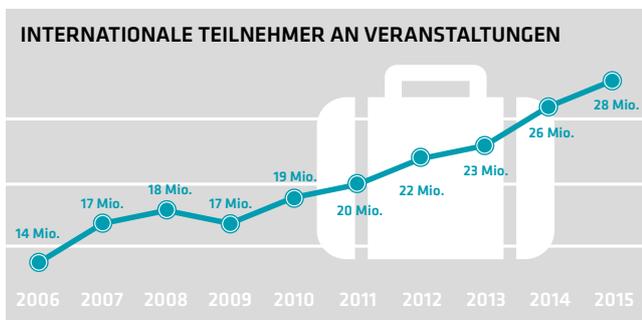
Internationalität und interkulturelle Kompetenzen

Die Anzahl von Veranstaltungen und internationalen Teilnehmenden in Deutschland hat in den letzten Jahren konstant zugenommen. Im Ländervergleich steht Deutschland als Destination für Tagungen und Kongresse europaweit auf Platz eins, weltweit nach den USA auf Rang zwei. Insgesamt gab es 2015 in Deutschland 3,06 Millionen Veranstaltungen mit 393 Millionen Teilnehmenden.

Aufgrund der Globalisierung und der zunehmenden Vernetzung von Veranstaltungen und Teilnehmenden werden interkulturelle



Quelle: ICCA Ranking 2015



Quelle: Meeting- & EventBarometer 2010-2015



Quelle: GCB-eigene Darstellung

Kompetenzen immer wichtiger. Das zeigt die steigende Anzahl der internationalen Gäste. 2015 kamen 7,2 Prozent aller Teilnehmenden aus dem Ausland – doppelt so viele wie 2006.

Neue Anbieter am Markt stellen aber auch eine Tagungs- und Kongressdestination wie Deutschland vor Herausforderungen. Denn sie steigern durch modernste Infrastrukturen (z. B. Messe- und Kongresszentren, Flughäfen) oder durch deutlich geringere Nebenkosten erheblich den Wettbewerbsdruck.

Außerdem wandeln sich die Zielgruppen. Ausgelöst von gesellschaftlichen Veränderungen verändern sich die Bedürfnisse der Teilnehmenden stetig – und immer schneller.

Wunsch nach Partizipation und Interaktion nimmt zu

Treiber der aktuellen gesellschaftlichen Veränderungen sind auf der einen Seite der Wunsch nach mehr Mit- und Selbstbestimmung sowie die Suche nach passenderen

Lösungen, auf der anderen Seite das erhöhte Sicherheitsbedürfnis. Die Menschen möchten trotz wahrgenommener Sicherheitsrisiken nicht auf die persönliche Interaktion verzichten. Veranstaltungen müssen diesem Bedürfnis gerecht werden und zum Beispiel auf Datensicherheit achten. Auch die Reise- und Aufenthaltsicherheit spielen eine wichtige Rolle.

Bereits heute nehmen die Angehörigen der „Generation Y“ aktiv an Veranstaltungen teil. Sie möchten ihr Wissen erweitern und ausbauen, es gemeinsam mit anderen analysieren und diskutieren sowie das Gelernte aktiv anwenden. Interaktion und Austausch rücken in den Fokus – ergänzt durch praktische Anwendung und die Vermittlung eines Erlebniswerts.

Formate wie „Innovation Boot Camps“ oder „Design Thinking“ sollen die Kreativität aller Teilnehmenden fördern. „Matchmaking“-Maßnahmen unterstützen den Ausbau des eigenen Netzwerks und Konzepte wie „Gamification“ bieten neue Erlebniswerte.

„Menschen wollen involviert sein und mitgestalten, und wenn es um Wissensvermittlung geht, dann wollen sie nicht nur zuhören, sondern aktiv lernen.“

Evelyn Bodenmeier, die omnikraten



„Löst eine Technologie alle anderen ab? Es wird stattdessen immer stärker zu einem Miteinander.“

Prof. Dr. Jens Gerken, Westfälische Hochschule

„The sharing economy system and the city management systems are infected a lot by digitalization.“

Prof. Greg Clark CBE, The Business of Cities Limited

Teilen und Tauschen statt Kaufen

„Share Economy“ oder kurz: „shareconomy“ ist eine weitere Entwicklung. Der Trend, Güter zu teilen, zeigt sich zum Beispiel darin, dass Teilnehmende bei der An- und Abreise vermehrt auf Sharing-Angebote bei Verkehrsmitteln und Übernachtung zurückgreifen.

Insbesondere in sozialen Netzwerken ist die „shareconomy“ deutlich erlebbar. Nutzer teilen dort ihre Erfahrungen und Meinungen öffentlich mit anderen Mitgliedern – auch über Veranstaltungen. Einige Formate reagieren genau auf diese Entwicklung, wie zum Beispiel die sogenannten „Instawalks“, bei denen Teilnehmende dazu aufgefordert werden, Bilder und Erfahrungen von einer Veranstaltung auf Instagram zu teilen und mit einem gemeinsamen „hashtag“ zu versehen. Der Austausch mit anderen wird zum essenziellen Veranstaltungsbedürfnis. Vor allem ältere Teilnehmende möchten ihre jahrelang gesammelten Erfahrungen wei-

tergeben und gleichzeitig auf dem neuesten Stand bleiben.

Technologische Innovationen begünstigen individuelle Lösungen

Der Wunsch nach Veranstaltungen, die individuell auf die eigenen Bedürfnisse zugeschnitten sind („customization“), nimmt zu. Wie beim Neuwagenkauf, bei dem sich Kunden mit einem Konfigurator ihr „persönliches“ Auto zusammenstellen können, richtet auch die Veranstaltungsbranche ihre Angebote individueller aus. Und wie auf den Konsummärkten wird das auch hier durch technologische Entwicklungen und Innovationen unterstützt bzw. erst ermöglicht.

Zum Beispiel, indem virtuelle Räume geschaffen und als erweiterte Realität erlebt werden, oder indem die Vernetzung durch digitale Dolmetscher sowie großformatige und intuitiv bedienbare Kollaborationstechniken vorangetrieben wird. Individuellere



Kommunikation und Zusammenarbeit werden so auch über weite Distanzen selbstverständlich.

Der technologische Fortschritt verändert – und individualisiert – aber auch das Mobilitäts- und Reiseverhalten der Menschen, weil sie ihre Fortbewegungsmittel immer flexibler kombinieren. Auch hier eröffnet einerseits der technische Fortschritt neue Möglichkeiten, zum Beispiel beim „autonomen“ Fahren, vernetzten Fahrzeugen oder bemannten Drohnen. Andererseits steigt die Nachfrage nach Carsharing, Mitfahrgelegenheiten und ÖPNV – auch aus ökologischen Gründen. Das An- und Abreiseverhalten wird gemeinschaftlicher organisiert. Technologische Innovationen ermöglichen es, dem Bedürfnis nach individuellen Veranstaltungsangeboten Rechnung zu tragen, sie vereinfachen aber auch den Ablauf vor Ort, zum Beispiel durch bargeldlose Bezahlssysteme.

Innovationskatalog

Die Highlights des Innovationskataloges wurden publiziert und können auf der Projekthomepage unter [www. future-meeting-space.de](http://www.future-meeting-space.de) abgerufen werden.

[...] Im Großen und Ganzen besteht der Wunsch, dass sich mit der neuen Technologie auch das Nutzerverhalten verändern wird, aber man muss gerade andersherum denken.“

Prof. Dr. Werner König, Hochschule Worms

Veranstaltungswirtschaft in Deutschland: Vernetzung, Zusammenarbeit und Integration

„Da die Zeit sehr begrenzt ist, wird sich auch die Veranstaltungsbranche ändern müssen und zwar dahingehend, dass es [...] Online- und virtuelle Angebote gibt. Man sollte teilnehmen können, ohne direkt anwesend zu sein [...].“

Michael Kluger,
innos-Sperlich GmbH

„Die neue Generation definiert das Thema Kennenlernen ganz anders. [...] Die Definition von Kennenlernen wird durchaus über die digitalen Medien begründet.“

Stefan Dietl, Festo
Didactic SE

Weniger ist mehr. Teilnehmende fordern verstärkt „auf das Wesentliche reduzierte“ Veranstaltungen. Begegnungen, der persönliche Austausch sowie das gemeinsame Erleben stehen im Mittelpunkt. Ein Trend, der, verbunden mit einem hohen Grad an Mitbestimmung („Co-Creation“) der Teilnehmenden, Veranstaltungen attraktiver macht.

Vor allem, wenn auch die Organisation flexibler gehandhabt wird. Ein fest vorgegebener Rahmen kann bei der Themenfokussierung helfen, dennoch sollten ausreichend Raum und Zeit für die Vernetzung untereinander geboten werden.

Digitale Tools fördern die Vernetzung

Die Vernetzung der Teilnehmenden untereinander ist deshalb zukünftig eines der zentralen Veranstaltungselemente. Dieses Element kann gezielt mit digitalen „Matchmaking“-Tools unterstützt werden. Teilnehmende geben dazu im Vorfeld der Veranstaltung ihre thematischen Präferenzen und Interessen an; der Veranstalter kann dann mit diesen Daten gezielt Teilnehmende mit ähnlichen Präferenzstrukturen zusammenbringen. Die Vernetzung wird also in Zukunft digital unterstützt.

Interessenten, die aus zeitlichen oder finanziellen Gründen nicht anreisen können, werden virtuelle Alternativen angeboten. Sie können digital in einem virtuellen Raum, als Hologramm oder per Videokonferenz teilnehmen und erweitern so den Kreis der Teilnehmenden global.

Im Zuge dessen bietet es sich an, einen „digitalen Dolmetscher“ zu implementieren, der Sprachbarrieren überwindet und die interna-

tionale Zusammenarbeit fördert. Virtuelle Angebote werden allerdings die persönliche Face-to-Face-Kommunikation nie vollständig ersetzen – sie wird vielmehr durch solche ergänzt.

Wissensvermittlung durch Zusammenarbeit

Gemeinsam zusammen arbeiten („Kollaboration“) hat vor allem bei der Wissensvermittlung einen großen Stellenwert. Denn Informationen zu teilen und dadurch gemeinsam neues Wissen zu generieren, ist nachhaltiger.

Veranstalter sollten daher die Interaktion vor Ort nicht nur durch entsprechende Formate (Innovation Boot Camps, TED Talks, World Cafés etc.) und Technologien (Hologramm, Tangible Media, Bluescape usw.) fördern, sondern auch Inhalte online verbreiten und (in einem gewissen Rahmen) zugänglich machen. Und so direkt an das veränderte Lern- und Lehrverhalten anknüpfen.

Social Media gezielt nutzen

Wissen und Informationen zu teilen, ist vor allem in den sozialen Medien weit verbreitet. Veranstalter müssen darauf vorbereitet sein, dass über sie oder ihre Veranstaltung im Netz geredet wird, auch wenn sie dort nicht präsent sind. Besser ist es deshalb, selbst aktiv zu werden und über Social Media zu kommunizieren.

Teilnehmende können etwa dazu aufgefordert werden, Inhalte mit einem festgelegten Herkunftsverweis („hashtag“) zu verbreiten. Veranstalter können aber auch selbst aktiv werden und gezielt potenzielle Teilnehmende ansprechen. Die Reichweite erhöht sich durch Aktivitäten in den sozialen Medien enorm.

Die Integration digitaler Elemente (zusätzlich zur standortübergreifenden Vernetzung mit Hologrammen, virtuellen Räumen etc.) schafft einen Mix aus virtuellen und realen Angeboten. Formate wie der „Instawalk“ oder die „Virtual Reality“-Brille verbinden dabei virtuell mit analog und erhöhen die Online-präsenz der Veranstaltung.

Datensicherheit und Smartphone-Lösungen

Veranstalter müssen eine sichere Datenverbindung sowie den kompetenten Umgang mit den bereitgestellten Daten garantieren oder Teilnehmende auf ihren Online-Datenmanager hinweisen. Dieser organisiert und kontrolliert die Zugriffsrechte auf persönliche Daten im Internet. Wenn nötig, sperrt er sie gegen den Zugriff von Dritten. Wenn die Teilnehmenden sicher sein können, dass ihre eigenen Daten im Netz sicher sind, sind sie eher bereit, auch kritische Inhalte online auszutauschen.

Vor allem Geschäftsreisende tragen ihre Zahlungsmittel, Ausweise und Dokumente ständig bei sich und wünschen sich eine mobile, elektronische Lösung. Die kann zum Beispiel so aussehen, dass das Smartphone als Brieftasche zum Bezahlen, als Eintrittskarte oder als Fahrkarte genutzt wird. Bei Verlust oder Diebstahl sind die Daten über eine Zugangsberechtigung gesichert und können von einem anderen Endgerät abgerufen oder gesperrt werden.

Neue Anforderungen an die Mobilität

Die räumliche Mobilität bleibt ein Grundbedürfnis. Denn die veränderte Mobilität ist eng an den gesellschaftlichen Wandel, die Urbanisierung, das wachsende ökologische

Bewusstsein sowie die Durchdringung nahezu aller Bereiche mit Informations- und Kommunikationstechnologien gekoppelt.

Autonomes Fahren erhöht nicht nur die Sicherheit auf den Straßen und mindert das Verkehrsaufkommen, sondern macht auch die Reisezeit effizienter nutzbar. Drohnen übertragen heute schon Live-Bilder von Veranstaltungen und werden bald auch Güter und Menschen transportieren.

Gleichzeitig kommt die Elektromobilität dem ökologischen Bewusstsein entgegen. Zur Anreise mit dem eigenen Auto gibt es heute schon viele Alternativen. Das Smartphone wird dabei zum persönlichen Mobilitätsassistenten, zum Beispiel indem eine App auf freie Parkplätze, alternative Anreisewege, Warteschlangen oder Staus hinweist.

Infrastrukturelle Anforderungen machen sich insbesondere im ökologischen Bewusstsein bemerkbar. Umweltschonende Verkehrsmittel wie der ÖPNV, ein intermodales Verkehrsangebot wie AIRail, das zentrale Bahnhöfe in Deutschland mit dem Flughafen Frankfurt als Zubringer-Alternative zum Flugzeug oder PKW verbindet, oder Elektrofahrzeuge werden verstärkt nachgefragt.

Ebenfalls bedingt durch ein erneuertes Umweltbewusstsein wünschen Teilnehmende sich verstärkt „grüne Veranstaltungen“. Diese sind umweltfreundlich und ökologisch nachhaltig. Bei solchen Veranstaltungen wird der Ressourcenverbrauch (Materialeinsatz, Energieverbrauch, Abfallaufkommen) mit intelligenten Lösungen und umweltfreundlichen Produkten reduziert. Daneben spielen regionale Bezüge eine wichtige Rolle. Dies kann sich im gastronomischen Angebot oder in der Verwendung regionaler Bildmotive und Traditionen wiederfinden. Gerade in ländlichen Gebieten schätzen Teilnehmende solche Angebote sowie die Abgeschlossenheit sehr.

„[...]Technik alleine hat noch keinen Mehrwert. Erst, wenn sie den Menschen unterstützt, bekommt sie einen Mehrwert. Dadurch ist ganz klar, dass, ohne den Benutzer zu betrachten, gar nicht von Mehrwert gesprochen werden kann. Daran hängt zumeist auch der kommerzielle Erfolg.“

Prof. Dr. Werner König, Hochschule Worms

„Die Mobilität wird sich in den nächsten 5 bis 10 Jahren so stark verändern, wie sie es in den letzten hundert Jahren nicht getan hat.“

Martin Hauschild, BMW Group



4. Forschungsergebnisse und Erkenntnisse: Innovationen, die sich auswirken

Sechs Anforderungen an einen Meeting Space

FUTURE MEETING SPACE

WIE SIEHT DIE ZUKUNFT DER MEETINGBRANCHE AUS?

SZENARIEN ZUKÜNFTIGER FORMATE



1. Interaktion

Teilnehmende wollen bei Veranstaltungen aktiver agieren und mitgestalten.

2. Flexibilität

Unterschiedliche Gruppengrößen mit unterschiedlichen Formaten brauchen unterschiedlich große Räume mit veränderbaren Settings sowie intuitiv bedienbarer und individuell buchbarer Ausstattung.

3. Kurzfristigkeit

Kürzere Innovationszyklen und tagesaktuelle Themen fordern kurze Vorbereitungszeiten.

4. Zeiteffizienz

Entweder Anreisezeit und Veranstaltungsdauer werden kurz gehalten, oder man schafft eine Möglichkeit, um die Zeit bei Veranstaltungen auch für das Tagesgeschäft zu nutzen.

5. Sicherheit

Der wachsenden Sensibilität bei personenbezogenen Daten muss genauso Rechnung getragen werden wie der Reise- und Aufenthaltssicherheit.

6. Erlebnis

Nur eine Veranstaltung, die ein besonderes emotionales Erlebnis schafft, bleibt in Erinnerung.

- Sechs verschiedene Veranstaltungsformen liegen im Trend



Toolbox unterstützt bei Szenario-Auswahl

Die neu entwickelte Tool-Box unterstützt Tagungsplaner und Locationbetreiber dabei, ein Future Meeting Room-Szenario optimal zu planen und umzusetzen. Sie hilft, sich über die Ziele klar zu werden, die Anforderungen festzulegen, um daraus das passende Szenario auszuwählen.

Sechs verschiedene Veranstaltungsformen liegen im Trend

In Zukunft wird eine Vielzahl von unterschiedlichen Veranstaltungsformen stattfinden und nachgefragt werden. Sechs Szenarien wurden identifiziert:

1. Interaktives Forum

Eine Veranstaltung mit 50 bis 200 Gästen startet mit einem gemeinsamen frontalen Vortrag, danach werden einzelne Themengebiete in Kleingruppen bearbeitet. Die Interaktion der Teilnehmenden steht im Vordergrund.

2. Räumlich verteilter Kongress

Mehrere regionale Veranstaltungen finden an mehreren Standorten gleichzeitig und gleichberechtigt statt. Eine Übertragung und somit auch Kommunikation ist gewährleistet. Dieses Szenario punktet vor allem mit Zeiteffizienz, Sicherheit und Erlebniskreation.

3. Co-Working-Kongress

Eine mehrtägige Veranstaltung gibt genug Raum und Zeit, um ein nachhaltiges Netzwerk aufzubauen, zu pflegen und trotzdem notwendige Arbeiten des Berufsalltags zu erledigen. Kurzfristigkeit und Zeiteffizienz machen den Reiz dieses Szenarios aus.

4. Analog total

Die analoge Veranstaltung findet bewusst an einem abgeschiedenen Ort statt. Ziel ist die Fokussierung auf die Inhalte, die Anbindung an die Außenwelt spielt keine Rolle. Ein Szenario, das vor allem die Anforderungen an Sicherheit und Erlebnis abdeckt.

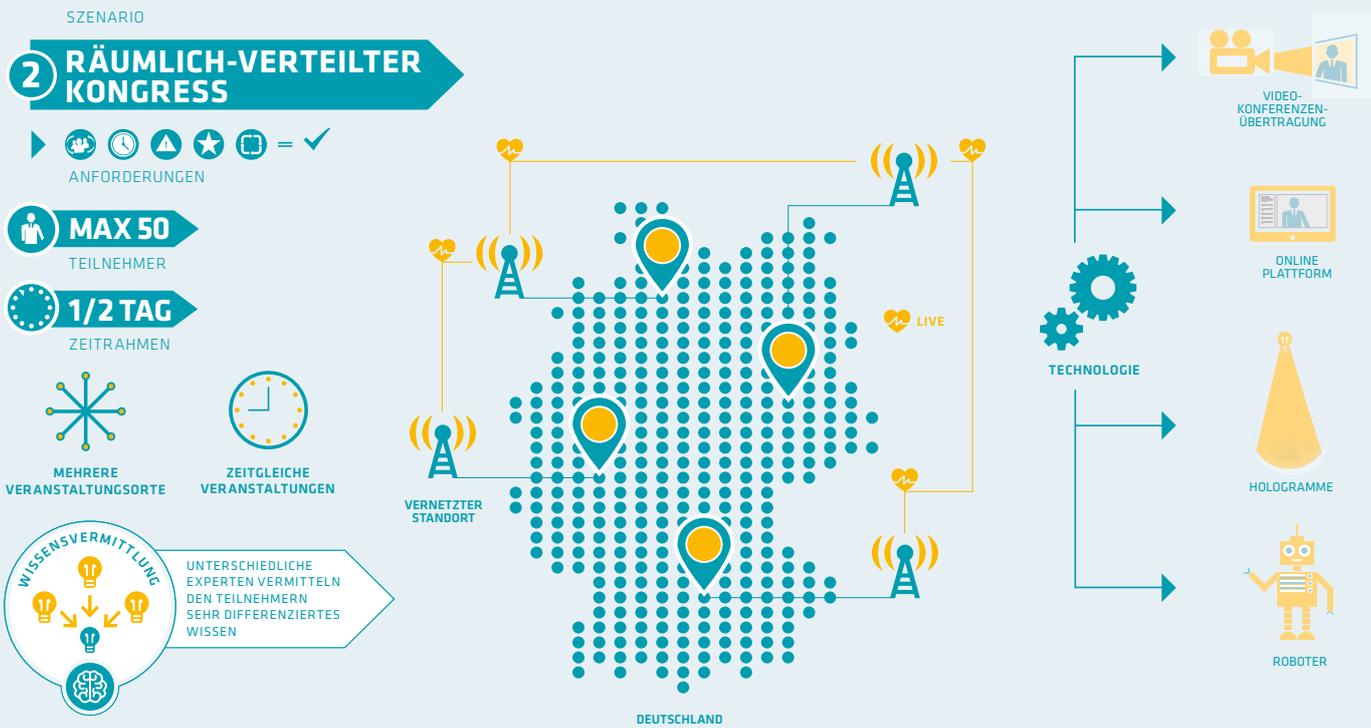
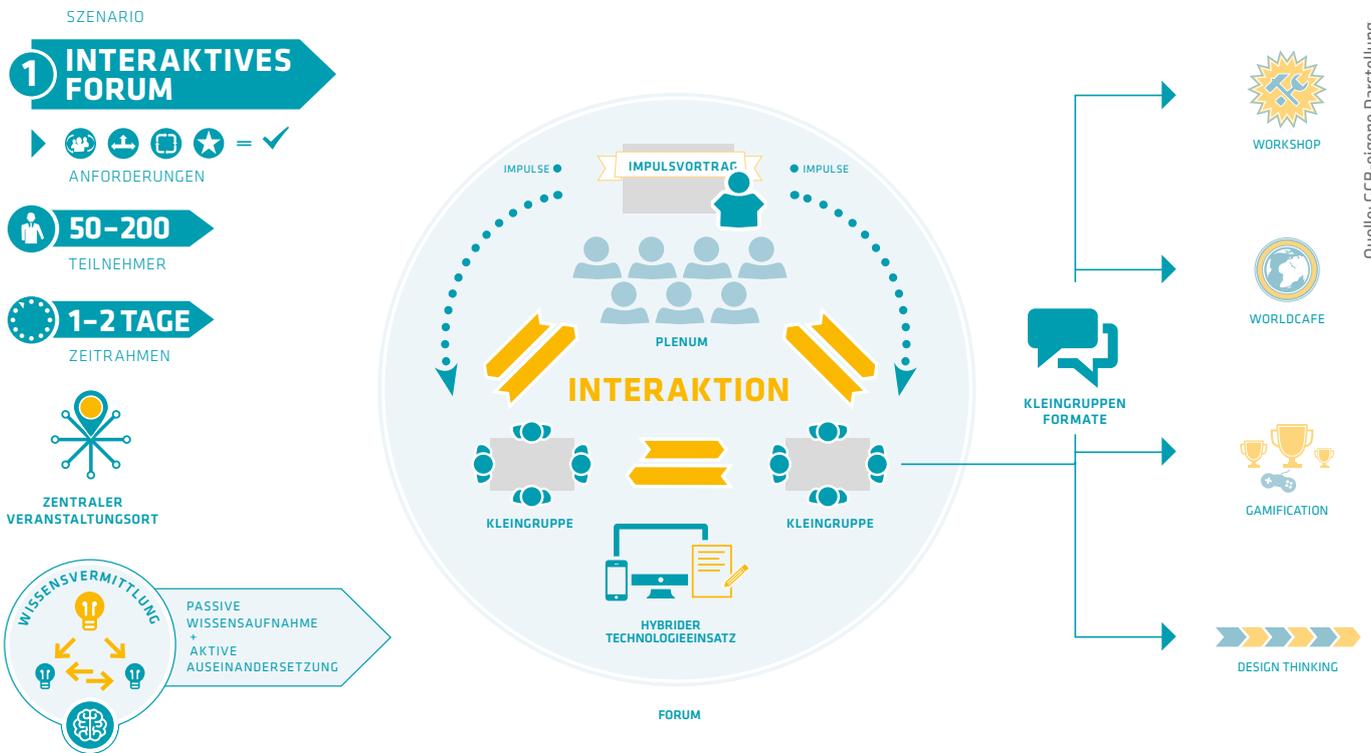
5. Hybride Veranstaltung

Eine reale Veranstaltung wird zusätzlich in den virtuellen Raum verlegt. Die Existenz

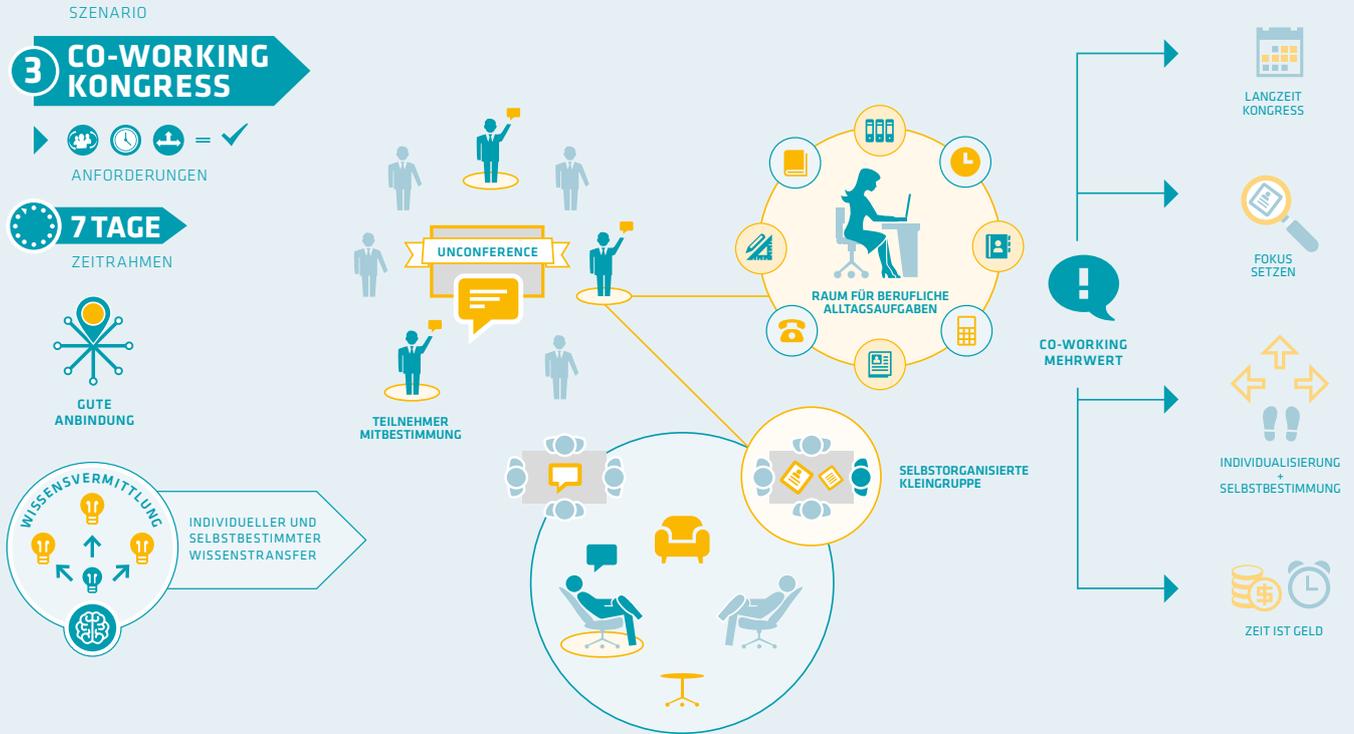
einer virtuellen Parallelwelt ermöglicht es den Teilnehmenden, sowohl physisch als auch digital anwesend zu sein. Das Szenario ist deshalb besonders zeiteffizient und erlebnisreich.

6. „Virtual goes real“

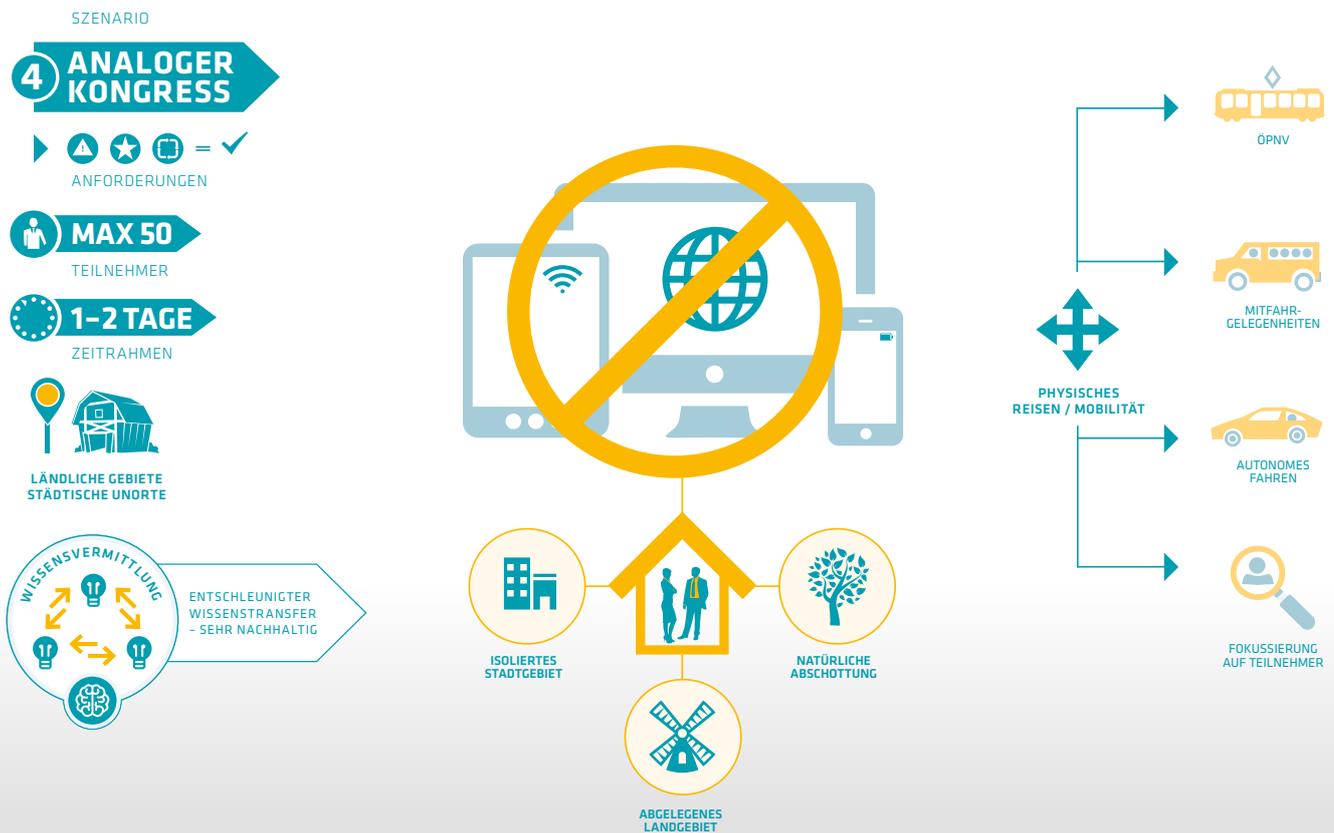
Eine ausschließlich in sozialen Medien existierende Community trifft sich außerhalb der Netzwerke, um persönlich und direkt in Kontakt zu treten. Ein Szenario, das Interaktionselemente mit Kurzfristigkeit und Erlebniswerten vereint.

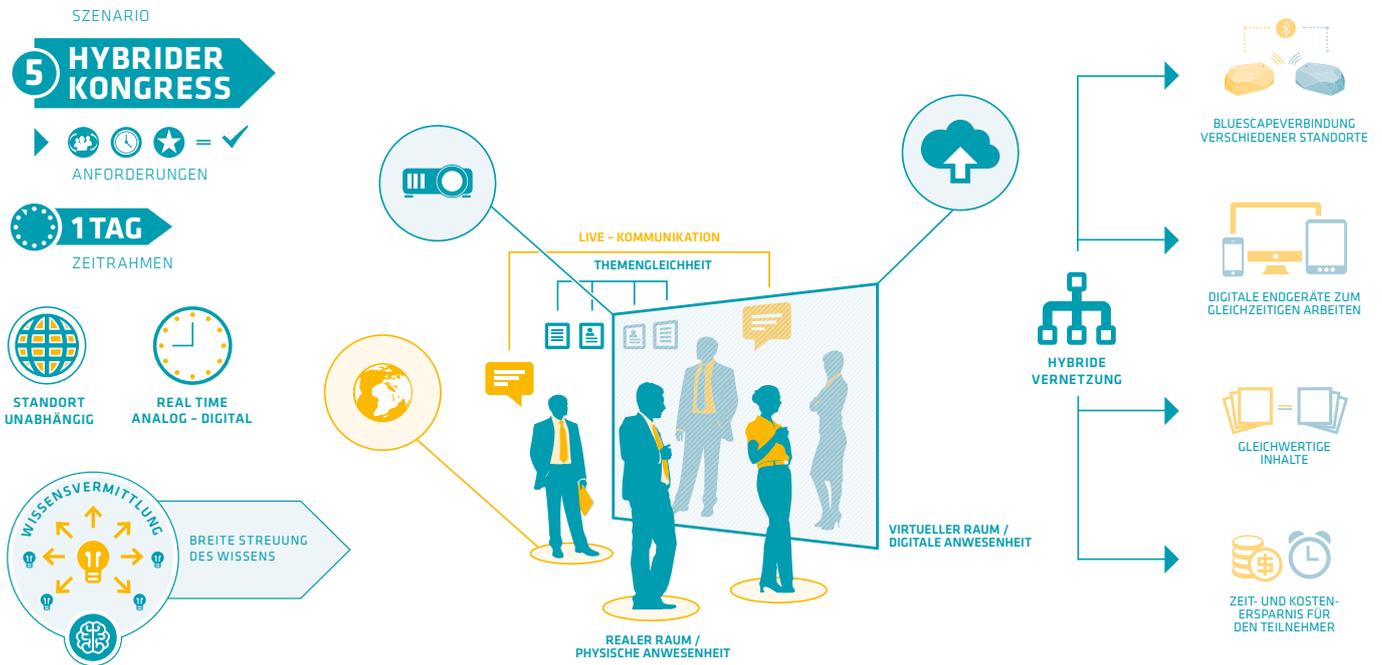


■ Sechs verschiedene Veranstaltungsformen liegen im Trend



Quelle: GCB-eigene Darstellung





Quelle: GCB-eigene Darstellung

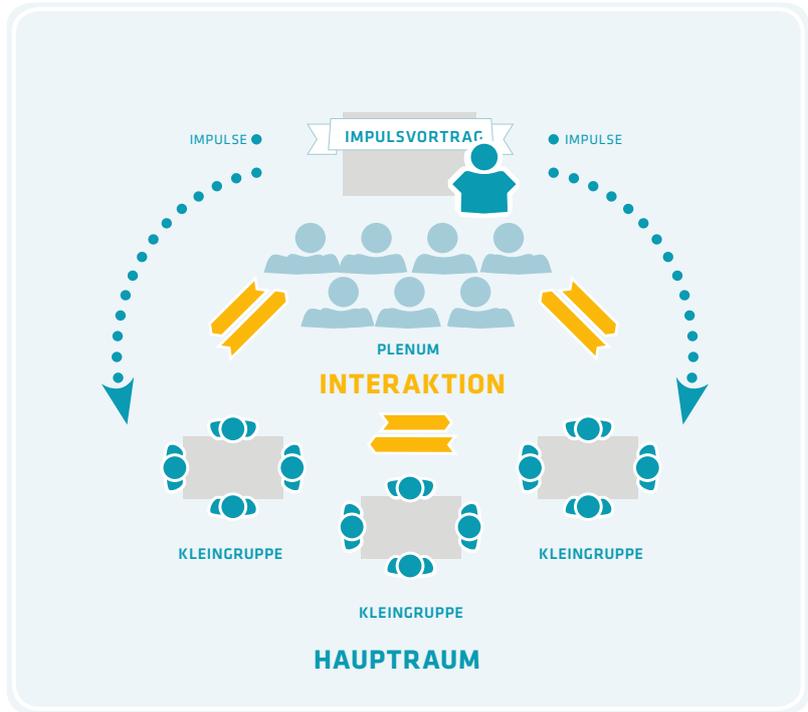
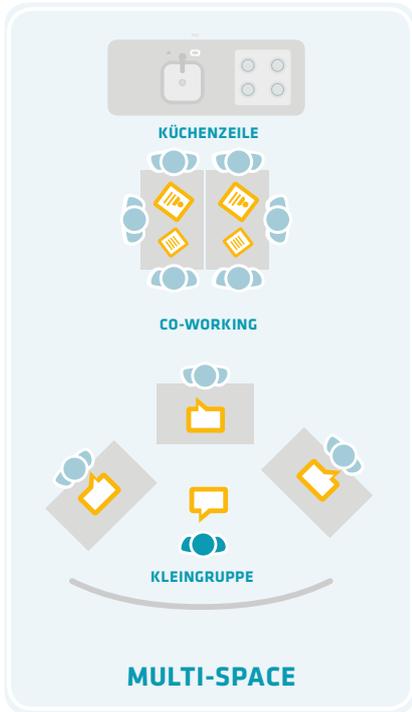


1 RAUM

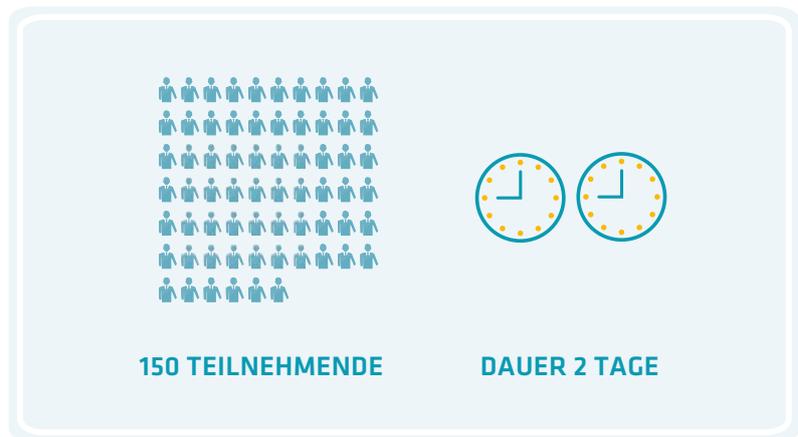
2 ORGANISATION

3 INFRASTRUKTUR

INTERAKTIVES FORUM



Der „Future Meeting Room“ verbindet unterschiedliche Szenarien und deckt künftig auftretende Teilnehmerbedürfnisse und -anforderungen ab. Um die Interaktion und Wissensvermittlung intensiv zu fördern, Teilnehmende mit verschiedenen Hintergründen zusammenzubringen und den Einzelnen aktiv zu beteiligen, erfüllt der „Future Meeting Room“ verschiedene Kategorien. Beim heute schon oft verwendeten Szenario „Interaktives Forum“ gehören dazu: Raum, Organisation, Infrastruktur, Technik, Format und Ausprägung.



Quelle: GCB-eigene Darstellung

4 TECHNIK

VERNETZUNGSZONE



FOYER



5 FORMAT

FLEXIBEL UND BEWEGLICH



OFFEN UND SICHTBAR



MOBILIAR UND LAGER

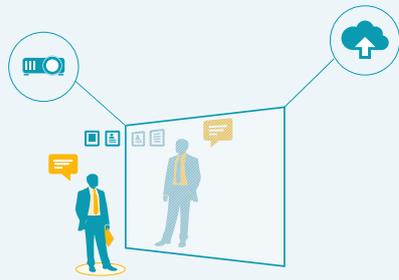
6 AUSPRÄGUNG

SONDERFORMEN

ZENTRALE LAGE



SELBST PROJIZIERENDE FLÄCHE



RÄUMLICH VERTEILT



CO-WORKING



HYBRIDITÄT



VIRTUAL GOES REAL



FRONTAL & INTERAKTIV

Future Meeting Room

Raum:

Multispace, Hauptraum, Foyer und Lagerfläche für Mobiliar helfen dabei, flexibel zu reagieren.

Organisation:

Bei einer zweitägigen Veranstaltung aus max. 150 Teilnehmenden gebildete Kleingruppen diskutieren jeweils einen Themenschwerpunkt und entwickeln Lösungsvorschläge – im Multispace, nach einem Impulsvortrag im Hauptraum oder beim Networking im Foyer.

Infrastruktur:

Den Teilnehmenden stehen eine zentrale Lage und gute Verkehrsanbindung des Veranstaltungsorts zur Verfügung.

Technik:

Hohe Qualität und Nutzerfreundlichkeit zeichnet die Technik aus, wie zum Beispiel mit einer selbst projizierenden Fläche, aber auch Cloudsystemen, Whiteboards oder interaktiven Tischen.

Format:

Die frontale, aber interaktive Wissensvermittlung garantiert einen kompakten und strukturierten Lernprozess

Ausprägung:

Das Szenario „Interaktives Forum“, das schon heute vielfach den Hauptteil einer Veranstaltung ausmacht, lässt sich mit vier Sonderformen spezifizieren. Es kann zum Beispiel an mehreren Standorten gleichzeitig mehrere regionale Veranstaltungen geben („Räumlich-verteilt“), wobei

die wechselseitige Übertragung und Kommunikation gewährleistet wird. Die reale Veranstaltung kann aber auch zusätzlich in den virtuellen Raum verlegt werden („Hybridität“), so dass Teilnehmende physisch und digital anwesend sind. Oder die Veranstaltung dauert mehrere Tage, damit Teilnehmende ihr Netzwerk pflegen und berufliche Arbeiten erledigen können („Co-Working). Nicht zuletzt kann sich eine virtuelle Community real treffen, um persönlich und direkt miteinander zu kommunizieren („Virtual goes real“).

 Ziele	 Basis	 Anforderungen
<p>» Aufgrund der Aufteilung in Kleingruppen wird die Interaktion besonders stark gefördert.</p> <p>» Die Ablaufflexibilität ermöglicht eine hohe Kurzfristigkeit, sodass schnell auf Änderungen reagiert werden kann.</p> <p>» Das Arbeiten in Kleingruppen und die erhöhte Interaktion schaffen ein positives Erlebnis.</p>	<p>Interaktives Forum</p>	<p>Raum</p> <ul style="list-style-type: none"> » Hauptsaal <ul style="list-style-type: none"> • Mindestens 250 m2 • Raumhöhe von zirka 4 Metern • Rechteckig • Modulare Bühne • Zonierbar in drei Multi Space Räume » Multi Space Räume <ul style="list-style-type: none"> • Bis zu sechs zusätzliche Räume • Zirka 70 m2 • Küchenblock » Foyer als Vernetzungszone mit kulinarischem Angebot » Offenes, sichtbares und leicht zugängliches Lager » Mobiliar <ul style="list-style-type: none"> • Flexibel (beweglich) • Verschiedene Ausführungen (Stühle, Hocker, Sessel, Sofa, Sitzsäcke etc.) <p>Organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> » 150 Teilnehmende » Dauer: 2 Tage » Ablauf: Vortrag/Vortragsreihe im Plenum mit anschließender Kleingruppenarbeit <p>Format</p> <ul style="list-style-type: none"> » Frontale und interaktive Wissensvermittlung » Adaption verschiedener Formate möglich <p>Technik</p> <ul style="list-style-type: none"> » Raumübergreifend: IT-Toolbox, Internet-Netzwerk + Sicherung, offene Schnittstellen, Steckdosen, Cloud, digitale Whiteboards, hohe Qualität der Technologien (Ton und Bild), hohe Usability » Hauptraum: selbst projizierende Fläche, Soundsystem » Multi Space: Interaktive Tische <p>Infrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> » Zentrale Lage mit guter Anbindung » Moderne Einlass- und Zahlungskontrollen » Automatisierte Beleuchtungs-/Belüftungs-/Klimatisierungssysteme

 Ziele	 Ausprägung	 Besonderheit
<p>» Da pro Standort kleinere Gruppen sind, tritt die Interaktion noch stärker in den Vordergrund.</p> <p>» Die Verteilung auf mehrere Standorte ermöglicht eine kurze Vorlaufzeit und ist zudem durch kurze Anreisewege noch zeiteffizient.</p> <p>» Die kleinen Gruppengrößen und die damit verbundenen kleineren Räumlichkeiten lassen sich einfacher absichern, wie große Gruppen und Räume.</p> <p>» Kleingruppen und die umfassende Vernetzung mit den anderen Standorten erhöhen den Erlebniswert der Veranstaltung.</p>	<p>Räumlich-verteilt</p>	<p>Raum</p> <ul style="list-style-type: none"> » Hauptsaal, der sich in drei Multi Space Räume zonieren lässt » Zusätzliche Multi Space Räume werden nicht benötigt. <p>Orga.</p> <ul style="list-style-type: none"> » Die insgesamt 150 Teilnehmende verteilen sich auf drei Standorte mit maximal 50 Personen. » Kleingruppen können mittels verschiedener Technologien unabhängig vom Standort miteinander arbeiten. » Form der Moderation wird benötigt (zur Organisation und Kontrolle der standortübergreifenden Interaktion) <p>Technik</p> <ul style="list-style-type: none"> » Vorträge/Inhalte/Daten werden mit anderen Standorten und Teilnehmenden geteilt » Interaktionstools zur standortübergreifenden Vernetzung und Kommunikation
<p>» Aufgrund der virtuellen Teilnahmeoption verringert sich der zeitliche Aufwand der Teilnehmenden.</p> <p>» Bei der Wahrnehmung der virtuellen Angebote haben die Teilnehmenden ein neuartiges Erlebnis.</p>	<p>Hybridität</p>	<p>Orga.</p> <ul style="list-style-type: none"> » Form der Moderation wird benötigt (zur Organisation und Kontrolle der standortübergreifenden Interaktion) <p>Technik</p> <ul style="list-style-type: none"> » Vorträge/Inhalte/Daten werden mit anderen Standorten und Teilnehmenden geteilt » Interaktionstools zur standortübergreifenden Vernetzung und Kommunikation
<p>» Der langfristige Aufenthalt und die Möglichkeit des gemeinsamen Arbeitens ermöglichen vermehrte Interaktion der Teilnehmenden.</p> <p>» Da vor Ort gearbeitet werden kann und kein Arbeitsausfall befürchtet werden muss, ist die Veranstaltung besonders zeiteffizient.</p>	<p>Co-Working</p>	<p>Raum</p> <ul style="list-style-type: none"> » Die Multi Space Räume können zusätzlich zum Arbeiten genutzt werden. <ul style="list-style-type: none"> • Foyer • Komfortable Sitzmöglichkeiten • Arbeitsplätzen • Telefonzellen • Beruhigte Bereiche <p>Orga.</p> <ul style="list-style-type: none"> » Erweiterung der Veranstaltungsdauer auf eine Woche » Den Teilnehmenden werden zusätzliche Zeiten zum Co-Working zur freien Verfügung gestellt.
<p>» Die Verlagerung von der virtuellen in die reale Welt hebt die Interaktion der Community-Mitglieder auf eine neue Ebene.</p> <p>» Aufgrund der Schnelllebigkeit des Internets müssen die Themen der Veranstaltung kurzfristig und hochaktuell sein.</p> <p>» Das persönliche Aufeinandertreffen in der realen Welt schafft ein neues Erlebnis.</p>	<p>Virtual goes real</p>	<p>Orga.</p> <ul style="list-style-type: none"> » Zielgruppe <ul style="list-style-type: none"> • Eine sich bisher ausschließlich in sozialen Medien befindliche Community trifft • sich außerhalb der Online-Netzwerke, um in den persönlichen und direkten Kontakt zu treten. • Digital Natives, technikaffin <p>Technik</p> <ul style="list-style-type: none"> » Verstärkter Technikeinsatz (Tablets, Smartwatch, VR-Brille...)



5. Fazit

Acht Erkenntnisse aus den Fokusgruppen und von Experten

1. Interaktion und Vernetzung

Veranstaltungsteilnehmende arbeiten verstärkt zusammen und legen großen Wert auf den Austausch von Erfahrungen, Wissen und Inhalte. Die persönliche Interaktion erfolgt über die eigentliche Veranstaltung hinaus und fördert die dauerhafte Netzwerkbildung.

2. Wissensvermittlung

Die gemeinsame Generierung von Wissen und die aktive Anwendung von Gelerntem steht über der reinen, frontalen Wissensaufnahme. Die Überwindung von Sprachbarrieren erleichtert beispielsweise nicht nur die Kollaboration auf einer Veranstaltung, sondern unterstützt zusätzlich die internationale Zusammenarbeit.

3. Individualisierung

Veranstaltungen müssen individuelle, vielfältige und nutzerabhängige Angebote ermöglichen. Besucher nehmen nicht länger passiv Wissen auf, sondern werden zu aktiven Teilnehmern, die individualisierte Informationsvermittlung besonders schätzen.

4. Zeiteffizienz

Da Veranstaltungen oftmals eine hohe Investition von Zeit bedeuten, verzichten Veranstaltungsteilnehmer oftmals auf einen Besuch. Veranstaltungen müssen daher kürzer werden und/oder Teilnehmenden mit einem virtuellen Raum eine Alternative bieten.

5. Kurzfristigkeit

Auf Veränderungen muss flexibel und schnell reagiert werden – mit unterschiedlich großen Räumen, veränderbaren Settings sowie intuitiv bedienbarer und individuell buchbarer Ausstattung.

6. Technikeinsatz

Der Einsatz von Technologie sollte die gesamte Durchführung und Organisation einer Veranstaltung unterstützen. Die sinnvolle Integration von Technik stellt für alle Teilnehmenden einen Mehrwert dar.

7. Hybridität

Nach wie vor sind reale Treffen aufgrund von persönlichen Beziehungen

unverzichtbar. Aufbau und Pflege des eigenen Netzwerks gehören zum Kern jeder Veranstaltung. Dennoch ist mehr Vielfalt gefragt. Reale Veranstaltungen und virtuelle Räume ergänzen sich gegenseitig und machen die gesamte Veranstaltung vielfältiger und flexibler.

8. User Experience

Im Mittelpunkt der Veranstaltung sollte die Interaktion mit und unter den Teilnehmenden im Vordergrund stehen. Dennoch sollte darauf geachtet werden, neben der Netzwerkbildung weitere Anreize für einen Veranstaltungsbesuch zu schaffen.

Methodik und Vorgehen

Nach der Analyse aktueller Entwicklungen mit Auswirkungen auf den Veranstaltungsmarkt wurde in der ersten Projektphase ein Innovationskatalog erstellt. Der Innovationsverbund entwickelte daraus in der zweiten Phase mit Hilfe von Experteninterviews und Fokusgruppenbefragungen sechs innovative Veranstal-

tungsszenarien, die Veranstaltungsteilnehmende in einer Onlinebefragung auf ihre Relevanz für die Branche bewertet haben. Daraus wurde im April 2016 mit den Verbundpartnern abschließend ein Szenario ausgewählt und Handlungsempfehlungen für die Gestaltung des „Future Meeting Room“ gegeben.

Die drei Projektphasen wurden durch verschiedene Forschungstreffen begleitet, bei denen die Teilnehmenden aktuelle Forschungsinhalte diskutiert und Best-Practice-Projekte besichtigt haben.

Impressum

GCB German Convention Bureau e. V.
Kaiserstraße 53
60329 Frankfurt/Main

Tel.: +49 69 2429-300
Fax: +49 69 2429-3026

E-Mail: info@gcb.de
Internet: www.gcb.de

twitter.com/GCB_Deutschland
facebook.com/GermanConventionBureau

Website

www.future-meeting-space.de

Bildnachweis

S. 2: Anefo/CC-BY-SA-3.0 (commons.wikimedia.org)
S. 8: KFP Five Star Conference Service GmbH
S. 12: OnInnovation/The Henry Ford/Michelle Andonian/CC-BY-SA-4.0 (flickr.com)