



Barbara Maples AIPC-Kolumne

Erlebnismaximierung für den Teilnehmer

Teilnehmerzahlen bei Tagungen und Kongressen zu maximieren, ist ein Ziel, bei dem größte Einigkeit sowohl unter Veranstaltungszentren als auch ihren Kunden herrscht. Denn für ein Center bedeuten höhere Delegiertenzahlen auch höhere Teilnehmerausgaben in der örtlichen Wirtschaft, was genau die ökonomischen Wirkungen zeitigt, die der (in der Regel) kommunale Eigner sucht. Für den Kunden verheißen höhere Teilnehmerzahlen auch höhere Einnahmen, und da viele Meetings heutzutage eine Haupteinnahmequelle ihrer jeweiligen Organisation darstellen, sind gute Besucherzahlen nicht nur ein „schöner Nebeneffekt“, sondern sichern auch das wirtschaftliche Überleben.

In zunehmendem Maße hängen jedoch gute Besucherzahlen nicht einzig und allein von guter Werbung für die Veranstaltung ab. Der heutige Tagungsteilnehmer ist ein immer erfahrener und anspruchsvoller Reisender mit knapper Zeit und hohen Erwartungen. Um ihn zu einem Kongress oder einer ähnlichen Veranstaltung zu locken, müssen Planer und ihre Zulieferer ihm ein lohnendes und zugleich angenehmes Erlebnis bereiten, was wiederum eine koordinierte An-

strengung erfordert. Das wirft die Frage danach auf, was zu einem positiven Eventerlebnis alles beiträgt und wie man dieses bewerkstelligen soll?

Eine der nahe liegendsten Antworten lautet: Programminhalt. Um den Zeitaufwand für eine Tagungsteilnahme zu rechtfertigen, müssen die Teilnehmer den Eindruck bekommen, dass sie dort Informationen und Erkenntnisse gewinnen, an die sie sonst nicht, oder zumindest nicht im gleichen Maße, gelangen würden. Für den

Veranstalter bedeutet das eine ernste Herausforderung, denn Quellen wie das Internet bieten gegenwärtig so viele Informationen, dass es wenig Fachspezifisches gibt, was die Delegierten nicht auch ohne die Tagungsteilnahme ausfindig machen könnten. Wie diese Informationen aufbereitet und die Art und Weise, in der sie vermittelt werden, sowie die Möglichkeit der Interaktion mit den Vortragenden und den anderen Teilnehmern kann jedoch den entscheidenden Aus-

schlag geben. Aus diesem Grund wird heute viel mehr auf Zuschauerinteraktion und -beteiligung abgestellt – Dinge, die man eben nicht so leicht mittels Telekommunikationstechnologie bewerkstelligen kann.

Ein anderer Bereich, der Mehrwert für die Teilnehmer schafft, ist die Möglichkeit des Networkings und des Knüpfens bzw. Vertiefens persönlicher Beziehungen. Auch das unterscheidet Kontakte „von Angesicht zu Angesicht“ von Verbindungen, die mit



anderen Kommunikationsmitteln zu erreichen sind, weswegen man heute viel mehr Wert auf diesen Aspekt in den Veranstaltungsprogrammen legt. Es ist sogar behauptet worden, dass es bei Meetings jetzt weniger um den Inhalt als um die „Validierung“ geht, womit die Fähigkeit gemeint ist, geschickter mit Informationen umzugehen, indem man sich unmittelbar mit der Informationsquelle austauschen kann. Das wiederum hat Auswirkungen auf die Strukturierung eines Meetings, indem die Betonung eher auf Networkingmöglichkeiten sowie auf Veranstaltungen gelegt wird, die den Informationsaustausch fördern, denn auf die traditionellen „Einbahnpräsentationen“, die früher typisch für so viele Tagungen waren.

Auch das mag jedoch nicht im-

mer genügen, um manche Delegierte zu überzeugen – insbesondere diejenigen regelmäßigen Teilnehmer, die vielleicht der Meinung sind, ihre Netzwerke seien bereits auf dem letzten Stand. Gerade hier kommt das „Teilnehmererlebnis“ ins Spiel – ein Begriff, der die Summe der unvergleichlichen Erlebnisse umfasst, die der Teilnehmer von einer Veranstaltung, für deren Besuch er sich entschieden hat, mit nach Hause nimmt.

Ein Teil dieses Erlebnisses bezieht sich auf die Destination und den Tagungsort an sich. Wenn die Destination als attraktiv wahrgenommen wird und die Einrichtungen als gefällig, werden die Teilnehmer viel eher ein Gefühl des persönlichen Genusses bei allen unternommenen Lern- und Vernetzungsaktivitäten erfahren. Dabei müssen sich sowohl die Veranstalter als auch die Tagungszentren große Mühe geben, den Delegierten interessante und ansprechende Aspekte der örtlichen Umgebung und Kultur zu vermitteln. Damit ein Meeting einzigartig wird, muss es gewisse heimische Aspekte in das Gesamtangebot mit einbeziehen, um den Teilnehmern den Eindruck zu vermit-

teln, sie seien wirklich „am Platze“ gewesen und hätten nicht nur einer Veranstaltungsreihe beige-wohnt, die an jedem x-beliebigen Ort hätte stattfinden können. Gleichzeitig möchte der moderne „vernetzte“ Delegierte das beruhigende Gefühl vermittelt bekommen, dass er mit seinen geschäftlichen bzw. beruflichen Tätigkeiten auch während seiner tagungsbedingten Abwesenheit in Verbindung bleiben kann – und gerade hier kann die zur Verfügung stehende Technologie sehr viel bewirken. Drahtlose Anschlüsse, Internet-Cafés und andere Zugangsmöglichkeiten zur modernen Kommunikationstechnologie erlauben es dem Delegierten, sich dem Tagungsprogramm mit freierem Kopf zu widmen, weil er sich

keine Sorgen machen muss, dass er etwa in anderen Bereichen seines schnelllebigen Daseins Boden verliert.

Einige Erfordernisse, wie z.B. Programmänderungen zur effektiveren Kommunikation zwischen den Teilnehmern, lassen sich am besten durch den Tagungsplaner verwirklichen. Andere wiederum – so die Bereitstellung der notwendigen Einrichtungen und Technologien,

damit die Teilnehmer wirksamer miteinander arbeiten und kommunizieren können – fallen im Wesentlichen den Tagungszentren zu. Alle können jedoch von einem Planungsansatz profitieren, das sowohl den Veranstalter als auch das Center beim kooperativen Versuch vereinigt, die Veranstaltung so befriedigend und produktiv wie möglich zu gestalten.

Der Veranstalter kennt seine Teilnehmer. Das Center kennt seinen Standort und dessen Einrichtungen. Es geht hier um den höchst anspruchsvollen Teilnehmer der Gegenwart, und darum müssen alle Beteiligten ihre jeweiligen Ressourcen und Erkenntnisse einbringen, um zu gewährleisten, dass jeder Delegierte den Kongress mit der Überzeugung verlässt, etwas Wertvolles erlebt und dabei auch noch Spaß gehabt zu haben!

Barbara Maple ist Präsidentin der International Association of Congress Centres (AIPC); Präsidentin des Vancouver Convention & Exhibition Centres; Präsidentin des Joint Meetings Industry Council (JMJC) sowie Vorsitzende des World Council for Venue Management (WCVM)
secretariat@aipc.org
www.aipc.org



Dresdens bester Platz!

Kurze Wege:

- 100 m · Frauenkirche
- 120 m · Grünes Gewölbe
- 140 m · Zwinger
- 160 m · Semperoper ...

... für Kongresse | Konferenzen | Seminare bis 2.435 Personen

Tagen in der Kulturmetropole Deutschlands.



KULTURPALAST DRESDEN

Konzert- und Kongressgesellschaft mbH Dresden
Kulturpalast | Schloß Albrechtsberg
Telefon +49(0)351 4866-0
www.kkg-dresden.com

AIPC Column by Barbara Maple

Delivering the Delegate Experience

Maximizing the number of delegates attending a conference or convention is an objective both centres and their clients can heartily agree on. To a centre, more delegates means more local spending, which drives the economic impact their (typically) government owners are looking for. To the client, more delegates mean more revenue, and as many meetings these days are a principle source of revenue for their respective organizations, good attendance is often not just a “nice to have” but a matter of economic survival.



However, good attendance is increasingly not just about good event promotion. Today's convention delegate is increasingly an experienced and sophisticated traveler with limited time and high expectations. Attracting them to a congress or similar event requires that the organizer and their suppliers deliver an experience that is both rewarding and enjoyable, and this in turn means a coordinated effort. Which raises the questions of what makes for a good event experience, and how can all parties work together to deliver it?

One of the most obvious answers is program content. In order to justify investing the time required to attend a convention, delegates have to feel that they will take away information and insights that they would not otherwise get, at least to the same degree. This creates a real challenge for event organizers, as so much information is now available through sources like the Internet that there's little specific content that delegates can't get whether or not they choose to

attend. However, the way that the information is delivered, and the ability to interact with those presenting it, as well as with other delegates, can make all the difference. For this reason, there's a lot more emphasis these days on audience interaction and participation – the kinds of things you can't easily replicate through remote communications technology.

Another area that creates value for delegates is the ability to network and build or reinforce personal relationships. This again distinguishes the “face to face” experience from what's possible via other communications vehicles, and for that reason there's a lot more emphasis on this aspect in today's event programs. It's been said that meetings are now less about content and more about “validation” – the ability to become more comfortable with information by being able to interact with the source of that information. This, again, is influ-

encing how meetings are structured – with more emphasis on networking opportunities and sessions that encourage exchange rather than the traditional “one way” presentations that used to characterize so many meetings.

But even this may not be enough to persuade some delegates – particularly those who are regular attendees, and who may feel their networks are already up to speed. This is where the “delegate experience” comes in – an expression that sums up the unique set of experiences a delegate takes away from an event they've chosen to attend.

Part of this experience has to do with the actual destination and facility where the event is taking place. If the destination is seen as attractive and the facilities accommodating, delegates are much more likely to have a sense of personal enjoyment to go along with whatever learning and networking activities they're engaging in. This is where both planners and centres need to make an effort to make interesting and engaging aspects of the local community and culture accessible to delegates. For a meeting to be

unique, it needs to incorporate aspects of the local experience into the overall package and give delegates a sense of having “been there” rather than simply attending a series of sessions that might have taken place anywhere.

At the same time, today's “connected” delegate wants the comfort of feeling they can stay in

touch with their business or professional activities while away – and this where available technology can make a big difference. By offering wireless connectivity, Internet cafes and other forms of communications access to delegates, they can engage more freely in program activities, not concerned about whether they're losing ground in other aspects of their fast-paced lives.

Some of these requirements, such as program modifications to achieve more effective delegate interactions, are best dealt with by meeting organizers. Some, like providing the facilities and technology allowing delegates to network and communicate more effectively, are largely the role of the centres. But all can benefit from an approach to planning that engages both planners and centres in a cooperative effort to make sure the event is as satisfying and productive as possible.

Organizers know their delegates. The centre knows their destination and facilities. With today's highly discriminating delegates at stake, everyone needs to pool their respective resources and insights to make sure every delegate comes away from a convention feeling as though they've had good value – and a good time!

Barbara Maple is the President of the International Association of Congress Centres (AIPC); President of the Vancouver Convention & Exhibition Centre; President of the Joint Meetings Industry Council (JMIC) and Chairman of the World Council for Venue Management (WCVM)
secretariat@aipc.org
www.aipc.org

