



Mehr als Wissenschaft

Erfolgreich Kongresse etablieren

Fakt ist: Wir leben in einer Innovations- und Wissensgesellschaft. Und wir sind im 21. Jahrhundert auf lebenslanges Lernen angewiesen. Wissensvermittlung und Fortbildung geschehen dabei auf sehr unterschiedlichen Wegen. Fachliteratur, Seminare – übrigens auch zunehmend online als Webinare -, Workshops und Kongresse vermitteln Fachwissen und soziale Kompetenzen.

Damit werden für viele Unternehmen, aber auch für Universitäten, Vereine und öffentliche Institutionen die Organisation und vor allem auch die Finanzierung von Kongressen zur Herausforderung.

Der Ausrichter fragt sich:

- Wie finanziere ich den Kongress?
- Welche Zielgruppen will ich mit meiner Veranstaltung ansprechen?
- Wie groß soll mein Kongress werden?
- Welches Format soll der Kongress haben?
- Wie „vermarkte“ ich meinen Kongress, d.h. wie finde ich in ausreichender Anzahl (zahlende) Teilnehmer, Aussteller und Sponsoren?
- Wie trage ich die Thematik der Veranstaltung in die Öffentlichkeit?

Wissenschaft und Finanzierung

Für die meisten Veranstalter ist der wissenschaftliche Austausch – egal ob sich der Kongress in der Technologiebranche, im Forschungsbereich oder in der Medizin abspielt – Motivation für die Ausrichtung. So ist es oft die Wahl der Themen, die Zusammenstellung des Programms und die Auswahl der Referenten auf denen der Fokus der Arbeit liegt.

Dabei wird leider oft vernachlässigt, dass der Erfolg eines Kongresses sich nicht nur in einem renommierten Programm, sondern auch im wirtschaftlichen Resultat widerspiegelt. Auf Dauer kann sich ein Kongress nur dann etablieren, wenn er auf stabilen wirtschaftlichen Beinen steht.

Nur eine ausreichende Anzahl von (zahlenden) Teilnehmern, Ausstellern und Sponsoren kann dies gewährleisten. Dabei sind unterschiedliche Modelle möglich:

- Sponsoren finanzieren alles – Teilnehmer sind kostenfrei
- Teilnehmer zahlen eine Kongressgebühr – die Aussteller und Sponsoren fungieren als „Co-Finanziers“.

Egal, welche Form Sie wählen – wichtig ist, dass Sie sich im Vorfeld der Planung Gedanken zu diesen Fragestellungen machen.

Dazu gehört im nächsten Schritt logischerweise die Frage nach den Zielgruppen.



Zielgruppen – klare Definition ist die Basis des Handelns

Für den Erfolg der Veranstaltung ist eine klare Definition der Zielgruppen notwendig. Denn schließlich wollen Sie bei möglichst vielen Teilnehmern Interesse für den Kongress wecken. Dies betrifft natürlich genauso die Begeisterung von potenziellen Ausstellern und Sponsoren.

Haben Sie als Universität alle potentiellen Fördereinrichtungen wie z.B. Forschungsstiftungen, Ministerien, Industrieunternehmen angesprochen? Sind wirklich alle Fachvertreter, alle wissenschaftlich interessierten Praktiker und die Nachbardisziplinen mit im Boot? Sind Fachverbände, direkt oder indirekt interessierte Unternehmen auf den Verteilerlisten? Sind auch kleine und mittelständische Unternehmen berücksichtigt, die als Forschungspartner oder Drittmittelgeber genauso wichtig sind Konzerne? Und das im Inland und im Ausland?

Prüfen Sie, ob Ihre Mitarbeiter tatsächlich die nötigen Kenntnisse der nationalen und internationalen Märkte haben oder ob Sie nicht auf die zusätzlichen Kenntnisse eines externen Dienstleisters bei der Gewinnung von Teilnehmern, Ausstellern und Sponsoren zurückgreifen.

Lassen Sie sich auch bei der Gestaltung des Tagungsprogramms durch einen kongresserfahrenen Dienstleister, zumal wenn er mit dem Themengebiet vertraut ist, beraten. Er kann bei der Referentenauswahl zur Seite stehen, die oft im Tagesgeschäft zeitraubende Abstimmung mit den Referenten übernehmen und dabei den gesamten Programmablauf im Blick haben.

So groß wie möglich – so klein wie nötig

Immer wieder kommt es zur Kritik, dass der Kongress entweder zu groß oder zu klein sei und dass er deswegen seine Funktion der technologischen und/oder wissenschaftlichen Kommunikation verfehle.

Bereits hierbei kann der Dienstleister mit fundierten Marktkenntnissen unterstützen, denn die Definition der Größe ist auch eine wichtige Voraussetzung für die Aufmerksamkeit und letztlich die Wirkung eines Kongresses.

Es ist unter anderem zu prüfen, ob nicht einzelne Fachgruppen ihre Kongresse gemeinsam veranstalten sollten. Hinsichtlich der möglichen Wirkung ist dies sicherlich eine prüfenswerte Idee, doch muss dabei bereits weit im Vorfeld auf die Erhaltung der technologisch/wissenschaftlichen Qualität geachtet werden, sowie auf die klare Strukturierung der Zielgruppe.

Nur so können Schnittmengen in den vier Bereichen Sprecher, Teilnehmer, Aussteller und Sponsoren sinnvoll genutzt werden.

Als Alternative hat sich in diesem Fall eine teils parallele Durchführung am gleichen Ort („back-to-back“) als sinnvoll herausgestellt.

Die Komplexität der dadurch entstehenden Veranstaltung macht allerdings auch hier eine Professionalisierung der Kongressvorbereitung und -durchführung unerlässlich. Besonders hervorzuheben sind dabei die begleitende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, sowie die Aussteller- und Sponsorengewinnung.



Kongresse brauchen Format

Kongresse, bei denen ausschließlich Referate von wissenschaftlichen Koryphäen vor dem gesamten Auditorium gehalten werden, waren früher.

Inzwischen gibt es eine Reihe von Formaten, die einen Kongress wesentlich auflockern und die Interessen der unterschiedlichen Zielgruppen stärker zusammen führen.

- Überblicks-/Positionsreferate
- „Keynote Speakers“ von renommierten Fachleuten aus dem In- und Ausland
- Satelliten Symposien im Vorfeld oder begleitend zur Kongressveranstaltung - gerade für Sponsoren eine bedeutende Plattform
- Workshops und Arbeitsgruppen
- „Meet the expert“ - Möglichkeiten zu strukturierten Begegnungen mit renommierten Wissenschaftlern
- Posterpräsentationen in verschiedenen Darbietungsformen
- „Hersteller-Arena“ - Möglichkeit der Präsentation von Ausstellern und Sponsoren im direkten Vergleich
- „Match making“ - IT unterstützte Möglichkeit Teilnehmer und potentielle Geschäftspartner während der Veranstaltung zusammenzuführen
- „Job fair“ -IT unterstützte Möglichkeit einer kongressbegleitenden Stellenbörse
- „Young scientist“ - Foren für Jungwissenschaftler

Einige dieser Formate, wie z.B. das Match Making, sind mit einem erheblichen Arbeitsaufwand verbunden. Hier kann eine entsprechende Kongress-Software die Arbeit erheblich erleichtern.

Von einer direkten Verknüpfung eines Kongresse mit einer offiziellen Mitgliederveranstaltung raten wir ab, da dies erfahrungsgemäß eher zu einer ablehnenden Haltung bei potentiellen Teilnehmern, Aussteller und Sponsoren führt. Eine räumliche und zeitliche Trennung (z.B. am Vortag des Kongresses) löst diese Problematik.

Vermarktung muss sein

Ein Kongress kann inhaltlich nur so gut sein, wie es seine Finanzierung zulässt.

Nur eine wirtschaftlich sichere Basis ermöglicht es, hochkarätige Referenten zu engagieren und die Themen in die wissenschaftliche Community oder auch in die breite Öffentlichkeit zu tragen.

Bei den meisten Symposien und Kongressen gibt es im Vorfeld keine Konzepte, welche Anteile der Ausgaben über welche Angebote an Aussteller und Sponsoren gedeckt werden sollen. Allein die Vermietung von Ausstellungsfläche reicht da nicht aus.

Viele Bausteine der Veranstaltung lassen sich „vermarkten“. Das beginnt bei dem Angebot von Bannerwerbung auf der Kongresswebsite bis zur Finanzierung des Abendevents. Gute Marketingdienstleister entwickeln gerne maßgeschneiderte Finanzierungskonzepte für Ihre Veranstaltung oder übernehmen auch die gesamte finanzielle Abwicklung des Kongresses – eine oftmals sehr mühsame Arbeit, die Sie als Veranstalter bei den inhaltlich wichtigen Aufgaben blockiert.



Alternative Finanzierungs- bzw. Partnermodelle

Generell sollte auch über die Möglichkeit der Risikoteilung durch die Auslagerung der finanziellen Abwicklung auf einen fachkundigen Kongressveranstalter nachgedacht werden.

Bei dieser Variante steht die Agentur als gleichwertiger Partner (Gewinn- und Verlustteilung) zur Seite. Dabei bleibt die inhaltliche Verantwortung weiterhin beim bisherigen Veranstalter und auch in der Außendarstellung tritt dieser als solcher auf. Die Agentur übernimmt im Gegenzug kostenaufwendige Dienstleistungen wie, Grafik, Web, Pressearbeit, Abrechnung, Organisation im Vorfeld und Vorort basierend auf eine Win-Win Vereinbarung.

Eine interessante Lösung den Kongress ohne finanziellen Mehraufwand auf ein professionelles internationales Niveau zu heben.

Öffentlichkeitsarbeit – Schlüssel zum Wachstum und Erfolg

Das beste wissenschaftliche Programm mit den renommiertesten Referenten aus aller Welt nützt nichts, wenn es in der Fachwelt oder – je nach Intention – in der breiten Öffentlichkeit nicht wahrgenommen wird.

In Universitäten und wissenschaftlichen Institutionen wird bei der Pressearbeit gerne auf Studenten und/ oder wissenschaftliche Mitarbeiter zurückgegriffen. Diese sind zwar mit den wissenschaftlichen Inhalten der Veranstaltung sehr gut vertraut, oft fehlen hier aber grundlegende Kenntnisse über Pressearbeit und die notwendigen Pressekontakte.

Standardmäßig erfolgt lediglich die Verbreitung in der direkten Fachpresse - eher zufällig die Erwähnung in der lokalen Presse. Eine darüber hinausgehende strukturierte begleitende Pressearbeit fehlt oft, eine internationale Pressearbeit fast immer.

Ob Pressegespräch oder Interview, Portrait oder Fachbereich: Effiziente Pressearbeit steigert die Wahrnehmung Ihres Kongresses im Vorfeld und auch in der Nachbereitung der Veranstaltung in ungeahntem Maße.

Fazit

Kongresse und Symposien spielen eine bedeutende Rolle für unsere Wissensgesellschaft. Gleichzeitig sind sie mit einem sehr hohen Erfolgsdruck – sowohl an die wissenschaftlichen Ergebnisse, aber auch an die finanziellen Resultate gebunden.

TEMA bietet Ihnen professionelle Unterstützung von der Konzeptentwicklung, über die Finanzierung des Kongresses, bis zur gesamten organisatorischen Abwicklung. Außerdem sorgen wir dafür, dass die Ergebnisse öffentlich sowohl in der fachwissenschaftlichen Community wie auch in der breiten Öffentlichkeit wahrgenommen werden.

TEMA Technologie Marketing AG

ppa. Carsten Scheele
Event- und Kongressmanagement
(scheele@tema.de)