

FRAUNHOFER-INSTITUT FÜR ARBEITSWIRTSCHAFT UND ORGANISATION IAO

TILMAN NAUJOKS | DR. STEFAN RIEF | MATTHIAS SCHULTZE

Forschungsphase 2

FUTURE MEETING SPACE

Empirische Studie zur Motivation und Erfahrung von Veranstaltungsbesuchern: Erfolgsfaktoren und zielgerichtete Handlungsempfehlungen







INHALT

1	Ausgangslage	4
1.1	Die Bedeutung von Tagungen und Kongressen	4
1.2	Megatrends prägen die Branche	4
1.3 1.3.1 1.3.2 1.3.3	Der Innovationsverbund Future Meeting Space Die Initiatoren Zusammensetzung und Projektstruktur Zielsetzung des Innovationsverbundes	5 5 6 7
1.4	Rückblick Phase 1	8
1.5 1.5.1 1.5.2 1.5.3	Phase 2 Zielsetzung Phase 2 Studienentwicklung Teilnehmer der Befragung	8 8 8 9
2	Ergebnisse der Befragung	12
2.1.2.2 2.1.2.3 2.1.2.4 2.1.2.5	Teilnehmertypen Kriterien zur Differenzierung von Teilnehmertypen Steckbriefe der einzelnen Typen Typ 1: Technikaffin, jung, still Typ 2: Technikaffin, männlich, erfahren Typ 3: Kommunikativ, jobfixiert, zielorientiert Typ 4: Ruhig, inspiriert, etabliert Typ 5: Ruhig, weiblich, beobachtend	12 13 14 14 15 15 16
2.1.2.6	Typ 6: Jung, weiblich, wissbegierig	16

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen wie Teilnehmer, Mitarbeiter etc. gelten gleichermaßen für beide Geschlechter.

2.2 2.2.1 2.2.2 2.2.3 2.2.4 2.2.5 2.2.6	Erfolgsfaktoren Index Zufriedenheit Index Wissensvermittlung Index Netzwerken Index Interaktion Index Digitalisierung Index Disruption	17 18 19 20 21 22 23
2.3 2.3.1 2.3.2 2.3.3 2.3.4 2.3.5	Erkenntnisse in Zusammenhang mit den Erfolgsfaktoren Lernen und Erlebnis macht Teilnehmer zufrieden Zufriedenheit bei Teilnehmern Innovative Formate Interaktive Formate befördern den Wissenstransfer Dauer und Art der Teilnahme ohne Einfluss auf die Bildung	24 24 25 26 27
2.3.6	von Netzwerken Netzwerken hat einen positiven Effekt auf das Abschließen	28
2.3.7	von Geschäften	29
2.3.7	Nach hoch digitalen Events werden mehr konkrete Geschäfte abgeschlossen	30
2.4	Zusammenhang zwischen Teilnehmertypen und den Erfolgsfaktoren	31
3	Handlungsempfehlungen	33
3.1	Handlungsempfehlungen	33
3.2	Handlungsempfehlungen für die Teilnehmertypen	36
4	Ausblick	38

1 AUSGANGSLAGE

1.1 Die Bedeutung von Tagungen und Kongressen

Als Plattformen für den Austausch von Erfahrungen und Ideen fördern Tagungen, Kongresse und Events Wissenstransfer und Innovation. Darüber hinaus dienen sie der internationalen Völkerverständigung.

Veranstaltungen spiegeln nationale und internationale Entwicklungen und setzen Impulse in politischen, wirtschaftlichen, wissenschaftlichen und sozialen Bereichen.

In Deutschland spielen Tagungen und Kongresse insbesondere eine wichtige wirtschaftliche Rolle: Im jährlichen Ranking der International Congress & Convention Association (ICCA) 2018 liegt Deutschland zum 14. Mal in Folge auf dem ersten Platz im Vergleich der europäischen Tagungs- und Kongressdestinationen. Weltweit belegt Deutschland wie in den Vorjahren den zweiten Rang hinter den USA. Damit nimmt Deutschland eine Spitzenposition als Destination für Tagungen, Kongresse und Events ein. Rund drei Millionen Veranstaltungen mit über 400 Millionen Teilnehmern fanden 2017 in Deutschland statt. Eine wichtige Grundlage, um diese Spitzenposition weiterhin zu sichern und auszubauen, ist die Betrachtung von Zukunftsthemen und Megatrends.

1.2 Megatrends prägen die Branche

2013 veröffentlichte das GCB German Convention Bureau e. V. gemeinsam mit weiteren Partnern eine Studie zum Thema »Tagung und Kongress der Zukunft«. Im Rahmen dieser Analyse wurden fünf Megatrends identifiziert, die für die Tagungs- und Kongressbranche in hohem Maße relevant sein werden: die Technisierung der Arbeits- und Lebenswelten, gefolgt von den Megatrends Globalisierung und Internationalisierung, Mobilität, Nachhaltige Entwicklung sowie Demografischer Wandel.

Besonders der Megatrend der fortschreitenden Technisierung und Digitalisierung wird die Veranstaltungsbranche bis 2030 in verschiedensten Bereichen prägen und herausfordern. Beispiele dafür sind die Informations- und Datensicherheit, neue Formen der Wissensvermittlung, virtuel-



le Tagungseinheiten und die Vernetzung virtueller Räume, eine verstärkte Partizipation der Teilnehmer oder Mensch-Maschine-Schnittstellen, die trotz fortschreitender Technik die menschlichen Bedürfnisse berücksichtigen müssen.

1.3 Der Innovationsverbund Future Meeting Space

Der in Fortführung der Zukunftsstudie im Jahr 2015 gemeinsam angestoßene Innovationsverbund »Future Meeting Space« und die Digitalstrategie des GCB sind miteinander verzahnt. Unser Ziel im Innovationsverbundes ist es, relevante Entwicklungen in der Veranstaltungsbrache systematisch zu antizipieren, um daraus Hinweise auf künftige Anforderungen organisatorischer, technologischer und räumlicher Art abzuleiten. In dem Projekt Future Meeting Space zeigen wir nicht nur Entwicklungen und Chancen auf, sondern geben klare Handlungsempfehlungen und tragen so maßgeblich zur Weiterentwicklung der Branche bei.

1.3.1 Die Initiatoren

Wir, die Initiatoren des Projektes sind das GCB German Convention Bureau e. V. sowie der EVVC Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e. V. Gemeinsam mit dem Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO stellen wir das Kernteam des Innovationsverbundes dar. Im Innovationsverbund Future Meeting Space setzen wir uns gemeinsam mit weiteren Forschungspartnern mit den Entwicklungen in der Tagungs- und Kongressbranche wissenschaftlich auseinander.

Das GCB German Convention Bureau e. V. repräsentiert Deutschland als weltweit führende und nachhaltige Kongress- und Tagungsdestination. Es unterstützt seine Mitglieder und Partner bei der internationalen und nationalen Vermarktung ihres Angebots und fungiert als Impulsgeber für die Branche. Die rund 170 Mitglieder repräsentieren über 430 Betriebe und zählen zu den führenden Hotels, Kongresszentren, Locations, städtischen Marketingorganisationen, Veranstaltungsagenturen sowie Dienstleistern aus der deutschen Tagungs- und Kongressbranche. Als strategische Partner unterstützen die Deutsche Lufthansa, die Deutsche Bahn und die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) die Arbeit des GCB.

Der EVVC Europäische Verband der Veranstaltungs-Centren e. V. repräsentiert rund 750 Veranstaltungszentren, Kongresshäuser, Arenen und Special-Event-Locations jeder Größenordnung in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Italien und weiteren europäischen Ländern. Wichtige Themen des Verbandes sind die Entwicklung der Aus- und Weiterbildung in der Branche, die Erstellung branchenrelevanter Kennzahlen sowie die Kommunikation mit der Bundespolitik zur Vertretung der Interessen der Veranstaltungsindustrie.







Das Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO gehört als Teil der Fraunhofer-Gesellschaft zur größten Organisation für angewandte Forschung in Europa. Als zentrale Aufgabe der Fraunhofer-Gesellschaft gilt das »Forschen für die Praxis« in enger Kooperation mit Auftraggebern aus der Wirtschaft und der öffentlichen Hand, um den Innovationsprozess und die Entwicklung von Schlüsseltechnologien voranzutreiben.

1.3.2 Zusammensetzung und Projektstruktur

Gemeinsam bilden wir mit dem GCB und dem EVVC als Initiatoren bzw. Konsortialführer, mit dem Fraunhofer IAO als Projektbearbeiter und den Forschungspartnern ein sich ergänzendes Team aus Wissenschaft und Praxis, um uns den Herausforderungen der steigenden Wettbewerbsintensität in der Tagungs- und Kongressbranche zu stellen.

Die Forschungspartner, die das Projekt durch ihre Forschungsbeiträge und ihre jeweilige Expertise unterstützen, sind:

- KFP Five Star Conference Service GmbH
- SevenCenters of Germany
- Tourismus NRW e. V.
- Panasonic Marketing Europe GmbH
- Sennheiser electronic GmbH & Co. KG
- VDE e. V. Konferenz Service in Kooperation mit m:con mannheim:congress GmbH
- Education Foundation der Professional Convention Management Association (PCMA)























Der Innovationsverbund »Future Meeting Space«. Projektstruktur.

1.3.3 Zielsetzung des Innovationsverbundes

Unser übergeordnetes Ziel des Projektes ist es, Ideen, Konzepte und Handlungshilfen für die Weiterentwicklung der deutschen Tagungs- und Kongressbranche zu entwickeln. Dies stellt einen Baustein dar, um auch zukünftig die Wettbewerbsfähigkeit und die Marktposition der Tagungs- und Kongressbranche durch Sicherung der Innovationsführerschaft auszubauen. Wir verstehen uns im Innovationsverbund als Vordenker für innovative Szenarien und zukunftsfähige Veranstaltungen in der Branche. Folgende Kernfragen begleiteten dabei den Prozessverlauf:

- Mit welchen Entwicklungen müssen sich Veranstalter, Betreiber, Investoren, Lieferanten und Dienstleister, aber auch Destinationen, auseinandersetzen, um in Zukunft erfolgreiche Veranstaltungen zu planen und auszurichten?
- Was sind zukunftsfähige Veranstaltungsformate und welche neuen Anforderungen ergeben sich aus ihnen?
- Wie kann der Mensch als Individuum in den Mittelpunkt von Zielsetzungen rücken? Im Innovationsverbund Future Meeting Space haben wir uns der Komplexität dieser Fragen gestellt gemeinsam mit innovativen Technologieunternehmen, Lösungsanbietern, vorausdenkenden Veranstaltern sowie Destinationen.

1.4 Rückblick Phase 1

In der ersten Projektphase (1. Januar 2015 bis 30. Juni 2016) analysierten wir aktuelle Entwicklungen mit Auswirkungen auf den Veranstaltungsmarkt. Unser erstes Ziel war die Erstellung eines Innovationskatalogs, der die Themenfelder Gesellschaft, Didaktik und Methodik, Technologie, Mobilität sowie Infrastruktur umfasst – jeweils im Hinblick bzw. aus Perspektive der Tagungs- und Kongressbranche.

Im Anschluss an den Innovationskatalog führten wir Experteninterviews durch und bildeten Fokusgruppen. Ein wesentliches Ergebnis des Forschungsprozesses stellte unsere Entwicklung von sechs innovativen Veranstaltungsszenarien dar. In einem Future Meeting Guide fassten wir alle Ergebnisse zusammen und veröffentlichten diesen auszugsweise. Abrufbar sind die Veröffentlichungen unter www.future-meeting-space.de.

1.5 Phase 2

1.5.1 Zielsetzung Phase 2

In der zweiten Forschungsphase gingen wir den Fragen nach, welche Teilnehmertypen es bei Veranstaltungen gibt und wie sich diese in wesentlichen Kriterien unterscheiden, ob und wie sich der Einsatz unterschiedlicher methodischer und technologischer Elemente im Hinblick auf Akzeptanz, Wissensvermittlung, Lernfortschritt und Erlebniswert auswirkt und ob sich dabei Unterschiede bei verschiedenen Teilnehmertypen feststellen lassen.

Ziel war es, mit einer empirischen Studie die retrospektive Wirkung von kritischen Erfolgsfaktoren zu untersuchen. Die Teilnehmer beschrieben in der Studie eine Veranstaltung ihrer Wahl aus den letzten zwölf Monaten und machten zusätzlich Angaben zu ihren eigenen Charakteristika, Vorlieben und individuellen Verhaltensweisen.

1.5.2 Studienentwicklung

In einem ersten explorativen Workshop entwickelten wir mit den Forschungspartnern Personas mit dem Ziel, alle erforderlichen Merkmale für eine spätere Typenbildung in dem Datensatz sicherzustellen. Es ging uns dabei nicht nur darum, die klassischen soziodemographischen Daten zu erfassen, sondern auch charakteristische Verhaltensweisen von Teilnehmern aufzunehmen. Im Rahmen der Fragebogenerstellung wurden sowohl bestehende Fragen-Konstrukte recherchiert, auf ihre Anwendbarkeit im Kontext unseres Themas geprüft und adaptiert als auch eigene Kriterien konstruiert. Auf dieser und auf Basis von entwickelten Thesen wurde ein Fragebogen mit rund 41 Kriterien entwickelt. Nach einem Pretest wurde der Fragebogen online gestellt und von den Partnern beworben. Im Zeitraum von September 2017 bis Juni 2018 konnten so-

mit mehr als 1100 Veranstaltungsteilnehmer retrospektiv befragt werden. Retrospektiv bedeutet, dass die Befragungsteilnehmer eine Veranstaltung aus den vergangenen zwölf Monaten beschreiben konnten. Dieses Vorgehen haben wir gewählt, um auch die Nachwirkungen (z. B. Netzwerkbildung) erfassen zu können.

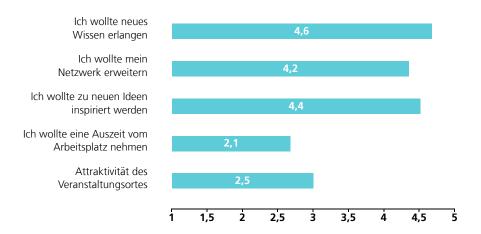
1.5.3 Teilnehmer der Befragung

Im Folgenden wird dargestellt, wie sich die Teilnehmer der Befragung nach Geschlecht, Teilnahmemotivation und weiteren Kriterien verteilen.



Bewertete/besuchte Veranstaltungen. Wer hat die Veranstaltungen ausgerichtet?

Knapp die Hälfte (49 Prozent) der Veranstalter sind Verbände, Vereine oder Interessensgemeinschaften.

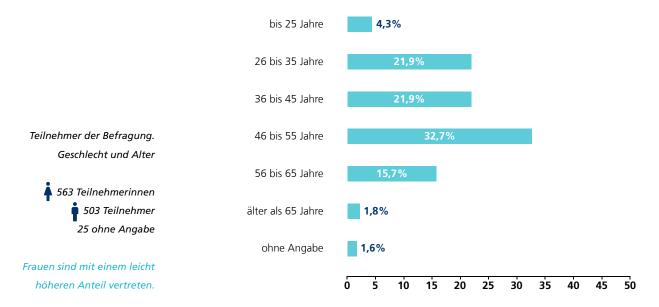


Motivation zur Veranstaltungsteilnahme.

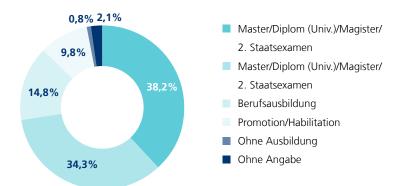
Die Auszeit vom Arbeitsplatz sowie die Attraktivität des Veranstaltungsortes spielen als Motivation zur Veranstaltungsteilnahme eine untergeordnete Rolle.

Veranstalter der berücksichtigten Veranstaltungen waren fast zur Hälfte Verbände, Vereine oder Interessensgemeinschaften aus dem Association-Bereich. Den zweitgrößten Anteil stellten Unternehmen als Veranstalter dar; gefolgt von wissenschaftlichen Institutionen und kommerziellen Anbietern.

Bei der Motivation zur Veranstaltungsteilnahme ist deutlich zu erkennen, dass unsere Teilnehmer Veranstaltungen vor allem besuchen, um neues Wissen zu erlangen, ihr Netzwerk auszubauen und zu neuen Ideen angeregt zu werden. Seltener ist der Auslöser für den Veranstaltungsbesuch die Inanspruchnahme einer Auszeit vom Arbeitsplatz oder die Attraktivität des Veranstaltungsortes an sich.



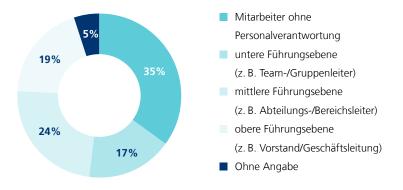
Der Anteil von Frauen überwiegt in unserer Befragung ganz leicht und im Datensatz finden sich vorwiegend Erwerbstätige aus den Altersgruppen bis 65 Jahre.



Teilnehmer der Befragung. Bildungsgrad

Die große Mehrheit der Teilnehmer haben einen akademischen Abschluss (> 80 Prozent).

Mit unserer Studie konnten wir vorwiegend Akademiker erreichen, von denen fast 10 Prozent eine Promotion oder Habilitation vorweisen; knapp 40 Prozent haben einen Master oder einen vergleichbaren Abschluss und etwa 35 Prozent besitzen einen Bachelorabschluss. Rund 15 Prozent der Studienteilnehmer verfügen über eine abgeschlossene Berufsausbildung.



Teilnehmer der Befragung. Positionen in den Organisationen

60 Prozent der Studienteilnehmer sind Führungskräfte.

60 Prozent der Teilnehmer sind Führungskräfte. Somit konnten wir mit der Studie Entscheidungsträger sehr gut erreichen.

2 ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG

Als die zentralen Ergebnisse unserer Studie werden nun im Folgenden zum einen die identifizierten Teilnehmertypen und zum anderen die entwickelten Erfolgsfaktoren vorgestellt.

2.1 Teilnehmertypen



2.1.1 Kriterien zur Differenzierung von Teilnehmertypen

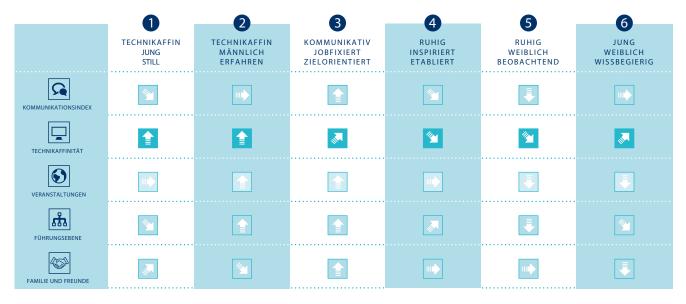
Mittels des statistischen Verfahrens einer Clusteranalyse haben wir den Datensatz in sechs Teilnehmertypen mit folgenden fünf Merkmalsausprägungen typologisiert:

- der Index Kommunikation, der sich aus den beiden Merkmalen Aktivität bzw. Passivität und der Kommunikationsbereitschaft einer Person zusammensetzt
- die Technikaffinität eines Teilnehmers, die beschreibt, ob sich eine Person frühzeitig und intensiv mit neuen Technologien auseinandersetzt, also zu den sogenannten Early Adopters gehört
- die Position des Teilnehmers in der Organisationshierarchie
- die Anzahl der in einem Jahr besuchten Veranstaltungen
- die Karriereorientierung, die über die Fragestellung bemessen wird, ob Familie und Freunde häufig für den Beruf zurückstehen müssen.

Diese Gruppen sind dabei möglichst homogen und grenzen sich entlang der aufgelisteten Kriterien zugleich maximal voneinander ab. Mit der Bildung von Teilnehmertypen wollen wir aus der Masse der über 1100 Teilnehmer ein differenzierteres und zugleich einfacher vorzustellendes Bild der Studienteilnehmer erreichen und auch prüfen, ob und wie unterschiedliche Veranstaltungsangebote von diesen angenommen werden bzw. was diese bei ihnen bewirken.

2.1.2 Steckbriefe der einzelnen Typen

Im Folgenden beschreiben wir in Kürze die identifizierten Teilnehmertypen. Dabei ist natürlich zu beachten, dass es sich bei der Benennung der Attribute in den Steckbriefen immer nur um die Mehrheit des Typs handelt und beispielsweise auch das männliche Geschlecht zu einem gewissen Anteil in der Typologie vorkommen kann, auch wenn es sich überwiegend um einen weiblichen Typ handelt oder in einem besonders jungen Typ sich auch ältere Teilnehmer mit den restlichen Attributen wiederfinden. Das bedeutet also, dass sich die einzelnen Typen innerhalb ihrer jeweiligen Zugehörigkeit noch weiter ausdifferenzieren können.



Überblick über die Teilnehmertypen und ihre Charakteristik.

2.1.2.1 Typ 1: Technikaffin, jung, still

Teilnehmertyp 1 zeichnet sich durch eine hohe Technikaffinität aus. Er ist eher ein weniger stark kommunizierender Typ und häufiger ein »normaler« Mitarbeiter oder auf der unteren Führungsebene angesiedelt. Dennoch zeichnet er sich auch dadurch aus, dass er eine stärkere Karriereorientierung hat. Die Zahl der von ihm besuchten Veranstaltungen im Jahr ist eher durchschnittlich. Männer und Frauen sind bei diesem Typ zu fast gleichen Anteilen vertreten. Im Datensatz finden sich eher jüngere Teilnehmer, die sich diesem Typ zuordnen lassen.

Teilnehmertyp 1 erlebt Veranstaltungen vergleichsweise disruptiv und besucht bzw. beschreibt eher digitale Veranstaltungen. Für ihn ist bei einer Veranstaltung die Attraktivität des Veranstaltungsortes häufiger ausschlaggebend für die Teilnahme an einer Veranstaltung als bei den anderen Typen. Er wird dort aber auch eher zu neuen Ideen angeregt und sieht den Einsatz von Medien als wichtigen Mehrwert einer Veranstaltung. Bei den von ihm besuchten Veranstaltungen nutzt er digitale Angebote und kommt über diese mit anderen Teilnehmern in Kontakt. Das



bedeutet dann auch, dass er im Nachgang eher konkrete Geschäfte abschließen kann. Ebenfalls besucht er eher Veranstaltungen, die das reale Treffen eines virtuellen Netzwerkes sein können und bei denen weitere Teilnehmer über Liveschaltungen eingebunden werden. Dieser Typ könnte in Zukunft eine noch größere Bedeutung für Veranstaltungen erlangen, denn er ist digital, jung und steht eher am Anfang seiner Karriere.

2.1.2.2 Typ 2: Technikaffin, männlich, erfahren

Teilnehmertyp 2 zeichnet sich ebenfalls durch eine hohe Technikaffinität aus. Er besucht hingegen sehr häufig Veranstaltungen und ist dort zudem häufig auch ein gefragter Referent. Und obwohl er häufiger auch Referent ist, so ist er ist doch nur ein durchschnittlich viel kommunizierender Typ. Er gehört vor allem zu den mittleren und oberen Führungsebenen von Organisationen. In der Regel ist er schon etwas älter und obwohl – oder vielleicht auch gerade deswegen – er schon in gehobener Positionen tätig ist, ist er nicht (mehr) ganz so stark karriereorientiert. Mit über 70 Prozent Anteil innerhalb seiner Gruppe ist er eher ein männlicher Typ und verfügt auch häufiger über einen Doktorgrad. Unser Typ 2 ist aber nicht immer angestellt, sondern über 20 Prozent dieses Typs sind als Selbstständige oder unternehmerisch tätig.

Der Teilnehmertyp 2 nimmt vergleichsweise häufig auf eigene Initiative bzw. selbstbestimmt an Veranstaltungen teil, jedoch selten, um eine Auszeit vom Arbeitsplatz zu nehmen. Auf den von Typ 2 besuchten Veranstaltungen werden Diskussion und Ergebnisse zudem häufiger in interaktiven Formaten geführt und visualisiert.

2.1.2.3 Typ 3: Kommunikativ, jobfixiert, zielorientiert

Teilnehmertyp 3 zeichnet sich insbesondere durch einen hohen Kommunikationsindex aus. Er besucht sehr häufig Veranstaltungen und tritt dort auch gelegentlich als Referent auf. In Organisationen kommt er aus der mittleren und oberen Führungsebene und ist eher unter den älteren Teilnehmern zu finden. Er hat eine starke Karriereorientierung und ist mit 60 Prozent häufiger männlich und mit einem akademischem Grad ausgestattet. Die Technikaffinität ist bei diesem Typ hoch und wie bei Typ 2 ist auch in seinem Sample ein hoher Anteil an Selbstständigen zu finden.

Der Teilnehmertyp 3 vernetzt sich bei Veranstaltungen intensiv, kann sein Netzwerk besser ausbauen als andere Typen, wechselt bei den sozialen Events häufig den Sitzplatz und es kommen zudem viele andere Teilnehmer auf ihn zu. Seine Teilnahme an einer Veranstaltung ist gezielt und die Inanspruchnahme einer Auszeit vom Arbeitsplatz spielt für ihn nahezu keine Rolle für den Veranstaltungsbesuch. Vor allem bei Fachausstellungen kann Typ 3 viele neuartige und interessante Dinge für sich entdecken und dieses neue Wissen im Nachgang gut in seinen Arbeitsalltag einbinden und nutzen. Er ist eher eine interaktive Person und erwirbt sich auf diese Weise auch leichter mehr Wissen.



2.1.2.4 Typ 4: Ruhig, inspiriert, etabliert

Der Teilnehmertyp 4 ist auf allen Führungsebenen zu finden. Er hat sowohl eine geringere Technikaffinität als auch einen geringen Kommunikationsindex und ist im Jahr eher durchschnittlich viel auf Veranstaltungen unterwegs. Die Karriereorientierung ist bei diesem eher älteren Typ weder stark noch schwach ausgeprägt, sondern liegt im Durchschnitt. Auch Männer und Frauen sind im Datensatz bei diesem Typ fast zu gleichen Teilen vertreten.

Auffällig bei diesem Typ ist allerdings, dass ca. 20 Prozent selbstständig sind und überdurchschnittlich viele über einen akademischen Abschluss verfügen. Er nimmt hauptsächlich als normaler Teilnehmer und nur sehr selten als Referent an Veranstaltungen teil. Zudem nimmt er eher selten an der Veranstaltung der eigenen Organisation teil, sondern besucht von anderen angebotene oder organisierte Veranstaltungen und wird dort häufig zu neuen Ideen inspiriert.

2.1.2.5 Typ 5: Ruhig, weiblich, beobachtend

Der Teilnehmertyp 5 ist mit 80 Prozent vorwiegend weiblich und hat keine Führungsverantwortung. Er besucht seltener Veranstaltungen; wenn doch, dann eher als stiller Teilnehmer ohne hohen Kommunikationsindex. Als Referent ist er dort so gut wie nie anzutreffen. Wenn er Veranstaltungen besucht, dann findet sich dieser Typ eher auf Veranstaltungen der eigenen Organisation. Darüber hinaus gibt dieser Typ an, eine eher geringere Technikaffinität zu haben.

Die Karriereorientierung ist bei diesem Typ, der eher mittleren Alters ist, durchschnittlich ausgeprägt, wobei ein sehr hoher Anteil dieser Veranstaltungsteilnehmer einen akademischen Grad hat. Mit über 20 Prozent sind bei diesem Typ auffällig viele Angestellte, die in Teilzeit arbeiten, im Datensatz zu finden.

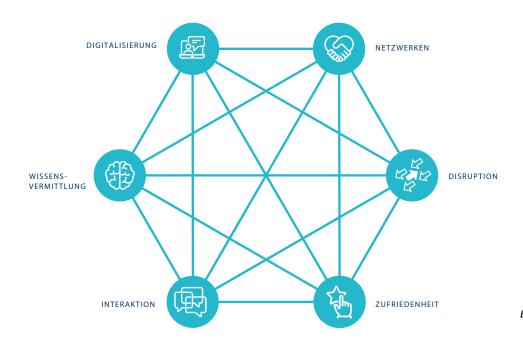
Teilnehmertyp 5 nimmt vergleichsweise selten aus freien Stücken an Veranstaltungen teil; er wird also in der Regel dorthin geschickt. Dennoch erwirbt er bei einer Teilnahme vergleichsweise mehr Wissen als die anderen Typen.

2.1.2.6 Typ 6: Jung, weiblich, wissbegierig

Der Teilnehmertyp 6 ist ebenfalls weiblich (Anteil 65 Prozent), hat eine geringe Karriereorientierung und besucht deutlich weniger Veranstaltungen. Zu finden ist Typ 6 eher auf Mitarbeiterund Teamleitungsebene. Er ist ein durchschnittlich intensiv kommunizierender Typ, weitgehend technikaffin und eher jünger. Wie Typ 5 besucht auch Typ 6 auffällig oft als interner Teilnehmer eine Veranstaltung, ist aber dennoch ab und zu als Referent anzutreffen. Typ 6 arbeitet in Vollzeit und hat einen akademischen Abschluss.

Der Teilnehmertyp 6 ist bei Veranstaltungen eher ein zufriedener Typ, lässt sich begeistern, erwirbt leicht mehr Wissen und entdeckt bei den von ihm bewerteten Veranstaltungen viele neuartige und interessante Dinge im Rahmen einer veranstaltungsbegleitenden Fachausstellung. Der Typ beschreibt bevorzugt Veranstaltungen, auf denen die Ergebnisse in interaktiven Formaten auch umfassend visualisiert wurden und weitere Teilnehmer durch z.B. Liveschaltungen eingebunden werden. Das trägt sicherlich – wie oben beschrieben – auch zu seiner Zufriedenheit bei.

2.2 Erfolgsfaktoren



Erfolgsfaktoren

Für die Erfolgsmessung bei Veranstaltungen wurden im Verlauf der Studienarbeit die folgenden Indizes, welche die einzelnen Erfolgsfaktoren beschreiben, durch unterschiedliche Kriterien gebildet. Im Nachgang zur Befragung wurden die von uns genutzten Indizes dann mittels einer Faktoranalyse überprüft und, wo erforderlich, ergänzt.

2.2.1 Index Zufriedenheit



- 1 Meine Erwartungen an die Veranstaltung wurden voll erfüllt.
- 2 Während der Veranstaltung war ich durchgängig motiviert.
- 3 Die Veranstaltung hat mich sehr begeistert.
- 4 Ich kann die Veranstaltung uneingeschränkt weiterempfehlen.
- 5 Der Besuch der Veranstaltung hat sich sehr gelohnt.

Der Zufriedenheits-Index setzt sich aus diesen Kriterien zusammen.

Der Index Zufriedenheit wird u. a. aus den Teilaspekten 1) Erfüllung der Erwartungen des Teilnehmers an eine Veranstaltung, 2) Aufrechterhaltung der Motivation und Begeisterung des Teilnehmers im Verlauf der Veranstaltung und 3) einer uneingeschränkten Weiterempfehlung der Veranstaltung durch den Teilnehmer gebildet. Die Zufriedenheitsabfrage kann als klassisch angesehen werden, weil – wenn auch in unterschiedlicher Form abgefragt – sie bei zahlreichen Veranstaltungen erhoben wird. Der Index Zufriedenheit steht in der Untersuchung grundlegend dafür, ob der Teilnehmer einer Veranstaltung das Gefühl hatte, dass sich der Veranstaltungsbesuch gelohnt hat und seine Erwartungen erfüllt wurden.

Werden diese Faktoren berücksichtigt, sind Teilnehmer grundlegend zufrieden und empfehlen die Veranstaltung weiter.

2.2.2 Index Wissensvermittlung



- 1 Mein Wissen hat sich durch die Veranstaltung deutlich erhöht.
- 2 Die Veranstaltung hat mein Verständnis für das Thema massiv gesteigert.
- 3 Die Veranstaltung hat mich zu zahlreichen neuen Ideen angeregt.
- 4 Mein Interesse an den Inhalten wurde klar verstärkt.
- 5 Die neuen Informationen konnte ich in meinem Arbeitsalltag sehr gut nutzen.

Der Wissensvermittlungs-Index setzt sich aus diesen Kriterien zusammen.

Der sogenannte Wissensindex hat sich in unserer Studie als einer der wichtigsten Indizes herausgestellt, da der Bedarf, neues Wissens zu erlangen, eines der relevantesten Kriterien für den Besuch einer Veranstaltung darstellt. Der Index beschreibt, wie stark sich das Wissen eines Teilnehmers bei einer Veranstaltung erhöht hat, wie sehr das Verständnis für das Thema der Veranstaltung vertieft werden konnte und ob, und in welchem Ausmaß, das generelle Interesse an einem Thema durch den Veranstaltungsbesuch gesteigert wurde.

Auch die Nutzung des erlangten Wissens ist ein Bestandteil des Index und wird über die beiden Teilaspekte erfasst, ob die Veranstaltung den Besucher zu neuen Ideen anregen und ob er die Informationen im nachfolgenden Arbeitsalltag nutzen konnte. Gerade bei diesen beiden Aspekten wird deutlich, warum wir uns bei der Studienkonzeption für eine retrospektive Befragung entschieden haben, denn die Nutzbarkeit lässt sich unmittelbar nach Abschluss einer Veranstaltung nicht immer zweifelsfrei bewerten.

2.2.3 Index Netzwerken



- 1 Ich konnte bei der Veranstaltung viele neue Kontakte knüpfen.
- 2 Die Teilnahme war sehr bereichernd für mein Netzwerk.
- **3** Es war für mich einfach, mit anderen Teilnehmern ins Gespräch zu kommen.
- 4 Zahlreiche Teilnehmer sind auf mich zugekommen.
- **5** Der Austausch mit anderen Teilnehmern war für mich eine wichtige Bereicherung.

Der Netzwerks-Index setzt sich aus diesen Kriterien zusammen.

Unser sogenannter Netzwerkindex beschreibt das Ausmaß, mit dem sich der befragte Teilnehmer auf der von ihm beschriebenen Veranstaltung mit anderen Teilnehmern vernetzen konnte. Außerdem sagt der Index aus, ob Teilnehmer aufeinander zugegangen sind und ob die Teilnahme an der Veranstaltung für das eigene Netzwerk tatsächlich bereichernd war.

Der Ausbau des eigenen Netzwerks stellt für zahlreiche Menschen eine wichtige Motivation für den Veranstaltungsbesuch dar.

2.2.4 Index Interaktion



- 1 Ich habe intensiv an den interaktiven Formaten teilgenommen.
- 2 Ich habe ein breites Angebot an interaktiven Formaten besucht.
- 3 Die interaktiven Formate waren höchst inspirierend.
- 4 Die interaktiven Formate haben mein Wissen massiv erweitert.
- 5 Diskussionen und Ergebnisse meiner interaktiven Formate wurden umfassend visualisiert.

Der Interaktions-Index setzt sich aus diesen Kriterien zusammen.

Der Interaktionsindex unserer Studie beschreibt das Angebot an interaktiven Formaten im Rahmen einer Veranstaltung sowie die Intensität, mit der sich der Befragte an diesen interaktiven Elementen beteiligt hat.

Weitere Elemente des Interaktionsindex sind, ob durch die interaktiven Formate das Wissen des Teilnehmers zum Veranstaltungsthema erweitert werden konnte und ob diese Inhalte inspirierend waren. Zudem erfasst und beschreibt der Index, ob Diskussionen und erarbeitete Ergebnisse in diesen interaktiven Formaten visualisiert und somit verständlich gemacht und nachhaltig dokumentiert wurden.

2.2.5 Index Digitalisierung



- 1 Die Veranstaltung hat mich stark verändert.
- 2 Die Veranstaltung hat mich teilweise überrascht.
- **3** Die Veranstaltung hat ein starkes Gemeinschaftsbewusstsein ausgelöst.
- 4 Die Veranstaltung bleibt mir auf Dauer in Erinnerung.
- Die Interaktion zwischen Referenten und Teilnehmern wurde durchgängig digital unterstützt (z. B. Fragen, Kommentare und Votings über Apps).
- **5** Diskussionen und Ergebnisse der interaktiven Formate wurden in Echtzeit, mit digitalen Werkzeugen visualisiert.
- 6 Im Rahmen der interaktiven Formate wurde intensiv mit virtuellen Werkzeugen (z.B. 3D-Visualisierungen, Virtual Reality) gearbeitet.
- **7** Über digitale Angebote (z.B. Event-App) bin ich mit sehr interessanten anderen Personen in Kontakt gekommen.

Der Digitalisierungs-Index setzt sich aus diesen Kriterien zusammen.

Der Digitalisierungsindex fasst die Themen rund um Medien und Technologien zusammen. Er beschreibt, ob bei interaktiven Formaten mit modernsten, virtuellen Werkzeugen gearbeitet wurde und in welchem Maß digitale Werkzeuge zur Visualisierung der dargestellten und entwickelten Inhalte genutzt wurden.

Um einen hohen Digitalisierungsindex zu erreichen, müssen bei Veranstaltungen sowohl bei interaktiven Formaten als auch im Plenum Referenten oder auch weitere Teilnehmer z.B. über Liveschaltungen möglichst lebensnah (z.B. über Holografie) eingebunden werden.

Zudem beschreibt der Index die Intensität der Interaktion zwischen Referenten und normalen Teilnehmern mit digitalen Tools ebenso wie einen digital unterstützten Austausch zwischen den Teilnehmern z.B. über eine Event-App.

2.2.6 Index Disruption

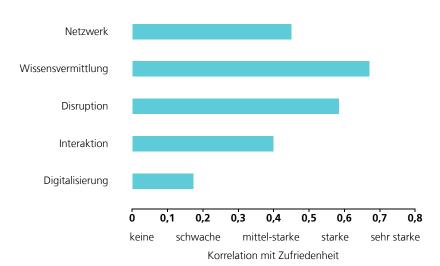
Mit dem Index Disruption haben wir zusätzlich zur klassischen Zufriedenheitsabfrage eine neue Betrachtungsweise auf Veranstaltungen eingeführt. Unser neu entwickelter Index Disruption beschreibt zunächst, ob eine besuchte Veranstaltung beim Teilnehmer eine Veränderung auslösen konnte. Disruption wird in diesem Zusammenhang von uns als Aufbrechen gewohnter Strukturen und Denkmuster hin zu etwas völlig Neuem beim Teilnehmer verstanden. Mit diesem Erfolgsfaktor können Veranstaltungserlebnisse beschrieben werden, die bei Teilnehmern eine Veränderungswirkung haben.

Hat die besuchte und beschriebene Veranstaltung den Teilnehmer mit ihren Inhalten und in ihren Abläufen überrascht oder persönlich verändert? Wichtiger Bestandteil des Disruptionsindex ist auch die Frage, ob ein Gemeinschaftsgefühl zwischen den Teilnehmern der Veranstaltung erzeugt werden konnte und natürlich, ob dieses Event dem bewertenden Teilnehmer auf Dauer in Erinnerung bleibt.

Der Disruptions-Index setzt sich aus diesen Kriterien zusammen.

2.3 Erkenntnisse in Zusammenhang mit den Erfolgsfaktoren

2.3.1 Lernen und Erlebnis macht Teilnehmer zufrieden



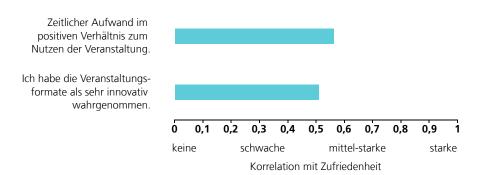
Wer Neues lernt, geht auch zufrieden aus der Veranstaltung.

Der Zufriedenheitsindex kann auch als Meta-Erfolgsfaktor bezeichnet werden. Er spiegelt wider, ob die grundlegenden Anforderungen eines Teilnehmers an eine Veranstaltung erfüllt werden konnten.

Zwischen den beiden Indizes Wissensvermittlung und Zufriedenheit besteht ein starker, positiver Zusammenhang. Wer also Neues lernt, der geht auch zufrieden aus einer Veranstaltung. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass Zufriedenheit durch die Vermittlung von Wissen erfolgen kann.

Ein zweiter wichtiger Index mit einem ebenfalls starken Zusammenhang ist unser neu eingeführte Index Disruption. Es ist also keineswegs nur das Erlangen neuen Wissens für das »Wohlfühlen« von Teilnehmern notwendig, sondern eine Veranstaltung sollte, um erfolgreich zu sein, Teilnehmer überraschen, ihnen Emotionen und Inhalte vermitteln, die sie in ihren Einstellungen und ihrem Verhalten verändern; sie sollte in Erinnerung bleiben und darüber hinaus ein Gemeinschaftsgefühl unter den Teilnehmern erzeugen.

2.3.2 Zufriedenheit bei Teilnehmern



Neben einem positiven
Verhältnis von Zeit und Nutzen
sind insbesondere innovative
Formate sehr wichtig für
die Zufriedenheit der Teilnehmenden.

Zahlreiche Faktoren haben einen Einfluss auf die Zufriedenheit von Teilnehmern. Doch haben in unserer Studie vor allem zwei Faktoren eine große Rolle gespielt, die nun genauer beleuchtet werden.

Wer Veranstaltungsformate als innovativ wahrnimmt, erreicht eine höhere Zufriedenheit mit einer Veranstaltung. Es ist also unabdingbar, innovative Formate in eine Veranstaltung zu integrieren, um den grundlegenden Erfolgsfaktor Zufriedenheit zu adressieren. Hierbei kann sowohl die Integration digitaler Medien als auch interaktiver Formate zum Tragen kommen. Die Teilnehmer wollen immer wieder neue Formate kennenlernen, da sich die ihnen bekannten Formate abnutzen. Gleichzeitig lassen sich mit diesen (wie z. B. mit einem World Café) nach wie vor gute Ergebnisse erzielen. Es ist also wichtig, sowohl bekannte als auch unbekannte Formate und Technologien einzusetzen.

Darüber hinaus ist auch eine Passung von Inhalt und Location für den Erfolg einer Veranstaltung von Bedeutung. Wenn der Teilnehmer die Erfahrung macht, dass die Location passend zu den Inhalten ausgewählt wurde, nimmt er die Veranstaltung als lohnenswert wahr und ist gewillter, diese auch weiterzuempfehlen.

2.3.3 Innovative Formate

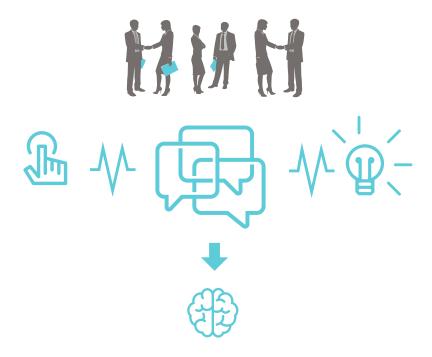


InDovattiiretekedetiste Alböndyst foinspteiegelmele HerndabeHeind mit der Wisseratnassiveer Mediert.

> Korrelation 0,383; starker Zusammenhang; m=10163

> > Wie bereits dargestellt, wird Zufriedenheit u. a. durch die Integration von innovativen Formaten erzeugt. Innovative Formate sind zum einen interaktionsfördernde Formate wie z. B. ein Fish-Bowl oder ein Barcamp, die die Teilnehmer miteinander ins Gespräch bringen und den Austausch fördern. Zum anderen bedeutet das insbesondere die Nutzung von immer neuen Technologien zur Visualisierung von Inhalten, die Einbindung von räumlich entfernten Referenten mittels großformatiger Medieninstallationen oder auch für die Präsentation von Inhalten mittels virtueller Realität. Die Gestaltungs- und Einsatzmöglichkeiten für innovative Formate sind vielfältig und häufig kommen die Teilnehmer einer Veranstaltung dort erstmals mit einer neuen Technologie in Berührung. Beispiele hierfür waren in der Vergangenheit immer wieder Produkte und Technologien wie Google Glass, VR-Brillen, Pokémon Go oder auch die großformatigen Surface-Technologien von Microsoft. Genauso wirksam sind diese technischen Elemente und teilweise auch Gadgets zur Dokumentation von Workshops oder zur Erzeugung atmosphärischer Effekte.

2.3.4 Interaktive Formate befördern den Wissenstransfer



Für die Zufriedenheit ist, wie oben geschildert die Wissensvermittlung der am stärksten korrelierende Faktor. Um den Zugewinn an Wissen in einer Veranstaltung zu forcieren, ist es wesentlich, inspirierende und vor allem interaktive Formate in den Veranstaltungsablauf einzubinden.

Damit die vermittelten Themen nachhaltig im Gedächtnis bleiben, müssen die Teilnehmer motiviert und animiert werden, miteinander zu arbeiten. Wenn die Formate inspirierend wirken, verstärkt dies die Aufnahme und das Verinnerlichen neuer Informationen.

2.3.5 Dauer und Art der Teilnahme ohne Einfluss auf die Bildung von Netzwerken

Die Teilnahme als Einzelperson (n = 499) oder in Begleitung von Familie (n = 40), Freunden oder Kollegen (n = 521) hat keine Auswirkung auf das Vernetzungspotenzial.

Die heterogene Zusammensetzung der Teilnehmer (Beruf, Branche, Hierarchie) hat keinen Einfluss auf das Vernetzungspotenzial (n = 1053).

Die Dauer der besuchten Veranstaltungen hat keinen Einfluss auf das Vernetzungspotenzial

(n = 839).



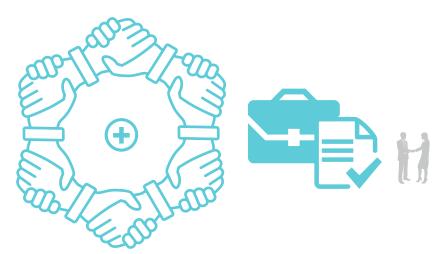
Unser Index Netzwerken beschreibt das Entstehen von Beziehungen zwischen den Teilnehmern einer Veranstaltung.

Ein interessantes Ergebnis unserer Befragung besteht darin, dass häufig in der Konzeption von Veranstaltungen diskutierte Thesen – wie etwa die Teilnahme als Einzelperson oder in Verbindung mit Freunden oder Kollegen –, die einen Einfluss auf die Qualität des Netzwerkens haben könnten, keine Signifikanzen aufweisen. Die alleinige oder gemeinsame Teilnahme ist also nicht ausschlaggebend; beide Konstellationen können erfolgreich zu neuen Kontakten führen.

Auch die Homogenität oder Heterogenität in der Zusammensetzung der Teilnehmer, z.B. im Hinblick auf Beruf, Branche oder insbesondere die Hierarchie, wird häufig diskutiert und hat ebenfalls keinen Einfluss auf die Netzwerkqualität und das Potenzial, neue Kontakte zu knüpfen. Weder heterogene noch homogene Gruppen sind daher jeweils für sich mehr oder weniger erfolgreich in diesem Bereich.

Besonders überrascht hat uns, dass die Dauer einer Veranstaltung keinen Einfluss auf den Netzwerkfaktor hatte. Es macht keinen Unterschied, ob eine Veranstaltung einen halben Tag oder eine Woche dauert. Wichtig für das Kennenlernen von anderen Teilnehmern ist vielmehr die Intensität bzw. die unterstützenden Formate und Methoden, die den Teilnehmern bei der Vernetzung miteinander helfen.

2.3.6 Netzwerken hat einen positiven Effekt auf das Abschließen von Geschäften



Netzwerken während einer Veranstaltung hat einen positiven Effekt auf das Abschließen von Geschäften im Nachgang einer Veranstaltung.

Korrelation 0,331; mittel-starker Zusammenhang; n=1039.

Tatsächlich konnten wir in der Befragung aber auch feststellen, dass Netzwerken hilft. Denn wer auf andere Teilnehmer zugeht, sich in Gespräche verwickeln lässt, offen ist und sich mit anderen austauscht, der hat durchaus eine höhere Chance, im Nachgang auch diesen Kontakt weiter zu pflegen und daraus konkrete Geschäftsbeziehungen entstehen zu lassen. Das persönliche Aufeinandertreffen und Kennenlernen spielen also auch in Zeitalter von Social Media noch eine gewichtige Rolle für den Aufbau verlässlicher Geschäftsbeziehungen.

2.3.7 Nach hoch digitalen Events werden mehr konkrete Geschäfte abgeschlossen



Nach hoch digitalen Events werden mehr konkrete Geschäfte abgeschlossen.

Korrelation 0,609; starker Zusammenhang; n = 628.

Unterstützt werden kann das »Business machen« aber gerade durch den Einsatz von digitalen Medien bzw. Technologien im Laufe von Veranstaltungen. Laut unserer Studie ist es wichtig, Events digital zu untermalen. Das reicht von Kommunikation förderndem Licht und Sound, z.B. über Apps zur Vernetzung der Teilnehmer, bis hin zum Einsatz innovativer, neuartiger Technologien wie VR (Virtual Reality) oder holografischer Darstellungen von Objekten und Personen. Denn alle diese Elemente tragen dazu bei, die Diskussion zwischen den Teilnehmern zu fördern.

2.4 Zusammenhang zwischen Teilnehmertypen und den Erfolgsfaktoren

Unsere beschriebenen Erfolgsfaktoren wirken auf alle Typen positiv und lassen sich bei jedem der einzelnen Teilnehmertypen wiederfinden und anwenden.



Positiver Einfluss der Erfolgsfaktoren auf alle Teilnehmertypen.

In unserer Auswertung wird aber auch deutlich, dass einzelne Typen in unterschiedlichen Bereichen mehr und andere weniger Unterstützung benötigen, damit sich die Wirkung der Erfolgsfaktoren vollständig entfalten kann. Hier ist natürlich der Veranstalter oder der Meeting Planer gefragt, auf die unterschiedlichen Typen einzugehen und sie in der Konzeption und bei der Durchführung der Veranstaltung »abzuholen«. Es ist nicht förderlich, auf den Einsatz von Technologie, wie z.B. eine Event-App, zu verzichten, nur, weil von einer eventuell weniger technikaffinen Teilnehmerschaft ausgegangen wird. Vielmehr ist es erforderlich, z.B. niederschwellige Serviceangebote durch aufmerksames Personal zu unterbreiten, das dann genau diese Teilnehmer in der Anwendung unterstützt und immer wieder eine unaufdringliche Hilfestellung anbietet. Dasselbe gilt bezüglich der Förderung von Teilnehmern, in interaktiven Formaten aktiv zu werden, da diese signifikant zum Wissenserwerb und Lernerfolg beitragen. Auch bei der Netzwerkbildung im Rahmen solcher Formate und bei sozialen Elementen einer Veranstaltung, sollten die Teilnehmer durch Integration und Motivation zur Beteiligung, unterstützt werden.

Faktoren wie Interaktion, Vernetzung und innovative Technologien sind für alle Teilnehmer sinnvoll und bringen einen Mehrwert mit sich. Sie fördern die Erweiterung des eigenen Wissens sowie die Vernetzung und führen zu konkreten Geschäftsabschlüssen. Dementsprechend gilt dies auch für die unterschiedlichen Teilnehmertypen.

ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG

Es ist also wichtig, die Teilnehmertypen, die in den unterschiedlichen Bereichen Defizite aufweisen bzw. etwas schwächer sind und sich mit z. B. Netzwerken und Interaktion schwertun, darin zu unterstützen, zu motivieren, sie heranzuführen, sie zu befähigen sich einzubringen. Sie müssen motiviert werden, Technologien einzusetzen, interaktiv mitzuarbeiten und sich zu vernetzen.

Die Wirkung der Erfolgsfaktoren ist bei allen Teilnehmertypen gleich positiv. Einem Teilnehmertyp mag jedoch z.B. das Netzwerken leichter fallen, wohingegen der andere Typ ein Vorreiter z.B. beim Einsatz neuer Technologien ist.



3 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

3.1 Handlungsempfehlungen

»Ohne Wissensvermittlung ist alles nichts. Wissen zu erlangen, Neues zu entdecken, das macht zufrieden! « Dieser Satz steht zentral als eine der wichtigsten Erkenntnisse unserer Studie.

Je höher der Disruptionsfaktor, umso dauerhafter erinnern sich Teilnehmer an eine Veranstaltung, denn Disruption bedeutet im Kontext von Veranstaltungen, dass ein Teilnehmer sich und seine Verhaltensweise als verändert erlebt hat. Veranstaltungen verändern ihre Teilnehmer – vor allem durch den Erwerb neuen Wissens in der Interaktion mit anderen Teilnehmern und in der Interaktion mit neuen Technologien. Disruption ist der Schlüssel zur Zufriedenheit mit einer Veranstaltung – zugegeben ein hoher Anspruch –, aber vielleicht auch die Zukunft von Veranstaltungen im digitalen Zeitalter.

Die Zusammensetzung der Teilnehmer bei Veranstaltungen (homogen vs. heterogen) ist nebensächlich für das Netzwerken – die Zeit der Standesdünkel scheint zumindest bei unseren Studienteilnehmern vorbei zu sein –, denn Hierarchie, Beruf und Fachrichtung zeigen in unserer Studie keine Auswirkungen auf das Miteinander und die Kontaktaufnahme. Auch ob man alleine, mit Kollegen oder Freunden zu einer Veranstaltung geht, hat keinen Einfluss auf das Netzwerken.

Interessant ist, dass Veranstaltungen nicht zu lange dauern sollten, denn der zusätzliche zeitliche Aufwand hat keinen Einfluss z.B. auf das Vernetzungspotenzial bei einer Veranstaltung. Der finanzielle Aufwand einer Veranstaltung kann besser etwa für eine zweite Veranstaltung oder für brillante Referenten, für neue Technologien und interaktive Formate genutzt werden.

Teilnehmer sind deutlich zufriedener, wenn die Veranstaltung als innovativ wahrgenommen wird. So müssen innovative Formate integriert werden, die Hand in Hand mit dem Einsatz neuer Medien und interessanter Technologien gehen. Technik und Medien müssen also sinnvoll eingesetzt werden.

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Sound und Licht, die eine angenehme Atmosphäre schaffen, lohnen sich, denn diese Atmosphäre erleichtert es den Teilnehmern, miteinander ins Gespräch kommen und beflügelt damit das Netzwerken – ein häufiges Motiv für die Teilnahme an und die Ausrichtung von Veranstaltungen.

Es sollte ermöglicht werden, dass sich die Teilnehmer miteinander vernetzen und bei Veranstaltungen Technik und Medien eingesetzt wird (neuartige Vernetzungs-, Visualisierungs- und Präsentationstechnologien), um den Teilnehmern z.B. die Kontaktaufnahme via Apps und das gemeinsame Gespräch z.B. über neueste Technologien im Veranstaltungseinsatz zu erleichtern. Auch dies hilft dabei, im Nachgang zur Veranstaltung mit einer höheren Wahrscheinlichkeit konkrete Geschäfte miteinander abzuschließen.

Zudem sollte bei Veranstaltungen für die Vermittlung von Wissen gesorgt werden. Das macht die Teilnehmer zufriedener und bewirkt, dass sie die Veranstaltung weiterempfehlen und auch selbst wiederkommen.

»Wissen ist Macht.« Und Wissen macht Teilnehmer zufriedener. Um dieses Ziel zu erreichen, sollte sichergestellt werden, dass durch die Referenten-Auswahl alle Aspekte eines Themas beleuchtet werden (nicht nur Teilaspekte), die Referenten auf Fragen aus dem Publikum antworten, spontan reagieren und mit dem Publikum interagieren können; das heißt, es müssen ausreichend Zeit und passende Formate in der Agenda eingeplant werden (z. B. Fish Bowl, Fragen über Apps). Nachhaltige Wissensvermittlung funktioniert auch durch den Einsatz interaktiver Formate, wie z. B. Kleingruppenarbeit oder selbstorganisierte interaktive Arbeit, die aber in einem strukturierten Rahmen stattfinden sollte. Wissen, das sich die Teilnehmer in selbstorganisierten Gruppen innerhalb einer übergreifenden Agenda miteinander erschließen, bleibt nachhaltig im Gedächtnis.

Diese Wissensvermittlung kann durch inspirative neue Formate erreicht werden. Wichtig ist hierbei die Visualisierung des bearbeiteten Themas, z.B. mithilfe beschreibbarer Wände.

In Zukunft ist auch die virtuelle Darstellung an großflächigen Projektionsflächen wichtig. Über die Visualisierung, auch in Form von selbst gebastelten Modellen durch die Teilnehmer, wird Wissen generiert – also ist es unabdingbar, Materialien bereitzuhalten und Zugänglichkeit zu ermöglichen.

Veranstaltungen sollten überraschen und müssen aus unterschiedlichen Perspektiven heraus gestaltet werden. Es kann sich lohnen, Referenten auch virtuell einzublenden, denn virtuelles Einbinden von anderen Teilnehmern und Referenten ist, möglichst großformatig und lebensnah, besonders eindrücklich.

In Zukunft sollte bei Veranstaltungen für disruptiv wahrgenommene Momente gesorgt werden. Veranstaltungen können Lebensläufe und Organisationen verändern. Solche Veranstaltungen bleiben den Teilnehmern nachhaltig in Erinnerung. Dafür ist vor allem neues Wissen verantwortlich: Neue Inhalte und die Interaktion zwischen und mit den Teilnehmern und Referenten müssen ermöglicht werden.

So wird nicht nur die Interaktion gestärkt, sondern es werden auch die unterschiedlichen Lerntypen bedient: Durch Ausprobieren, Experimentieren und selbstständiges Durchführen werden verschiedene Sinne angesprochen.

Es ist wichtig, dass der Veranstalter offen für die Bedürfnisse des Teilnehmers ist:

Der Veranstalter sollte Kleingruppenarbeit einplanen und unterstützen, Interaktion vorsehen und dazu motivieren, bereitgestellte Technologien auch weniger technologieaffinen Personen nahezubringen und zugänglich zu machen. Vom Veranstalter sollte also niederschwellige Hilfestellung angeboten werden.



Einfluss von Erfolgsfaktoren.

Die Location sollte ein guter Gastgeber sein und den Kunden bestmöglich bei seiner Veranstaltung unterstützen. Hierbei ist es wichtig, dass die Location zum einen auf die Anforderungen des Veranstalters eingeht, diese in der unterstützenden Umsetzung berücksichtigt, als auch von sich aus selbst aktiv wird und dem Veranstalter beratend zur Seite steht. Sei es bei der räumlichen, der technischen oder der organisatorischen Umsetzung der Veranstaltungsziele in seinen Räumen. Eine einfache, aber wesentliche Unterstützung kann aber immer z. B. darin bestehen, Musik im Hintergrund einzuspielen und sich um eine angenehme Beleuchtung zu kümmern. Dies schafft eine angenehme Atmosphäre und ist wichtig für die Grundzufriedenheit der Teilnehmer.

Der Veranstaltungsort und das Thema müssen aufeinander abgestimmt sein. Es sollte ein Ort gefunden werden, der zum Thema passt oder mit dem Thema in Einklang gebracht werden kann.

3.2 Handlungsempfehlungen für die Teilnehmertypen

Die eher weniger kommunikativen und zurückhaltenden Teilnehmertypen müssen bei der Kommunikation und Vernetzung mit anderen Teilnehmern unterstützt werden. So können auch sie im Nachgang zu Veranstaltungen über ein erweitertes Netzwerk verfügen, ein intensiveres Gemeinschaftserlebnis fühlen und eine erhöhte Chance haben, konkrete Geschäft abzuschließen oder Projekte bereichern und vorantreiben zu können.

Weniger technikaffine Teilnehmertypen sollten beim Einsatz von Medien unterstützt werden. Die Medien müssen den Teilnehmern erklärt werden, damit diese sie als wichtigen Mehrwert erleben können und, z.B. über digitale Angebote, leichter mit anderen Teilnehmern in Kontakt kommen. Es ist notwendig, Hilfestellungen zu geben sowie neue Medien und Technologien zu verstehen und zu benutzen. Hilfestellungen geben heißt auch, aufmerksames Personal bereitzustellen, das diskret bei der Einrichtung und Nutzung der Technologie hilft.

Platz- und Sitzplatzwechsel bei sozialen Events, sollten für die eher stationären und ruhigen Teilnehmertypen durch den Veranstalter, mit durchmischenden Formaten unterstützt werden, damit diese leichter mit vielen anderen Teilnehmern in den Austausch kommen. Sie sollten angeleitet und motiviert werden, um Hemmnisse abbauen und überwinden zu können.



Obwohl es auch aktive Teilnehmer gibt, sollten gute Gastgeber bei Veranstaltungen insbesondere versuchen, den weniger aktiven und eher stilleren Teilnehmertypen zu helfen, sich zu integrieren und sie dazu animieren, sich aktiv zu beteiligen. Das schadet den aktiven Teilnehmern keineswegs, sondern macht die Veranstaltung für zurückhaltende Charaktere erfolgreicher und steigert die Anzahl der zufriedenen Multiplikatoren.

Um es auf den Punkt zu bringen: Teilnehmer sind immer auch Gäste. Veranstalter und Veranstaltungszentren sollten daher das Teilnehmererlebnis in den Mittelpunkt stellen, um ihren Kunden qualifizierte und aufmerksame Gastgeber zu sein.



4 AUSBLICK

Im Rahmen der zweiten Forschungsphase wurden viele unterschiedliche Faktoren ausgearbeitet, die es aktiv für die eigene Organisation zu beleuchten und bei Bedarf für die Veranstaltungen zu integrieren gilt.

Anschließend an die Forschung der zweiten Phase, sollen in einer dritten Forschungsphase die Themen im Future Meeting Space weiterentwickelt und ausgebaut werden. Forschungsziel ist es, weitere branchenrelevante Entwicklungen zu identifizieren und zu gestalten. Nähere Informationen sind zu finden unter: www.future-meeting-space.de.

ANSPRECHPARTNER

Projektorganisation und Projektsteuerung:

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

Matthias Schultze

Managing Director

Telefon: +49 69 242930-14

schultze@gcb.de

Birgit Pacher

Communications Manager Telefon: +49 69 242930-18

pacher@gcb.de

Projektkonzeption und Projektbearbeitung:

Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO Nobelstraße 12 70569 Stuttgart www.iao.fraunhofer.de

Dr. Stefan Rief

Institutsdirektor, Leitung Forschungsbereich Organisationsentwicklung und Arbeitsgestaltung Telefon: +49 711 970-5479 stefan.rief@iao.fraunhofer.de

Tilman Naujoks

Projektleitung

Telefon: +49 711 970-2086 tilman.naujoks@iao.fraunhofer.de

Titelbild und Illustrationen

GCB German Convention Bureau e. V.

Layout

Franz Schneider, Fraunhofer IAO

© Fraunhofer IAO















