
Vollständig papierlos tagen – Ergebnisse der 12. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik

2

David Sossna und Oliver Thomas

Zusammenfassung

Die 12. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik (WI 2015) gilt als erste vollständig papierlos durchgeführte Tagung im deutschsprachigen Raum. Basis der erfolgreichen Umsetzung war das digitale Tagungskonzept „pAP-PyrOS“, das im Rahmen eines Förderprojektes der Deutschen Bundesstiftung Umwelt entwickelt wurde. Dies beinhaltete eine vollständige Substitution von Printprodukten durch digitale Technologien über alle Prozessschritte einer Tagung hinweg.

Der Einsatz digitaler Technologien ermöglichte eine erhöhte Flexibilität bei der Vorbereitung, Organisation und Durchführung der WI 2015. Die erfolgreiche Umsetzung hat gezeigt, dass auch ohne Printprodukte die Teilnehmer ausreichend und umfassend informiert werden und Sponsoren im Rahmen einer papierlosen Tagung ihre Kommunikationsziele erreichen. Der passgenaue Einsatz digitaler Technologie führt schlussendlich zu einer Ersparnis von Zeit, Finanzen und materiellen Ressourcen.

D. Sossna (✉)

Fachbereich Informationsmanagement und Wirtschaftsinformatik, Universität
Osnabrück, Osnabrück, Deutschland
E-Mail: david.sossna@uni-osnabrueck.de

O. Thomas

Lehrstuhl für Informationsmanagement und Wirtschaftsinformatik, Universität
Osnabrück, Osnabrück, Deutschland
E-Mail: oliver.thomas@uni-osnabrueck.de

2.1 Überlegungen zu einer vollständig digitalen Tagung

Kaum ein Bereich der heutigen Berufs- und Arbeitswelt, der nicht durch die voranschreitende Digitalisierung geprägt ist. Unterstützten Software-Lösungen in der Vergangenheit lediglich einzelne Prozesse, werden heutzutage ganze Geschäftsbereiche digital dargestellt. Besonders die Markteinführung des iPhones im Jahre 2007 und die darauffolgende Verbreitung von Smartphones führten zu einer vollständigen Vernetzung von Einzelpersonen mit dem Internet. Gleichzeitig bieten Cloud-Technologien Möglichkeiten der zentralen Speicherung von Daten und stellen somit eine permanente und ortsunabhängige Verfügbarkeit von Informationen sicher. Diese Entwicklungen beeinflussen die Möglichkeiten der Informationsvermittlung enorm: Austausch und Verbreitung sind wesentlich schneller und flexibler. Formen der Interaktivität nehmen zu.

Dahingegen ist die Informationsvermittlung durch Printprodukte starr. Einmal erstellte Dokumente können nicht oder nur mühsam verändert oder angepasst werden. Die Produktion verschlingt Ressourcen (Papier, Druckerfarbe etc.). Die Distribution ist nicht nur komplex, sondern auch kostenintensiv. Eine direkte Interaktion in Echtzeit zwischen Sender und Empfänger ist bei der Informationsvermittlung über Printprodukte nicht möglich.

Auch bei der Organisation von Tagungen und Kongressen spielt die Informationsvermittlung eine relevante Rolle. Dies betrifft sowohl die Kommunikation zwischen den Organisationsbeteiligten als auch die Kommunikation mit den Teilnehmern. Mit der WI 2015 wurde erstmals im deutschsprachigen Raum eine Tagung völlig ohne Printprodukte umgesetzt. Zum Einsatz kamen anstelle dessen digitale Technologien. In diesem Beitrag wird das Vorgehen bei der Umsetzung der WI 2015 als digitale Tagung beschrieben und aufgezeigt, welche Auswirkungen der Verzicht auf Papier bei den verschiedenen Akteuren im Kontext einer Tagung hat. Die Ergebnisse und Erfahrungen sollen Eventmanagern dabei helfen, das Konzept auf andere Veranstaltungen zu übertragen.

2.1.1 Die 12. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik

Die Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik (WI) ist die größte Tagung der Wirtschaftsinformatik im deutschsprachigen Raum und seit mehr als zwei Jahrzehnten etablierter Treffpunkt der nationalen wie auch internationalen Wirtschaftsinformatik-Community. Sie richtet sich an Wissenschaftler, Praktiker und

Studierende, die an aktuellen Entwicklungen von Informationstechnologien und an den darauf aufbauenden Geschäftsmodellen interessiert sind. Kern der Tagung bilden Vorträge über aktuelle Forschungsarbeiten von Wissenschaftlern und wissenschaftlichen Mitarbeitern.

Die WI wird von der wissenschaftlichen Kommission der Wirtschaftsinformatik des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e. V. alle zwei Jahre neu vergeben. Professoren bzw. deren Fachbereiche oder Lehrstühle bewerben sich in einem internen Verfahren um die jeweilige Ausrichtung. Der Fachbereich, der den Zuschlag erhält, zeichnet verantwortlich für die vollständige Organisation der Tagung. Als Veranstalter fungiert in der Regel die jeweilige Hochschule. Neben der Durchführung des für eine wissenschaftliche Tagung zentralen Review-Prozesses, in dem ca. 800 eingereichte wissenschaftliche Artikel bewertet und angenommen bzw. abgelehnt werden, obliegen dem organisierenden Fachbereich alle weiteren Aufgaben, die in Verbindung mit der Tagungsorganisation stehen.

Somit ändern sich mit jeder neuen WI die Ausrichtung der Tagung, die Zusammenstellung des Organisationsteams und auch das Modell zur Finanzierung. Die für die Organisation verantwortlichen Fachbereiche tauschen sich zwar mit den vorherigen Organisatoren aus und profitieren so von gewonnenen Erfahrungen und bestehenden Kontakten zu Sponsoren oder weiteren Partnern, es gibt jedoch keinerlei Strukturen, die eine kontinuierliche und zentral gesteuerte Weiterentwicklung der WI auf organisatorischer Ebene vorantreiben. Die WI erfindet sich folglich alle zwei Jahre komplett neu.

Vom 4. bis 6. März 2015 fand die WI erstmals in der Friedensstadt Osnabrück statt. Verantwortlich für die Durchführung und Organisation zeichneten der Fachbereich Informationsmanagement und Wirtschaftsinformatik (IMWI) sowie der Fachbereich Unternehmensrechnung und Wirtschaftsinformatik (UWI) der Universität Osnabrück. Prof. Dr. Oliver Thomas (IMWI) und Prof. Dr. Frank Teuteberg (UWI) waren als Conference Chairs für die Organisation und Durchführung sowie für die inhaltliche Ausrichtung verantwortlich. Unterstützt wurden die beiden Professoren für Wirtschaftsinformatik von einem sechsköpfigen Organisationsteam, bestehend aus wissenschaftlichen Mitarbeitern. Die operative Tagungsleitung übernahm David Sossna. Als Veranstalter fungierte die Universität Osnabrück.

Als übergeordnetes Ziel wurde die WI 2015 an dem Motto „Wirtschaft trifft Wissenschaft“ ausgerichtet. Dem angewandten Forschungsansatz des Fachbereich IMWI folgend sollte die wissenschaftliche Tagung als Austauschplattform zwischen Forschung und Praxis dienen. Dies spiegelte sich vor allem in einem erstmalig durchgeführten „Business Track“ und in den Keynotes wider, in denen

hochrangige Vertreter aus der Wirtschaft und Experten aus der IT- bzw. den Anwenderbranchen über Visionen, Ziele und Praxisbeispiele im Kontext digitaler Produkte und Prozesse referierten (vgl. Abb. 2.1). Die Vorträge wurden über Sponsorenpakete vergeben.

Insgesamt beinhaltete das Programm der zweieinhalb Tage andauernden Konferenz über 100 wissenschaftliche Vorträge, zwölf Business-Vorträge, sechs Keynotes sowie Workshops, Sitzungen und zwei Abendveranstaltungen. Veranstaltungsort waren die zu diesem Zeitpunkt frisch renovierte OsnabrückHalle sowie das Schloss Osnabrück, in dem Vorlesungs- und Seminarräume der Universität Osnabrück beheimatet sind. Über den gesamten Tagungszeitraum besuchten über 800 Gäste die WI 2015. 47 Partner und Sponsoren (davon 20 Aussteller) nutzten die Tagung als Präsentationsfläche. Das Organisationsteam der beteiligten Fachbereiche wurde von 50 studentischen Volunteers, zehn Mitarbeitern eines Eventdienstleisters und Personal der OsnabrückHalle bei der Durchführung vor Ort unterstützt. Darüber hinaus wurde an allen Tagen ein umfassendes Catering angeboten. Schon im Vorfeld wurde eine Kommunikationsagentur mit der Entwicklung eines CIs, der Erstellung der Webseite und der Produktion von Werbematerialien beauftragt. Auch die Programmierung der Veranstaltungs-App wurde



Abb. 2.1 Keynote im Europasaal der OsnabrückHalle während der WI 2015. (Foto: Bastian Jäger, Hamburg)

extern vergeben. Das Budget der gesamten Tagung belief sich auf einen mittleren sechststelligen Betrag.

Das Thema für die WI 2015 lautete „Smart Enterprise Engineering – Digitale Produkte und Prozesse für das Unternehmen der Zukunft“. Diesem Fokus entsprechend wurde auch die Tagung selbst über alle Prozessschritte hinweg – von der Vorbereitung bis hin zur Durchführung vor Ort – vollständig digital durchgeführt und mithilfe digitaler Produkte organisiert. Im Ergebnis entstand ein vollständig papierloses Tagungskonzept, bei dessen Entwicklung das IMWI im Rahmen des Forschungsprojekts „pAPPyROS“ durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) gefördert wurde.

2.1.2 Das Projekt pAPPyROS

Die Förderung des IMWI durch die DBU im Rahmen des Projektes pAPPyROS belief sich auf einen 18-monatigen Förderungszeitraum (31.06.2014 bis 31.08.2015) und beinhaltete die Entwicklung eines vollständig papierlosen Tagungskonzeptes, die Umsetzung des Konzeptes im Rahmen der WI 2015, die wissenschaftliche Untersuchung sowie die begleitende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Am IMWI wurde pAPPyROS vom wissenschaftlichen Mitarbeiter David Sossna betreut.

Das papierlose Tagungskonzept wurde entlang der Planung und Durchführung der WI 2015 entwickelt und zeitgleich angewendet. Dabei wurden alle Prozessschritte in der Vorbereitung, Durchführung und Nachbearbeitung analysiert und technische Möglichkeiten zur Substitution von Papier eingesetzt.

Durch die Erarbeitung eines auf weitere Veranstaltungen übertragbaren Konzeptes sollte mit der WI 2015 als Pilotveranstaltung eine Breitenwirksamkeit erreicht werden, sodass weitere Einrichtungen und Veranstalter auf dieses Konzept zurückgreifen können. Um dies zu erreichen, erfolgte mit pAPPyROS erstmals die wissenschaftliche Untersuchung eines papierlosen Tagungskonzeptes auf Akzeptanz, Nutzung und Mehrwert für Besucher, Veranstalter und Sponsoren.

2.2 Digitalisierung des Tagungs- und Kongressmanagements bei der WI 2015

Entsprechend dem Ziel von pAPPyROS wurden im Vorfeld der WI 2015 Aufgaben und Prozesse im Rahmen der Organisation und Durchführung einer Tagung festgelegt und Überlegungen angestellt, wie diese effizient, kostengünstig und erfolgreich durch digitale Lösungen umgesetzt werden können. Dies betraf sowohl die

Informationsvermittlung im Rahmen des Projektmanagements als auch die Kommunikation mit externen Beteiligten, wie Teilnehmer und Sponsoren.

2.2.1 Interne Planung und Projektmanagement

Mit der Verfügbarkeit digitaler Technologien verändern sich Möglichkeiten und Formen der Zusammenarbeit im Rahmen der Vorbereitung und Durchführung von Projekten und Veranstaltungen. Entscheidend ist in diesem Zusammenhang das Verständnis dafür, dass über Cloud-Technologien alle Planungsbeteiligten stets Zugriff auf die für die Tagung relevanten Informationen haben. Somit reichte es im Falle der WI 2015 bereits aus, dass alle Dokumente auf einem zentralen Server gespeichert wurden. Alle Beteiligten waren immer auf den aktuellsten Stand und hatten ortsunabhängig Zugriff auf die aktuellsten Informationen. Änderungen, zum Beispiel kleinste Anpassungen in den Projektplänen, mussten nicht in dezentral gespeicherten Dokumenten separat umgesetzt werden. Dies verhindert nicht nur Mehrarbeit, sondern vermeidet Fehlerquellen, da von allen die gleichen und stets aktuellsten Dokumente benutzt werden.

Auf komplexere Software-Lösungen, die das Projektmanagement unterstützen, wurde im Rahmen der WI 2015 verzichtet. Anstelle dessen wurden Projektpläne in MS Excel erstellt und die Kommunikation zwischen den Planungsbeteiligten über MS Outlook organisiert. Somit konnten bestehende Strukturen genutzt werden und wegen des geübten Umgangs mit diesen Software-Produkten mussten keine gesonderten Schulungen durchgeführt werden. Darüber hinaus konnte eine gewisse Flexibilität im Hinblick auf die Projektplanung beibehalten werden und es wurde verhindert, dass eine Software-Lösung die Art und Weise der Durchführung vorgibt oder beeinflusst.

Von den Organisationsbeteiligten wurde die digitale Abwicklung des Projektmanagements durchweg positiv beschrieben. Dies betraf vor allem die Vermeidung der „Zettelwirtschaft“ und die gewonnene Flexibilität. Viele der identifizierten Vorteile bezogen sich jedoch weniger auf die interne Projektplanung, sondern vielmehr auf die Arbeitserleichterung, die sich aus dem Einsatz der digitalen Technologien im Gesamtkontext der Tagung ergaben. Wegfallende Deadlines wegen anstehender Drucktermine und eine höhere Flexibilität bei Anpassungen der Informationsangebote führten zu Arbeitszeiterparnissen und zu geringeren Kosten. Dies betraf auch Ergänzungen, wenn neue Partner oder Sponsoren in die Kommunikationskanäle integriert werden mussten.

2.2.2 Partner- und Sponsorenakquise

Zur Sicherstellung der finanziellen Basis einer Tagung oder eines Kongresses sind in den meisten Fällen monetäre Zuwendungen von Sponsoren und Partner unerlässlich. Neben Teilnehmergebühren stellen diese Einnahmen häufig eine der wichtigsten Säulen zur Deckung der Ausgaben dar. Mit einem Sponsoring verfolgen Unternehmen klar definierte Ziele. Diese reichen von der Steigerung des Bekanntheitsgrades bis hin zur Vernetzung mit dem auf der Tagung befindlichen Zielpublikum. Entsprechend muss sich eine Tagung als Plattform zur Erreichung von Marketing- oder Unternehmenszielen eines potenziellen Sponsors eignen und darüber hinaus geeignete Kommunikationskanäle zur Präsentation bieten. Mit dem Wegfall von Plakaten, Flyern oder Tagungsbroschüren entfielen im Falle der WI 2015 etablierte und von Sponsoren häufig nachgefragte Darstellungsflächen.

Die angebotenen Sponsorenpakete beinhalteten eine inhaltliche Einbindung (Keynote, Vortrag im Business Track oder Workshop), Logoplatzierung in allen Kommunikationskanälen (Webseite, digitaler Flyer, Veranstaltungs-App), Ausstellungsfläche in der OsnabrückHalle, Teilnahme an der Pressekonferenz sowie Freitickets zur eigenen Verwendung. Der papierlose Charakter und die Tatsache, dass keine Tagungstaschen, in denen Sponsoren Werbematerialien platzieren können, ausgeteilt werden, wurden bereits während der Akquisephase offen kommuniziert. Auch die Ansprache der Sponsoren selbst erfolgte papierlos. Informationsmaterialien zur WI 2015 und zu den Sponsoringpaketen wurden via E-Mail versendet und vor Ort an einem Tablet-PC präsentiert.

Gründe für ein Engagement als Sponsor waren vor allem die Platzierung der Arbeitgebermarke bei potenziellen Fach- und Führungskräften und die Vernetzung mit der wissenschaftlichen Community der Wirtschaftsinformatik. Beachtlich ist, dass die Sponsorenakquise im Vergleich zu vorherigen Veranstaltungen deutlich erfolgreicher verlief. Weder gab es eine Absage aufgrund fehlender Sponsoreninformationen in gedruckter Form, noch wurden diese angefragt. Im Rahmen einer nachgelagerten Befragung von sechs Sponsoren der WI 2015 konnte in den durchgeführten Leitfadeninterviews nachgewiesen werden, dass digitale Informationen zu den Sponsoringmöglichkeiten bei einer Veranstaltung nicht nur ausreichend sind, sondern von den jeweiligen Entscheidern in den Unternehmen bevorzugt werden.

Die Befragung hat ergeben, dass dies vor allem organisatorische Gründe hat. So seien digitale Informationsmaterialien wie PDF-Dateien unkomplizierter an Entscheider in einem Unternehmen zu verbreiten (Ablegen auf einem Server, Weiterleitung per E-Mail) und kompatibler zur Präsentationstechnik in den Unternehmen (Beamer). Durch den Verzicht auf ausgedruckte Sponsoreninformationen

schließt sich nicht die Tür zu einem potenziellen Sponsor. Ganz im Gegenteil: Digital aufbereitete Informationen sind gewünscht.

In den Leitfadeninterviews wurden weitere Hypothesen zur Zufriedenheit der Sponsoren mit der WI 2015 als papierlose Tagung sowie zur Bereitschaft, papierlose Tagungen als Sponsor zu unterstützen, untersucht (vgl. Tab. 2.1).

Es konnte festgestellt werden, dass die WI 2015 trotz des papierlosen Charakters eine geeignete Plattform bildete, um die jeweiligen Unternehmensziele der Sponsoren zu unterstützen. Die digitalen Kommunikationskanäle wurden in diesem Zusammenhang sogar als besonders geeignet bezeichnet. Insbesondere die Veranstaltungs-App konnte genutzt werden, um das Unternehmen zu präsentieren und um mit Teilnehmern oder potenziellen Partnern direkt in Austausch zu geraten.

Wird auf Papier verzichtet, sollten Veranstalter schon bei der Planung berücksichtigen, dass innovative, interaktive und passgenaue Platzierungsmöglichkeiten für Sponsoren im Rahmen der Tagung bereitgestellt und genutzt werden können. Im Falle der WI 2015 konnte durch die digitale Umsetzung vor allem ein innovatives Image der Sponsoren transportiert werden. Dies bestätigten vier der sechs befragten Unternehmen. Zwei Unternehmen waren diesbezüglich neutral eingestellt. Ebenso wurde von den Unternehmen bestätigt, dass eine papierlose Tagung ein grünes Image unterstützt. Dies gewinnt vor allem in den Fällen an Bedeutung, wenn Unternehmen eine Nachhaltigkeitsstrategie verfolgen und diese Einfluss auf die Zu- oder Absage eines Sponsorings hat.

Insgesamt sehen die befragten Unternehmen nach der WI 2015 keine Gründe, ein Sponsoring einer Tagung aufgrund einer papierlosen Durchführung abzulehnen. Entscheidend sind vielmehr passgenaue Präsentationsflächen und die

Tab. 2.1 Hypothesen im Rahmen der Sponsorenbefragung

	Hypothese	Beurteilung
1	Digitale Medien reichen im Rahmen von Tagungen und Kongressen den Sponsoren zur Erfüllung ihrer Marketing- und Kommunikationsziele aus	Verifiziert
2	Der Verzicht auf Printprodukte bei Tagungen und Kongressen unterstützt ein innovatives Image der Sponsoren	Verifiziert
3	Der Verzicht auf Printprodukte bei Tagungen und Kongressen unterstützt ein grünes Image der Sponsoren	Verifiziert
4	Der Verzicht auf Printprodukte hat negative Auswirkungen auf die Bereitschaft, Tagungen und Kongresse zu sponsern	Abgelehnt
5	Papierlose Tagungen haben operative Vorteile für Sponsoren	Verifiziert

Möglichkeit, sich inhaltlich einzubinden. Darüber hinaus müssen Veranstaltungsplaner beachten, dass sich ein gut organisierter Ablauf positiv auf die Zufriedenheit von Sponsoren auswirkt.

Vorteile sahen die befragten Sponsoren der WI 2015 auf operativer Seite. Vor allem die logistischen Erleichterungen durch Materialreduktion und die damit verbundene Einsparung von Arbeitszeit wurden positiv bewertet. Ausgedruckte Werbematerialien der Unternehmen müssen nicht entworfen und hergestellt werden. Durch den alternativen Einsatz von digitalen Technologien anstelle von Papier konnten Medienbrüche, zum Beispiel bei der Übermittlung von Bewerbungsunterlagen, vermieden werden. Positiv bewertet wurden außerdem die Aktualität der Informationen und die erhöhte Flexibilität. Dies hatte zur Folge, dass bis kurz vor der Tagung Inhalte zu den Unternehmen ergänzt werden konnten. In einem Fall wurden noch einen Tag vor der Konferenz das Unternehmensprofil für die Veranstaltungs-App nachgereicht und ein Logo ausgetauscht. Von der höheren Flexibilität, von wegfallenden Druckterminen und von den kürzeren Vorlaufzeiten profitieren folglich auch die Sponsoren und deren Mitarbeiter. Einige Sponsoren passten sich sogar der Papierlosigkeit auf der WI 2015 an und legten an den Ausstellungsständen deutlich weniger Printprodukte aus.

2.2.3 Teilnehmerkommunikation

Das Informationsmanagement spielt eine zentrale Rolle bei der Organisation einer Tagung. Im Vordergrund stehen die klassischen Fragen, die für Teilnehmer relevant sind: Was, wann, wo und wer! Teilnehmer müssen zuverlässig und eindeutig darüber informiert werden, wo der Veranstaltungsort ist, wann welcher Vortrag stattfindet und ob weitere Aspekte zu berücksichtigen sind. Kommt es zu Fehlinformationen oder zu einer verzögerten Mitteilung bezüglich der Anreise oder der Teilnahme, kann es zu Frustration oder zu Unzufriedenheit seitens des Tagungsbesuchers kommen. In Extremfällen verhindert eine fehlerhafte Kommunikationspolitik eine Teilnahme.

Über rein organisatorische Aspekte hinaus dient das Informationsmanagement auch der Erreichung von weiterführenden Zielen. Gezielt kann Vorfreude geweckt, ein Image des Tagungsortes transportiert oder neugierig auf bestimmte Vorträge gemacht werden.

Zur Kommunikation mit dem Teilnehmer stehen verschiedene Kanäle zur Verfügung. Um die potenziellen und später tatsächlichen Gäste ideal zu erreichen, ist es für Tagungs- und Kongressmanager wichtig zu wissen, welche Medien die jeweilige Zielgruppe nutzt und welche technischen Geräte präferiert werden. Dies

betrifft die Bewerbung der Tagung bei potenziellen Teilnehmern, das Teilnehmermanagement und das Informationsmanagement vor Ort. Um sicherzustellen, dass die richtigen Informationen zur richtigen Zeit die richtigen Personen erreichen, wurden im Rahmen der WI 2015 ausschließlich digitale Produkte und Lösungen genutzt.

Die Befragung der Organisationsbeteiligten im Nachgang der WI 2015 ergab, dass vor allem die hohe Flexibilität der digitalen Kommunikationskanäle und die direkte Vernetzung mit den Teilnehmern Vorteile des papierlosen Informationsmanagements darstellen.

Im Rahmen der WI 2015 waren vor allem die App/WebApp sowie die Webseite (www.wi2015.de) für die Teilnehmer die wichtigsten Quellen zur Informationsbeschaffung. E-Mailings an Teilnehmer und Monitore am Tagungsort dürften als ergänzende oder unterstützende Informationsquellen angesehen werden. Dagegen wurden soziale Medien wie Twitter oder Facebook kaum zur Informationsbeschaffung genutzt (vgl. Abb. 2.2).

Generell kann eine hohe Zufriedenheit der Teilnehmer mit dem Informationsangebot bei der WI 2015 festgestellt werden (vgl. Abb. 2.3). Besonders hoch war die Zufriedenheit mit dem Informationsangebot auf der Webseite. Die Zufriedenheit mit der App/Web-App fällt um Nuancen negativer aus. Eine Ursache dafür könnte die fehlende Kompatibilität der App mit älteren Versionen des Betriebssystems Android sein.

In Bezug auf die Frage, ob ausgedruckte Informationsmaterialien den Tagungsbesuch vereinfacht hätten, ergab sich bei den Teilnehmern der WI 2015 ein differenziertes Bild. In der Befragung stimmte ungefähr die Hälfte der Befragten dieser Aussage zu. Generell wurde die Qualität des Informationsange-

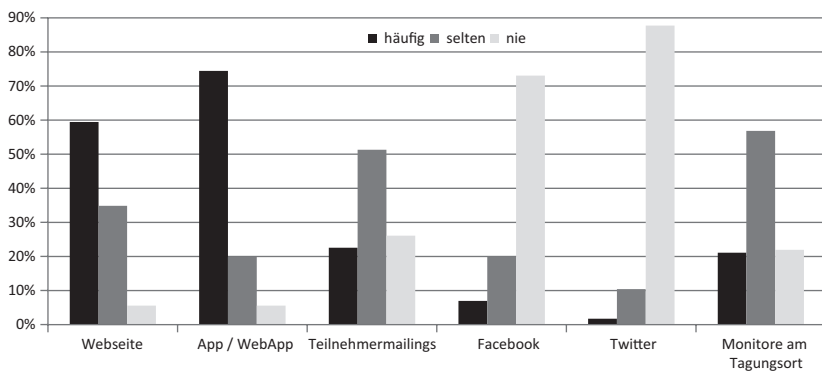


Abb. 2.2 Nutzung der digitalen Kommunikationskanäle im Kontext der WI 2015

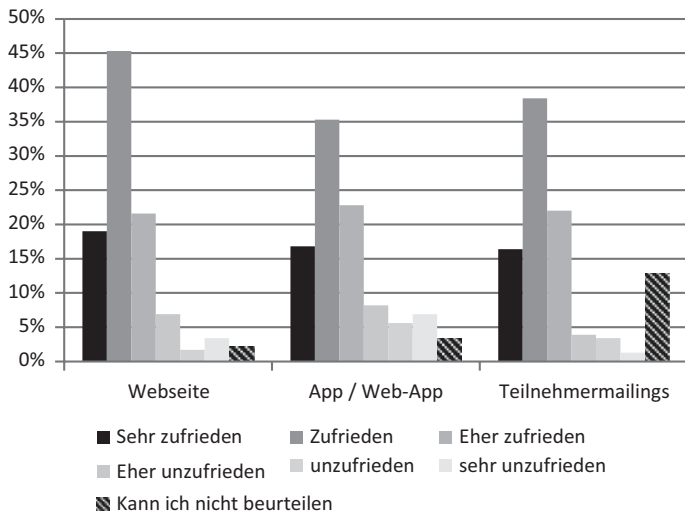


Abb. 2.3 Zufriedenheit mit dem Informationsangebot im Rahmen der WI 2015

bots jedoch hoch eingeschätzt. So waren über 60 % der Befragten der Meinung, dass die Qualität der Informationen bei der WI 2015 größer war als bei Tagungen, bei denen die Informationen ausgedruckt zur Verfügung gestellt werden. Nur 36 % waren nicht dieser Meinung.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass Teilnehmer einer Tagung oder eines Kongresses durch digital bereitgestellte Informationen ausreichend informiert werden können. Entscheidend sind in diesem Kontext die Gestaltung der Kommunikationskanäle und deren zielführende Nutzung.

2.2.3.1 Webseite als zentrale Informationsplattform

Unabhängig davon, ob die Informationsvermittlung im Rahmen einer Tagung vollständig digital oder mithilfe von Printprodukten geschieht, muss der Webseite besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Sie ist nicht nur die wichtigste Informationsplattform im Rahmen einer Veranstaltung (was, wann, wo und wer), sie transportiert das Image der Tagung, macht neugierig und ist nicht selten für potenzielle Interessenten der erste Kontakt mit der Veranstaltung. Dies betrifft nicht nur zukünftige Teilnehmer, sondern auch potenzielle Sponsoren.

Tagungsorganisatoren müssen sich der Tatsache bewusst sein, dass in der heutigen Arbeitswelt und im privaten Umfeld so gut wie jeder Akteur über einen

PC, einen Laptop oder über mobile Endgeräte wie zum Beispiel Smartphones oder Tablet-PCs verfügt. Mit hoher Wahrscheinlichkeit wird ein Interessent das Internet nutzen, um sich über eine Veranstaltung detailliert zu informieren. Der Besuch der Webseite einer Veranstaltung kann verschiedene Auslöser haben:

- Direkte Ansprache per Telefon, persönlich oder via E-Mail durch den Veranstalter selbst.
- Empfehlung einer unbekannten dritten Person.
- Sichtung von Informationen über die Veranstaltung in einem anderen Medium (Fachmagazin, Veranstaltungskalender eines Verbandes).
- Sichtung von Informationen über die Veranstaltung in Medien der veranstaltenden Einrichtung.
- Zufälliges Finden der Veranstaltung über eine Suchmaschine (zum Beispiel im Zuge von Recherchen zu einem bestimmten Thema).

Warum eine Person im Internet nach einer Veranstaltung sucht, kann verschiedenste Gründe haben. Diese Auflistung kann folglich nicht vollständig sein. Unterschieden werden kann jedoch danach, ob jemand gezielt nach einer bestimmten Veranstaltung (direkte Suche nach dem Namen der Veranstaltung oder der URL) oder nach dem Thema der Tagung sucht (indirekte Suche über eine Suchmaschine oder über relevante Webseiten). Dies hat konkrete Auswirkungen auf die Darstellung und Auffindbarkeit der Webseite.

Bereits die Domain, die der Interessent in der Adresszeile des Browsers eingibt, sollte eindeutig und möglichst kurz sein. Im Idealfall wird der Name der Veranstaltung genutzt. Bei der Eingabe der Internetadresse sollte es dem Suchenden möglichst einfach gemacht werden. Dies hat vor allem dann Relevanz, wenn eine dritte Person die URL buchstabiert. Eine komplizierte oder zu lange Internetadresse birgt Fehlerquellen oder sorgt für Irritation. Im schlimmsten Fall sorgt eine fehlerhafte Eingabe für Frustration bei einem Interessenten und führt schlussendlich zu einem Desinteresse. Zum Erwerb und zur späteren Verwaltung der Domain sowie zur Prüfung der Verfügbarkeit können sogenannte Webhosting-Dienste genutzt werden. Geprüft werden sollte, ob es sinnvoll ist, für eine Veranstaltung mehrere Domains zu nutzen (zum Beispiel Abkürzung der Veranstaltung, Langschreibweise, Internetadresse mit und ohne Bindestrich etc.). Falls verfügbar, eignet sich auch das Thema der Tagung als Domain. Zu prüfen ist außerdem, welche Top-Level-Domain sich für die Veranstaltung eignet. Neben klassischen Endungen wie „.de“, „.com“ oder „.org“ steht eine Vielzahl von weiteren Möglichkeiten zur Verfügung.

Die Internetadresse sollte dazu genutzt werden, um die Webseite der Veranstaltung passend zu verlinken. Dies kann direkt in E-Mails geschehen oder auf

Webseiten, die für die Veranstaltung relevant sind. Dazu zählen Webseiten von Verbänden, Veranstaltungskalender oder Blogs. Die Möglichkeiten in diesem Zusammenhang sind zahlreich und sollten ausgiebig genutzt werden. Dies gewinnt vor allem dadurch an Relevanz, da die Verlinkung mit thematisch passenden Webseiten sich positiv auf die Auffindbarkeit bei Suchmaschinen wie Google auswirkt.

Generell sollte bei der Einrichtung einer Webseite darauf geachtet werden, dass Grundsätze der Suchmaschinenoptimierung berücksichtigt werden. Diese Maßnahmen führen dazu, dass eine Webseite von Suchmaschinen für relevanter erachtet wird und folglich bei den Suchergebnissen weiter oben erscheint. Mit der sogenannten SEO (Search Engine Optimization) können spezialisierte Dienstleister beauftragt werden. Grundsätze darüber, wie die Auffindbarkeit über Suchmaschinen verbessert werden kann, sollten den meisten Webentwicklern bekannt sein.

Wird die Webseite einer Veranstaltung aufgerufen, sollte der Besucher keine negative Überraschung erleben. In Bezug auf das Design und auf die Nutzbarkeit (Usability) müssen Grundsätze der Gestaltung von Webseiten beachtet werden. Dabei sind vor allem technische Rahmenbedingungen zu berücksichtigen und die Tatsache, dass von Besuchern sowohl unterschiedliche Browser als auch unterschiedliche Endgeräte genutzt werden. Zu empfehlen ist eine Darstellung im Responsiv Webdesign. Dadurch wird eine Webseite sowohl am PC als auch auf mobilen Endgeräten (Smartphone, Tablet-PC), die einen kleineren Bildschirm vorweisen, optimiert dargestellt. Gegebenenfalls ist über die Einrichtung einer mobilen Webseite, die speziell für die Nutzung auf mobilen Endgeräten gestaltet wird, nachzudenken.

Auch die Nutzung der Webseite sollte dem Besucher so einfach wie möglich gemacht werden. Dies betrifft vor allem eine klare Darstellung der Inhalte und eine unkomplizierte Struktur mit möglichst wenigen Unterseiten. Im Idealfall ist die Webseite intuitiv zu nutzen. Neben der textlichen Darstellung der Inhalte bieten Webseiten zahlreiche Möglichkeiten, Informationen attraktiv darzustellen. Dazu gehören Karten, Videos, Bilder, Grafiken oder auch Soundfiles, die direkt dargestellt oder abgerufen werden können. Ein besonderer Vorteil einer Webseite ist in diesem Zusammenhang die Flexibilität. So können Informationen je nach Zeitpunkt oder Bedarf ergänzt oder ersetzt werden.

Von Fall zu Fall ist zu prüfen, ob die Einrichtung einer eigenen Webseite für eine Veranstaltung notwendig ist. Je nach Komplexität oder Größe eines Kongresses ist die Darstellung auf der Webseite der veranstaltenden Organisation oder auf anderen Plattformen (zum Beispiel Facebook, XING) ausreichend und folglich kostengünstiger. Wird auf eine Webseite verzichtet, kann diese jedoch nicht mehr als

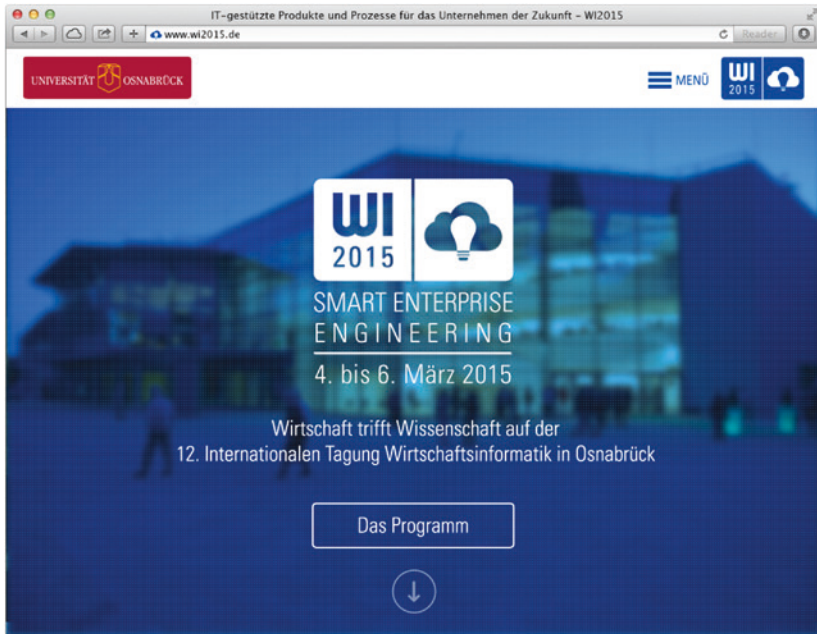


Abb. 2.4 Startseite der WI 2015 mit direkter Verlinkung auf die Anmeldeseite

„Visitenkarte“ der Veranstaltung oder als vermarktungsfähiger Kommunikationskanal (zum Beispiel bei Sponsoren) genutzt werden. Auch die Kontrolle darüber, wie Informationen und Inhalte dargestellt werden, geht im Zweifelsfall verloren.

Im Rahmen der WI 2015 war die Webseite die zentrale Informationsplattform, auf der alle relevanten Fakten stets in der aktuellsten Version abrufbar waren. Darüber hinaus war auf der Webseite ein Anmeldeformular eingebunden (vgl. Abb. 2.4). Eine andere Möglichkeit zur Anmeldung wurde nicht gegeben. So wurde auch bei den gewählten Werbemaßnahmen stets auf die Webseite verlinkt.

2.2.3.2 Digitale Tagungsbewerbung

Da potenzielle Besucher nur in den seltensten Fällen gänzlich ohne Kommunikationsmaßnahmen auf eine Veranstaltung aufmerksam werden, müssen verschiedenste Marketingmaßnahmen durchgeführt werden. Im Zusammenhang mit einer papierlos durchgeführten Tagung fallen das Aufhängen von Postern, das Versenden ausgedruckter Informationsmaterialien oder das Auslegen von Flyern weg. Zur Bewerbung

der WI 2015 wurden verschiedene digitale Kommunikationskanäle genutzt und so eingesetzt, dass Empfänger stets auf die Tagungsseite weitergeleitet worden sind.

Von Vorteil war im Kontext der WI 2015, dass die Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik einer Community bereits bekannt war und ein bestehendes Partnernetzwerk existierte. Zum Teil konnten deren Webseiten, E-Mail-Verteiler oder Veranstaltungskalender zur Bekanntmachung der Veranstaltung genutzt werden. Dazu wurden Teaser entwickelt, die auf die WI 2015 neugierig machten und den Leser veranlassten, für weitere Informationen die Webseite der WI 2015 zu besuchen.

Um Partner und Sponsoren zu animieren, die WI 2015 in deren Online-Kanäle einzubinden, wurden Partner-Badges entwickelt und zur Verfügung gestellt. Diese wurden auf der Webseite des Partners oder des Sponsors platziert oder zum Teil in der E-Mail Signatur der jeweiligen Einrichtung mit einem Zusatz „[...] ist Partner/Sponsor der 12. Internationalen Tagung“ integriert. Ähnlich wie beim Auslegen von ausgedruckten Informationen oder dem Aushängen von Postern konnte somit eine breite Öffentlichkeit erreicht werden.

Darüber hinaus wurde zur Bewerbung der WI 2015 ein digitaler Flyer im PDF-Format entwickelt (vgl. Abb. 2.5). Dieser enthielt Informationen zu Ort und Datum, zur inhaltlichen Ausrichtung sowie zu den Rednern und Themen der Vorträge. Weiterhin wurden Partner und Sponsoren dargestellt und Informationen zu den Anmeldemöglichkeiten.

Der digitale Flyer wurde an E-Mails angehängt, den Sponsoren und Partnern zur Verfügung gestellt und konnte über einen direkten Link über den Browser abgerufen werden. Letzteres ermöglicht die Verringerung des Datenvolumens beim Versand von E-Mails. In diesem Fall wird nicht die PDF-Datei versendet, sondern der Link zum Flyer in den E-Mail-Text integriert.

Zur direkten Ansprache von potenziellen Teilnehmern wurde eine umfangreiche E-Mail-Kampagne gestartet. Dazu wurde ein eigener Verteiler mit über 4000 Empfängern erstellt. Die E-Mail-Adressen waren nur zum Teil bekannt und mussten folglich recherchiert und in eine Datenbank übertragen werden. Der Aufwand dafür darf als recht hoch angesehen werden. Das Marketinginstrument ist jedoch sehr effizient, da Interessenten direkt und persönlich angesprochen werden können.

Um die E-Mail-Kampagne umzusetzen, wurde eine Newsletter-Software genutzt, mit der Serien-E-Mails mit personalisierter Ansprache versendet werden konnten. Kommt in der organisierenden Einrichtung bereits ein Customer-Relationship-Management-System (CRMS) zum Einsatz, kann auch dies genutzt werden. Andernfalls ist es notwendig, wie im Falle der WI 2015, für die E-Mailing-Kampagne eine passende Software zu erwerben oder einen der zahlreichen Anbieter für das Versenden von Massen-E-Mails zu nutzen. Bei Letzterem ist jedoch zu beachten, dass dabei pro E-Mailing Kosten anfallen. Zu prüfen ist außerdem,

ANWISSEN

12. INTERNATIONALE JÄHRUNG WIRTSCHAFTSINGENIERMATIK
4.-8. MÄRZ 2015 | OSNABÜCKHALLE



**SMART ENTERPRISE
ENGINEERING**

4. bis 6. März 2015

Geleitert durch
DBU
Bundesministerium
für Wirtschaft und Kultur

WIRTSCHAFTSINGENIERMATIK

12. Internationalen Jähung Wirtschaftsinformatik in Osnsbnck

Wirtschaftsinformatik ist die Wissenschaft, die die Wirtschaft mit der Informationstechnik verbindet. Sie ist die Grundlage für die Entwicklung von Software, die die Wirtschaft effizienter macht. Die Jähung Wirtschaftsinformatik ist die wichtigste Veranstaltung in diesem Bereich. Sie bietet eine Plattform für die Diskussion von aktuellen Themen und die Entwicklung von Lösungen. Die Jähung Wirtschaftsinformatik ist die wichtigste Veranstaltung in diesem Bereich. Sie bietet eine Plattform für die Diskussion von aktuellen Themen und die Entwicklung von Lösungen.

LINE-UP KEYNOTES

Prof. Dr. Dr. h.c. habil. Agathe Wolfrum-Schöber
Prof. Dr. Dr. h.c. habil. Agathe Wolfrum-Schöber
Prof. Dr. Dr. h.c. habil. Agathe Wolfrum-Schöber
Prof. Dr. Dr. h.c. habil. Agathe Wolfrum-Schöber
Prof. Dr. Dr. h.c. habil. Agathe Wolfrum-Schöber
Prof. Dr. Dr. h.c. habil. Agathe Wolfrum-Schöber
Prof. Dr. Dr. h.c. habil. Agathe Wolfrum-Schöber
Prof. Dr. Dr. h.c. habil. Agathe Wolfrum-Schöber
Prof. Dr. Dr. h.c. habil. Agathe Wolfrum-Schöber
Prof. Dr. Dr. h.c. habil. Agathe Wolfrum-Schöber

RESEARCH TRACKS

Track 1: Wirtschaftsinformatik
Track 2: Wirtschaftsinformatik
Track 3: Wirtschaftsinformatik
Track 4: Wirtschaftsinformatik
Track 5: Wirtschaftsinformatik
Track 6: Wirtschaftsinformatik
Track 7: Wirtschaftsinformatik
Track 8: Wirtschaftsinformatik
Track 9: Wirtschaftsinformatik
Track 10: Wirtschaftsinformatik
Track 11: Wirtschaftsinformatik
Track 12: Wirtschaftsinformatik
Track 13: Wirtschaftsinformatik
Track 14: Wirtschaftsinformatik
Track 15: Wirtschaftsinformatik
Track 16: Wirtschaftsinformatik
Track 17: Wirtschaftsinformatik
Track 18: Wirtschaftsinformatik
Track 19: Wirtschaftsinformatik
Track 20: Wirtschaftsinformatik

Smart Enterprise Engineering

Digitale Produkte und Prozesse für das Unternehmen der Zukunft

WI 2015

BUSINESS TRACK

Die Business Track ist die wichtigste Veranstaltung in diesem Bereich. Sie bietet eine Plattform für die Diskussion von aktuellen Themen und die Entwicklung von Lösungen. Die Business Track ist die wichtigste Veranstaltung in diesem Bereich. Sie bietet eine Plattform für die Diskussion von aktuellen Themen und die Entwicklung von Lösungen.

ZEIT, ORT UND ANMELDUNG

Die Business Track ist die wichtigste Veranstaltung in diesem Bereich. Sie bietet eine Plattform für die Diskussion von aktuellen Themen und die Entwicklung von Lösungen. Die Business Track ist die wichtigste Veranstaltung in diesem Bereich. Sie bietet eine Plattform für die Diskussion von aktuellen Themen und die Entwicklung von Lösungen.

WI 2015

Smart Enterprise Engineering

Digitale Produkte und Prozesse für das Unternehmen der Zukunft

BUSINESS TRACK

Die Business Track ist die wichtigste Veranstaltung in diesem Bereich. Sie bietet eine Plattform für die Diskussion von aktuellen Themen und die Entwicklung von Lösungen. Die Business Track ist die wichtigste Veranstaltung in diesem Bereich. Sie bietet eine Plattform für die Diskussion von aktuellen Themen und die Entwicklung von Lösungen.

ZEIT, ORT UND ANMELDUNG

Die Business Track ist die wichtigste Veranstaltung in diesem Bereich. Sie bietet eine Plattform für die Diskussion von aktuellen Themen und die Entwicklung von Lösungen. Die Business Track ist die wichtigste Veranstaltung in diesem Bereich. Sie bietet eine Plattform für die Diskussion von aktuellen Themen und die Entwicklung von Lösungen.

WI 2015

Smart Enterprise Engineering

Digitale Produkte und Prozesse für das Unternehmen der Zukunft

BUSINESS TRACK

Die Business Track ist die wichtigste Veranstaltung in diesem Bereich. Sie bietet eine Plattform für die Diskussion von aktuellen Themen und die Entwicklung von Lösungen. Die Business Track ist die wichtigste Veranstaltung in diesem Bereich. Sie bietet eine Plattform für die Diskussion von aktuellen Themen und die Entwicklung von Lösungen.

ZEIT, ORT UND ANMELDUNG

Die Business Track ist die wichtigste Veranstaltung in diesem Bereich. Sie bietet eine Plattform für die Diskussion von aktuellen Themen und die Entwicklung von Lösungen. Die Business Track ist die wichtigste Veranstaltung in diesem Bereich. Sie bietet eine Plattform für die Diskussion von aktuellen Themen und die Entwicklung von Lösungen.

Abb. 2.5 Flyer im PDF-Format zur Bewerbung der WI 2015

welchen Server der Anbieter für den Versand verwendet. Häufig besteht die Gefahr, dass ein Großteil der versendeten E-Mails im Spam-Ordner der Empfänger landet. Diese Gefahr kann bei der Nutzung einer Newsletter-Software verringert werden, wenn die Möglichkeit besteht, als Postausgangsserver den eigenen zu nutzen und dieser vom Empfänger nicht als Spam identifiziert wird.

Ergänzend wurde für die WI 2015 eine Facebook-Seite eingerichtet. Der Einsatz dieses Social Media Tools hat den Vorteil, dass Interessenten und Teilnehmer die dort dargestellten Inhalte teilen oder „ liken“ können und somit deren Umfeld auf die WI 2015 aufmerksam wird.

Insgesamt führte die bei der WI 2015 umgesetzte Kommunikationsstrategie zu einer Steigerung der Teilnehmerzahl im Vergleich zu den Vorjahren. Dies zeigt, dass auf preisintensive und auch Ressourcen verschwendende Werbematerialien verzichtet werden kann. Dabei wurde noch nicht die gesamte Bandbreite an potenziell verfügbaren Medien eingesetzt. Insgesamt stehen noch zahlreiche weitere digitale Kommunikationskanäle zur Verfügung. Organisatoren und Planer sollten sich jedoch auf die für die jeweilige Veranstaltung effizientesten und wirksamsten Angebote beschränken und dabei beachten, mit welchen digitalen Medien die Zielgruppe am besten erreicht wird. Jeder Kommunikationskanal muss gepflegt werden und verschlingt somit Ressourcen in Bezug auf Finanzen und Arbeitskraft. Findet diese Fokussierung nicht statt, leidet oftmals die Qualität bei der Erstellung und Pflege der Kommunikationskanäle.

2.2.3.3 Teilnehmermanagement

Die Kommunikationsmaßnahmen sind dann erfolgreich, wenn Interessenten zur Teilnahme an einer Tagung motiviert werden. Für den Besuch der WI 2015 war eine kostenpflichtige Anmeldung notwendig. Insgesamt gab es vier Preiskategorien, die durch den beruflichen Status des Teilnehmers bestimmt wurden (Regulär, Wissenschaftler/innen, Wissenschaftliche Mitarbeiter/innen bzw. Doktoranden/innen, Master- oder Bachelor-Studierende). Darüber hinaus gab es drei zeitlich definierte und durch Deadlines abgegrenzte Anmeldephasen. Insgesamt ergaben sich somit zwölf unterschiedliche Preise für die Teilnahme an der WI 2015. Diese wurden tabellarisch auf einer Anmeldeseite mit den allgemeinen Geschäftsbedingungen und den Datenschutzbestimmungen dargestellt. Die Anmeldung war ausschließlich über die Veranstaltungsseite über ein Anmeldeformular möglich.

Der Link zu dieser Anmeldeseite wurde in allen Kommunikationskanälen platziert. Auf der Tagungswebseite wurde an prominenter Stelle ein „Button“ mit der Aufschrift „Jetzt anmelden“ eingebaut. So konnte sichergestellt werden, dass jeder Tagungsinteressierte unkompliziert und einfach die Möglichkeit zur Anmeldung finden konnte bzw. zur Anmeldung geleitet wurde. Gelingt dies nicht, besteht die Gefahr, dass eine Anmeldung nicht durchgeführt wird.

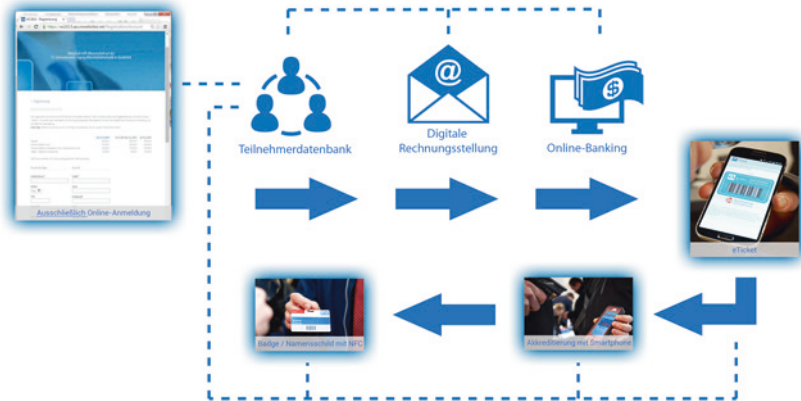
Auch das weitere Anmeldeverfahren muss unkompliziert gestaltet sein. Dies betrifft vor allem das Ausfüllen des Anmeldeformulars. Die Angaben zu den auszufüllenden Feldern müssen eindeutig und vor allem vollständig sein. Darüber hinaus muss vorher genau definiert werden, welche Felder Pflichtfelder sind. Nimmt der Anmeldeprozess zu viel Zeit in Anspruch oder produziert Fehlermeldungen, droht im ungünstigsten Fall ein Verzicht auf die Anmeldung.

Da bei einem digitalen Anmeldeverfahren keine Unterschrift geleistet werden kann, sollte der Anmeldeprozess eine Methode beinhalten, die Verbindlichkeit und Korrektheit der Anmeldung zu gewährleisten. Im Falle der WI 2015 wurde nach der Anmeldung eine E-Mail generiert, in der die angemeldete Person aufgefordert wurde, per Mausklick die Anmeldung verbindlich zu bestätigen. Nach erfolgreicher Bestätigung wurde eine weitere E-Mail generiert, in der mitgeteilt wurde, dass die Anmeldung erfolgreich war. Diese E-Mail enthielt außerdem Informationen zu Übernachtungsmöglichkeiten, zur Anreise oder zu Programmpunkten im Rahmen der WI 2015.

Alle im Anmeldeformular abgerufenen Daten wurden (automatisch) in eine Datenbank überführt. Diese Datenbank sollte zentral abrufbar, nicht manipulierbar und mit weiteren Systemen des Teilnehmermanagements verbunden sein. Später generierte Informationen zu den Teilnehmern wurden dort automatisiert ergänzt. Dies betraf vor allem Attribute wie den Zahlungsstatus, eine mögliche Abmeldung oder die erfolgreiche Registrierung vor Ort (vgl. Abb. 2.6). Über diese Datenbank ließen sich im späteren Verlauf Zahlungserinnerungen, Informationen zur Teilnahme oder weitere für die Teilnehmerkommunikation relevante Informationen via E-Mail versenden. Derartige Systeme ähneln in den wesentlichen Funktionen einem CRMS. Je nach Zielgruppe ist zu prüfen, ob anstelle von E-Mails Nachrichten (zum Beispiel per WhatsApp oder SMS) an das Smartphone des Teilnehmers gesendet werden.

Der Prozess der Anmeldung, des Bezahlens und der Registrierung vor Ort muss vorab klar definiert sein. Spätere Korrekturen führen unweigerlich zu Mehrarbeit und im schlimmsten Fall zu Datenverlusten. Sind die Prozesse klar definiert, sollte für das Teilnehmermanagement eine Software genutzt werden, die möglichst alle Arbeitsschritte automatisiert umsetzt. Dies betrifft auch die Rechnungsstellung und die Überprüfung der Zahlungseingänge. Findet sich eine Lösung, die diese Prozesse weitestgehend selbstständig abbildet, können beachtliche Zeitkapazitäten eingespart werden.

Bei der WI 2015 wurde das Tagungsticket nach erfolgreichem Zahlungseingang digital zur Verfügung gestellt. Das eTicket bestand ausschließlich aus einem Barcode, der bei der Akkreditierung vor Ort durch einen Barcodescanner abgelesen wurde (vgl. Abb. 2.7). Das Akkreditierungssystem war mit der Datenbank verbunden. Vor Ort wurde ein Namensschild gedruckt, welches neben dem



Grafik: Fachbereich Informationsmanagement und Wirtschaftsinformatik, Universität Osnabrück
Icons von freepik und OCHA unter www.flaticon.com

Abb. 2.6 Prozess des Teilnehmermanagements bei der WI 2015



Abb. 2.7 Unkomplizierte Akkreditierung mit dem eTicket bei der WI 2015. (Foto: Philipp Schmidt, Hamburg)

Namen und Informationen zur Einrichtung bzw. dem Unternehmen auch den Barcode beinhaltete. Anpassungen des Namensschildes konnten unkompliziert vor Ort vorgenommen werden.

Auch der Akkreditierungsprozess sollte vorab klar definiert werden, um Verzögerungen, Wartezeiten oder technische Fehler zu verhindern. Die Registrierung

vor Ort sollte über Schnittstellen mit derselben Datenbank verbunden sein, die bereits im Vorfeld für das Teilnehmermanagement genutzt wurde. Im Idealfall ergeben sich keinerlei Medienbrüche.

2.2.3.4 Informationsmanagement vor Ort

Nach erfolgreicher Akkreditierung gewinnt die Teilnehmerkommunikation an besonderer Bedeutung, um sicherzustellen, dass der Besucher sich vor Ort zurechtfindet. Je nach Größe des Veranstaltungsortes, Komplexität des Tagungsprogramms und Anzahl der Teilnehmer ist die Kommunikation der relevanten Informationen umfangreich und deren Darstellung komplex. Vor Ort sind die erforderlichen Informationen konkreter und detaillierter. Wesentliche Informationen sind den Teilnehmern häufig schon vorab bekannt (Programm, Adresse des Veranstaltungsortes, Teilnehmerliste), gewinnen am Konferenztag dann aber an Verbindlichkeit. So stellt sich nicht nur die Frage, wann ein Vortrag stattfindet, sondern wo genau der Vortragsraum ist. Für die Kommunikation der relevanten Informationen wurden bei der WI 2015 eine Veranstaltungs-App und Bildschirme am Tagungsort eingesetzt. Für direkte Rückfragen stand eine ausreichende Anzahl an Mitarbeitern Verfügung.

Wichtigste Informationsquelle für die Organisation des Besuchs vor Ort war die Veranstaltungs-App. Diese wurde für alle gängigen Smartphones und Tablet-PCs (iOS, Android, Windows) zur Verfügung gestellt. Vorausgesetzt wurde, dass jeder Teilnehmer der WI 2015 ein mobiles Endgerät besitzt oder für die WI 2015 nutzen kann. Dies war auch ausnahmslos der Fall. Zur Nutzung der App mit „exotischen“ oder älteren Betriebssystemen wurde eine Web-App bereitgestellt, die über den Internetbrowser abgerufen werden konnte.

Die App bei der WI 2015 enthielt interaktive Elemente und war folglich individuell nutzbar. Dies bedingte einen Log-in und eine eindeutige Erkennung des jeweiligen Nutzers. Als Benutzername fungierte die E-Mail-Adresse, die bei der Anmeldung verwendet wurde. Die App wurde zwei Wochen vor der Tagung zur Verfügung gestellt und enthielt folgende Anwendungen:

- Karte: Die Karte in der WI-2015-App beinhaltete die genaue geografische Darstellung der Veranstaltungsorte. Über eine Schnittstelle zur Navigationsfunktion im Smartphone konnten sich die Teilnehmer direkt zum Tagungsort navigieren lassen. Darüber hinaus waren alle Raumpläne als PDF abrufbar.
- Programm: Das Programm mit bis zu zehn parallelen Veranstaltungspunkten wurde nach Tag und Uhrzeit sortiert dargestellt. Informationen zu Rednern, Ort und Thema waren dort detailliert nachlesbar. Bei Interesse konnten Teilnehmer einzelne Programmpunkte in die eigene Agenda überführen, um sich somit ein eigenes Programm zusammenzustellen.

- Partner: Innerhalb der App wurden alle Sponsoren und Partner der WI 2015 dargestellt. Das „Partnerprofil“ in der App beinhaltete eine Logodarstellung, Informationen zur Einrichtung sowie Kontaktmöglichkeiten.
- Profil: Hier konnten Teilnehmer ein eigenes Profil mit Informationen zur Person erstellen und ein Profilbild hochladen. Weiterhin hatte der Teilnehmer die Möglichkeit, Kontaktinformationen anzugeben.
- Teilnehmerliste: Das Profil eines jeden Teilnehmers war über die Teilnehmerliste abrufbar. Die Teilnehmerliste war alphabetisch sortiert.
- Nachrichten: Über das Profil konnte man in der App Nachrichten an andere Teilnehmer versenden.
- Verabreden: Wollte man sich mit einem Teilnehmer treffen, bestand die Möglichkeit, sich direkt über die App an einem Treffpunkt zu einem bestimmten Zeitpunkt zu verabreden. Der Termin wurde automatisch in die persönliche Agenda übertragen.

Darüber hinaus beinhaltete die Veranstaltungs-App das eTicket. Wer sich vor Ort akkreditieren wollte oder das Tagungsticket für den ÖPNV am Tagungsort benötigte, benötigte folglich die App und es konnte sichergestellt werden, dass sie von allen Teilnehmern genutzt wurde. Gelingt einem Veranstalter dies nicht, besteht die Gefahr, dass eine zur Verfügung gestellte App aus verschiedensten Gründen nicht heruntergeladen wird.

Die App mit den verschiedenen Funktionen (vgl. Abb. 2.8) wurde vor Ort von den Teilnehmern rege genutzt. Besonders häufig wurde sich via App über das Programm informiert. Die interaktiven Elemente wie die Verabredungsfunktion wurden eher selten genutzt.

Zusätzlich wurde das Programm auf Bildschirmen vor Ort dargestellt. Reichten die digital bereitgestellten Informationen den Teilnehmern nicht aus, standen vor Ort Mitarbeiter für Rückfragen zur Verfügung. Nicht selten wurde auch die Webseite der WI 2015 genutzt, um den Tagungsbesuch vor Ort zu organisieren. Im Falle einer kleineren Veranstaltung mit wenig parallel laufenden Vorträgen und einem übersichtlichen Veranstaltungsort dürfte diese für die Informationsbeschaffung völlig ausreichend sein.

Insgesamt bewerteten die Teilnehmer das Informationsangebot vor Ort sehr gut. 84 % der Teilnehmer stimmten der Aussage zu, dass das vor Ort zur Verfügung gestellte Informationsangebot völlig ausreichend war (vgl. Abb. 2.9). Besonders die Darstellung des Programms mit den Angaben zu Ort und Zeit von Veranstaltungspunkten gewinnt für Teilnehmer bei der Informationsbeschaffung vor Ort an Bedeutung.



Abb. 2.8 Funktionen der Veranstaltungs-App und deren Darstellung

Bezogen auf den Besuch der Tagung vor Ort waren die zur Verfügung gestellten Informationen völlig ausreichend.

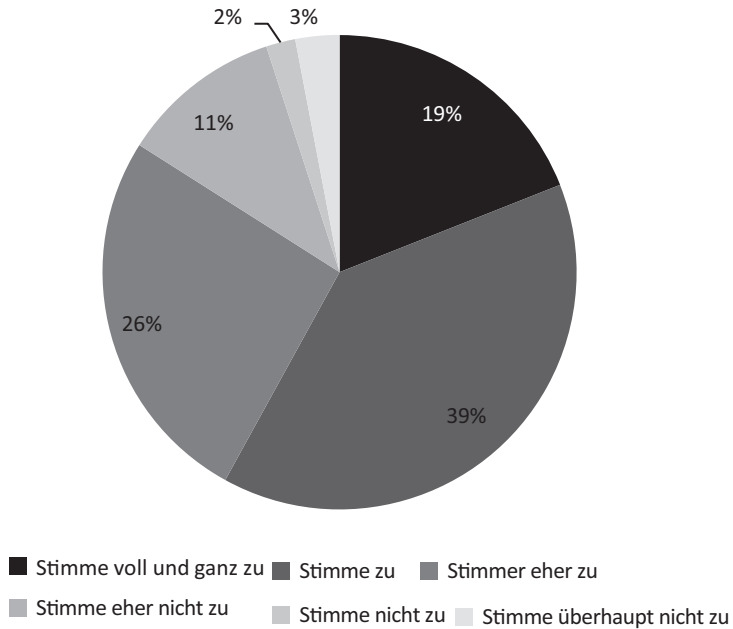


Abb. 2.9 Bewertung des Informationsangebots durch die Tagungsteilnehmer

2.2.4 Technische Voraussetzungen am Veranstaltungsort

Zur Durchführung einer digitalen Tagung ist neben der Verfügbarkeit der notwendigen Endgeräte bei den Teilnehmern vor allem eine entsprechende technische Infrastruktur am Veranstaltungsort unabdingbar. Dies bezieht sich insbesondere auf die Anbindung an das Internet und an eine ausreichende Stromversorgung.

Letzteres wird unabhängig von der digitalen Bereitstellung von Informationen im Rahmen von Tagungen und Kongressen von Teilnehmern nachgefragt. Bereits heutzutage erwarten Besucher Möglichkeiten, den Laptop oder mobile Endgeräte an das Stromnetz anzuschließen. Bei einer digitalen Tagung gewinnt dies umso mehr an Bedeutung, da seitens der Veranstalter Rahmenbedingungen geschaffen werden müssen, um technische Geräte mit Strom zu versorgen, damit diese auch zuverlässig genutzt werden können.

Bei der WI 2015 wurde dazu eine Stillarbeitszone eingerichtet und die Anzahl der verfügbaren Steckdosen in diesem Bereich wesentlich erhöht. So wurden unter den Sitzbänken Mehrfachstecker platziert, die garantierten, dass Gäste während der Arbeit den Laptop mit Strom versorgen konnten. Komplexer wird die Herausforderung, wenn Smartphones oder andere mobile Endgeräte nach längerer Nutzung aufgeladen werden müssen und ihre Besitzer sie währenddessen nicht beaufsichtigen können. Zu diesem Zwecke wurde in der Garderobe, an der Teilnehmer auch Jacken, Taschen oder Koffer abgeben konnten, eine Handyabgabestation eingerichtet. Dazu wurden ca. 20 Mehrfachstecker mit insgesamt 100 Steckplätzen installiert. So ergaben sich 100 nummerierte und überwachte Auflademöglichkeiten. Teilnehmer konnten ihr mobiles Endgerät dort abgeben. Diese Lösung war pragmatisch und mit einfachsten Mitteln umzusetzen.

Die Bereitstellung eines leistungsstarken WLANs dagegen war eine größere Herausforderung, da die OsnabrückHalle als zentraler Veranstaltungsort diesbezüglich über keine ausreichende Ausstattung verfügt. Um sicherzustellen, dass die App zuverlässig funktioniert und ausreichend Datenvolumen zur Verfügung steht, wurde während der WI 2015 ein WLAN-Netzwerk mit 100 Mbit/Sekunde bereitgestellt (vgl. Abb. 2.10). Dazu musste ein Telekommunikationsdienstleister



Abb. 2.10 Verfügbare Internetverbindung und Smartphones sind notwendige Voraussetzungen für eine digitale Tagung. (Foto: Bastian Jäger, Hamburg)

eine entsprechende Leitung zur Verfügung stellen und am Tagungsort ein dichtes Netz an Accesspoints (WLAN-Router) aufbauen. Mit der Installation und Betreuung des technischen Netzwerks wurde ein externer Dienstleister beauftragt. Insgesamt entstanden so Kosten im niedrigen fünfstelligen Bereich. Diese Kosten fallen nicht an, wenn am Veranstaltungsort entweder eine entsprechende technische Infrastruktur vorhanden ist oder der Besucher über das eigene Mobilfunknetz Zugriff auf das Internet hat. Letzteres ist jedoch nur zu empfehlen, wenn das zu erwartende verbrauchte Datenvolumen pro Besucher sehr gering ist.

Besteht an einem Veranstaltungsort keine Möglichkeit, ein leistungsstarkes und funktionierendes WLAN bereitzustellen, oder befindet sich der Veranstaltungsort an einem Ort mit schlechter Mobilfunkanbindung, ist eine Informationsvermittlung über digitale Kommunikationskanäle nicht möglich.

2.2.5 Forderungen an ein vollständig digitalisiertes Tagungs- und Kongressmanagement

Die WI 2015 hat gezeigt, dass die Informationsvermittlung im Rahmen von Kongressen und Tagungen vollständig digital dargestellt werden kann. Ist am Veranstaltungsort die notwendige Infrastruktur vorhanden und verfügen alle Teilnehmer über mobile Endgeräte, kann vollständig auf Papier verzichtet werden. Weder die Veranstaltung an sich noch das Projekt- oder Eventmanagement müssen in Bezug auf Qualität oder Durchführbarkeit negative Auswirkungen befürchten. Ganz im Gegenteil: Informationen sind aktueller, Arbeitszeit und Kosten können eingespart werden und die Interaktivität nimmt zu. Für die Zukunft ergeben sich aus diesen Erkenntnissen neue Herausforderungen und Aufgaben für die Veranstaltungsbranche und deren Akteure.

Investitionen in die digitale Infrastruktur an Veranstaltungsorten werden mit einer fortschreitenden Digitalisierung immer relevanter. Inhaber oder Betreiber von Veranstaltungsstätten müssen im Blick haben, dass potenzielle Kunden abwandern, wenn kein funktionierendes und leistungsstarkes WLAN bereitgestellt werden kann. Fach- und Führungskräfte müssen digitale Technologien einsetzen können und deren Wirkung und Funktionsweisen verstehen.

Bei einer konsequenten Umsetzung einer digitalen Strategie, sowohl in Bezug auf die interne Planung als auch auf die Informationsvermittlung, fallen Prozesse weg. Arbeitszeit und Kosten können eingespart werden. Folglich können günstigere Preise am Markt angeboten werden oder die gewonnene Zeit zur Verbesserung der Qualität und Kreativität einer Tagung genutzt werden. Diese Entwicklung wird dann bestärkt, wenn es gelingt, möglichst viele Prozesse zu automatisieren.

Nichtsdestotrotz haben Grundsätze für ein erfolgreiches Eventmanagement weiterhin Gültigkeit. Prozesse werden zwar verkürzt oder sogar abgeschafft, dennoch gilt es weiterhin, die Ziele einer Tagung im Blick zu haben, einen perfekten Ablauf zu gewährleisten und die Kundenwünsche zu befriedigen.

Nicht zuletzt kann eine erfolgreiche Digitalisierung dazu beitragen, Ressourcen zu schonen und auf einmalig hergestellte Produkte wie Tagungsbroschüren, Flyer oder Plakate zu verzichten.

Über die Autoren



David Sossna ist seit dem 1. Januar 2014 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fachbereich Informationsmanagement und Wirtschaftsinformatik der Universität Osnabrück und betreute dort unter anderem das DBU-Förderprojekt „pAP-PyrOS – Entwicklung eines IT-gestützten Konzeptes zur papierlosen Durchführung von Tagungen und Veranstaltungen“. Das Konzept wurde erstmals auf der 12. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik vom 4. bis 6. März 2015 flächendeckend umgesetzt.

Vor seinem Wechsel an die Universität Osnabrück leitete der gebürtige Münsteraner seit Mai 2012 die Osnabrücker Geschäftsstelle der Initiative zur Stärkung der IT-Branche in Niedersachsen (ikn2020) und wurde für das Jahr 2013 zum Themenmanager IT in der niedersächsischen Landesinitiative „Zukunft schmieden“ berufen. Seinen beruflichen Einstieg fand David Sossna im Bereich der Organisation von Wirtschaftstagungen und danach drei Jahre in leitender Funktion in der Organisation von Sportevents. Von 2002 bis 2008 studierte er Geografie, Kommunikationswissenschaften und Volkswirtschaftslehre an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und absolvierte 2011 eine IHK-Fortbildung im Bereich Betriebswirtschaftslehre und Projektmanagement.

Kontakt: david.sossna@uni-osnabrueck.de, oliver.thomas@uni-osnabrueck.de



Univ.-Prof. Dr. Oliver Thomas ist Inhaber des Lehrstuhls für Informationsmanagement und Wirtschaftsinformatik an der Universität Osnabrück.

Oliver Thomas studierte Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Wirtschaftsinformatik an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken, wo er auch im Bereich Wirtschaftsinformatik zum Thema Referenzmodellierung mit Auszeichnung promovierte. Er habilitierte mit einer Arbeit zum Fuzzy Process Engineering. Vor seiner Tätigkeit in Osnabrück hat Oliver Thomas am DFKI in Saarbrücken die Arbeitsgruppe „Business Process Management“ aufgebaut und geleitet. An der Aoyama Gakuin University, Tokyo (Japan), war er von 2004 bis 2009 Visiting Associate Professor.

Die Forschungsschwerpunkte von Prof. Dr. Oliver Thomas sind Geschäftsprozessmanagement, Enterprise Architecture Management, Integration von Produktion und Dienstleistung sowie semantische und mobile Informationssysteme. Er ist Autor und Koautor von über 250 nationalen und internationalen Fachpublikationen, darunter über 30 Beiträge in begutachteten Zeitschriften, Organisator der wissenschaftlichen Tagung „Dienstleistungsmodellierung“, Tagungsleiter der 12. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik (WI 2015), die im März 2015 mit großem Erfolg in Osnabrück stattfand, und Leiter der Weiterbildungsveranstaltung IMUCON. In seiner wissenschaftlichen Laufbahn koordinierte Oliver Thomas über 30 Forschungs- und Drittmittelprojekte.

Veranstaltungen 4.0

Konferenzen, Messen und Events im digitalen Wandel

Knoll, T. (Hrsg.)

2017, XXIX, 266 S. 109 Abb., 69 Abb. in Farbe.,

Softcover

ISBN: 978-3-658-16222-1