
Vorwort der Herausgeber

Das Management von Kongressen, Tagungen und Konferenzen befindet sich in einem Kraftfeld zwischen Dienstleistungsmarketing und Projektmanagement. Auf der einen Seite steht ein erweiterter Mix von acht Marketinginstrumenten für die Handlungsfelder, auf der anderen Seite geht es entlang von Definition, Planung, Realisierung und Abschluss primär um Aufgabenbündel, Prozessschritte und Timing. Aus dieser Konstellation heraus ist die Idee zu diesem Praxishandbuch entstanden und die ganzheitliche Betrachtung – sowohl praxisorientiert als auch wissenschaftlich fundiert – ist die logische Schlussfolgerung daraus. Die Kombination von Grundlagen, Spezialwissen und Querschnittsthemen ist dabei dem Bildungsauftrag in einer Branche geschuldet, in der zunächst über Jahrzehnte nahezu alles Fachwissen in der Praxis entstand, das aber seinen Weg in die Berufsschulklassen und schließlich in die Hörsäle erst viel später fand. Mittlerweile ist Kongressmanagement zu einer wissenschaftlichen Disziplin geworden, deren Dynamik noch zusätzlich von vielen neuen Themen rund um Kongresse, Tagungen und Konferenzen gesteigert wird. Das führt auch dazu, dass im Praxisalltag, ursprünglich alleiniger Quell des Wissens auf diesem Fachgebiet, der Innovationsdruck zunimmt. Die Herausforderungen betreffen Veranstalter, Locations und alle beteiligten Dienstleister gleichermaßen. Aus deren jeweiliger Perspektive werden die Themen in den folgenden Kapiteln betrachtet.

Dieses Praxishandbuch ist analog zu den Instrumenten des Dienstleistungsmarketings gegliedert:

- Product (Plattformen und Marktteilnehmer, Formate und Gestaltung)
- Price (Finanzierung und Risikomanagement, Recht und Regelwerke)
- Place (Wissen und Daten, Interaktion und Wellenbewegungen)
- Promotion (Werbung und Public Relations, Inhalte und Transformation)
- Personnel (Akteure und Berufsbilder, Führung und Teams)
- Process (Projektarbeit und Prozesssteuerung, Kundenzufriedenheit und Bauchgefühle)
- Physical Facilities/Environment (Locations und Technik, Infrastruktur und Sicherheit) und (was sich noch nicht in allen Lehrmeinungen etabliert hat)
- Productivity & Quality (Interaktion und Partizipation, Lernen und Mehrwert)

Das Dienstleistungsmarketing liefert demnach die ‚Blaupause‘. Denn Marketing findet bekanntlich nicht erst am Ende des Herstellungsprozesses statt, sondern ist dauerhafter Begleiter im Produktzyklus. Das gilt im übertragenen Sinne auch für Dienstleistungen bzw. das Kongress-, Tagungs- und Konferenzmanagement. Und noch etwas anderes wird aus dem Wording dieser sogenannten „8 P’s“ deutlich: der globale Einfluss. Kongress-, Tagungs- und Konferenzmanagement ist kein Binnenthema mehr, sondern bekommt zahlreiche Impulse aus vielen Teilen der Welt, vor allem aus Nordamerika. Zugleich aber entsteht ein höherer Wettbewerbsdruck, der aufgrund unterschiedlicher politischer Kulturen auch zu Ungleichgewichten bei den Startvoraussetzungen führt, was sich an staatlichen Fördertöpfen beziffern oder beispielsweise in den Kongresstempeln im arabischen Raum und in Asien besichtigen lässt.

Zwischenruf

Ein Blick in das lateinische Vokabular besagt, dass „congressus“ schlicht von „Zusammenkunft“ abgeleitet ist. Nun – das kann jede Form des Aufeinandertreffens bedeuten. Kein Wunder also, dass es unterschiedliche Auffassungen gibt, was ein Kongress ist und wie er ‚geht‘. Wie so oft im Leben steckt auch hier in allem ein Stück Wahrheit. Und es ist die Kunst, die Mosaiksteinchen zu einem Ganzen zusammen zu fügen, damit ein vollkommenes Bild erkennbar wird. Alles andere als Deutungshoheit, sondern die Wahrnehmung der unterschiedlichen Kompetenzen und Perspektiven. Oder mit anderen Worten: die Abbildung der Kongress- und Tagungsbranche mit ihren Eigenheiten, die übrigens auch zum Schmunzeln, aber auch zum Widerspruch verleiten können. Denn neben der kunterbunt werdenden Sprachfärbung per Anglizismen verwenden die Insider munter Begriffe, die Außenstehende entweder gar nicht verstehen oder eben ganz anders. „PAX“ beispielsweise deutet nicht auf organisationsimmanente Friedfertigkeit hin, sondern meint lediglich eine (maximale) Anzahl Personen auf Plätzen. Und wenn ein „Supplier“ (Sammlungsbegriff u.a. für Kongresszentren, Destinationen, PCO’s) von „Kunden“ spricht, ist stets der Veranstalter gemeint, nicht aber die Teilnehmer von dessen Veranstaltung. Gewiss, dies signalisiert gelebte Kundenorientierung. Gleichwohl ist der „Kunde Veranstalter“ eher Partner, wenn auch Auftrag gebender und damit am Ende formal Kunde. Bei genauerer Betrachtung handelt es sich sogar bei den meisten dieser Beziehungen unausgesprochen um sogenannte „PPPs“ – Public-Private-Partnerships. Entweder steht hinter dem Versammlungsort die öffentliche Hand oder der Veranstalter ist eine öffentliche resp. gemeinnützige Institution. Und das fügt sich wiederum ein in das gemeinsame Streben von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft: Aus-, Fort- und Weiterbildung in vielfacher und vielfältiger Weise anzubieten.

Der Anspruch dieses Praxishandbuchs auf Ganzheitlichkeit berührt zugleich drei wesentliche Charaktermerkmale des Kongressgeschehens hierzulande:

- differenzierte Bedeutung und individuelle Auswirkungen der Kongressbranche für Wissenschaft, Wissensgesellschaft und Wirtschaft und daraus abgeleitet auch der (bildungs-) politische Stellenwert
- der Beruf Kongressmanager vor dem Hintergrund eines heterogenen Spektrums von Spezialisten, Generalisten, Quereinsteigern, Studierenden und Ausgebildeten
- die ‚Diversity‘ der Aufgabenträger in einem Projekt namens Kongress, u.a. die Stabsabteilungen in der Industrie, klein- u. mittelständische Agenturen, öffentliche Einrichtungen/Dienststellen, Verbandsgeschäftsstellen, temporäre Projektteams/Ehrenamtliche

Spätestens an dieser Stelle wird klar, dass der Wissensbedarf ein unterschiedlicher ist, was für die Inhalte des Praxishandbuchs ausschlaggebend war. Womit außerdem die Herkunft der Autorinnen und Autoren vorbestimmt wurde, nämlich sowohl Brancheninsider als auch Experten benachbarter Disziplinen. In der Summe ist damit ein Ensemble aus Themen geschaffen worden, die einerseits Kern des Kongress-, Tagungs- und Konferenzmanagements sind, andererseits von außen darauf einwirken. Eine Fülle, durch die geführt sein will. Jeder Beitrag startet deshalb mit einer Zusammenfassung, zusätzlich erleichtert ein Stichwortverzeichnis mit Begriffshierarchien das Auffinden von gesuchten Inhalten. Darüber hinaus geben die Autorinnen und Autoren noch einen kurzen Einblick in ihre ganz persönliche Gedankenwelt bzw. in ihre Verbindung zum jeweiligen Thema.

Von den ersten Überlegungen, über das inhaltliche Konzept und die Beiträge bis hin zur Herstellung sind mehr als vier Jahre vergangen. Ein Großprojekt, das am Ende niemals ohne die aktive Mitwirkung und Unterstützung so vieler zustande gekommen wäre. Unser besonderer Dank gilt daher und natürlich allen Autorinnen und Autoren, unserer Lektorin Kristina Folz sowie Imke Sander und Rolf-Günther Hobbeling vom Springer Gabler Verlag. Und unsere Reminiszenz gilt den Pionieren der deutschen Kongressbranche – unsere großen Erwartungen wiederum sind an den forschenden Berufsnachwuchs gerichtet.

Oktober 2017

Claus Böhnert
Prof. Stefan Luppold

► Genderformel: Bei allen Bezeichnungen in diesem Buch, die auf Personen bezogen sind, meint die gewählte Formulierung beide Geschlechter, auch wenn aus Gründen der leichteren Lesbarkeit die männliche Form steht.

Praxishandbuch Kongress-, Tagungs- und
Konferenzmanagement
Konzeption & Gestaltung, Werbung & PR, Organisation
& Finanzierung
Bühnert, C.; Luppold, S. (Hrsg.)
2017, XII, 805 S. 113 Abb., Hardcover
ISBN: 978-3-658-08308-3