

WIRTSCHAFTLICHE

NACHRICHTEN



der Industrie- und Handelskammer Aachen

02

Februar 2013
www.aachen.ihk.de

Einstimmig:
Michael F. Bayer wird
Hauptgeschäftsführer

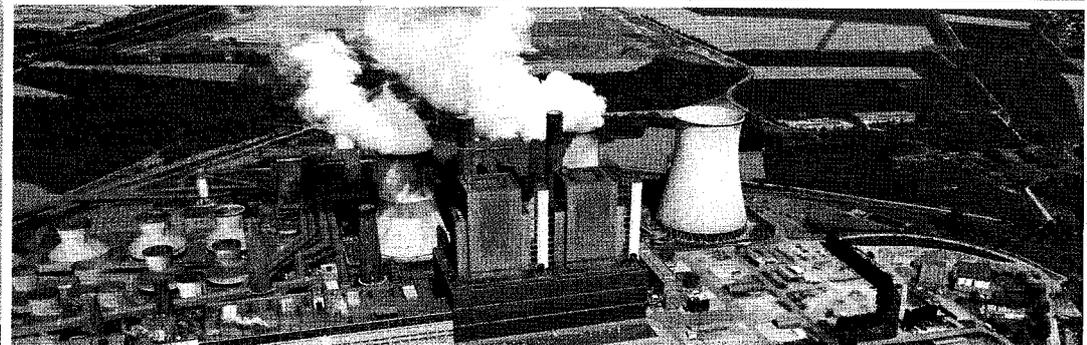
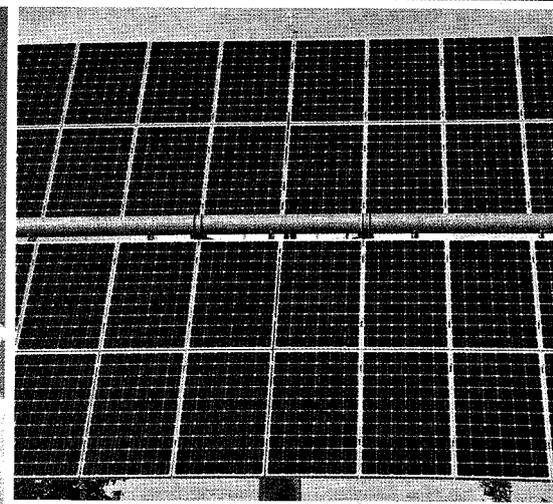
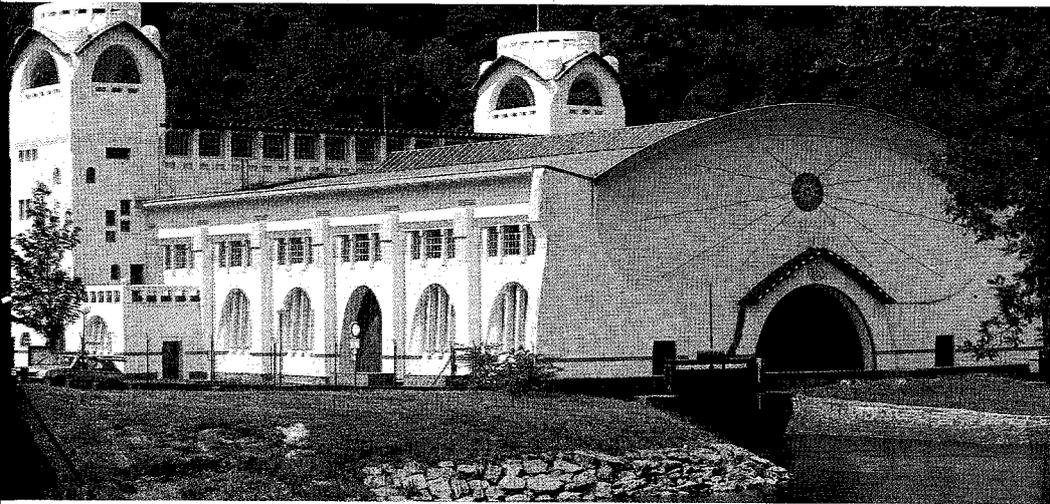
» Seite 5

Vielschichtig:
Die Ergebnisse der
IHK-Konjunkturumfrage

» Seite 8

Mehrgleisig:
IHK-Vollversammlung
stimmt für Campusbahn

» Seite 41



UNSER THEMA:

Energiewende

3019 122



Xaver Eisenhuth
Bergstr. 48
52062 Aachen

Deutsche Post

12768 PVS1



IHK AACHEN, PF 10 07 49, 52007 Aachen

Wohlfühleffekt steigert den Tagungserfolg

Unternehmen, Verbände und andere Organisationen sind gleichermaßen bestrebt, wichtige Fragestellungen und Entwicklungen im Rahmen von Zusammenkünften zu besprechen. Telefon- und Videokonferenzen sind sicher ein Fortschritt, ersetzen aber den persönlichen und direkten Rahmen keinesfalls. Allerdings bedeuten diese Veranstaltungen einen gehörigen Aufwand, sowohl personell als auch finanziell. Gute Vorbereitung und ein günstiger Einkauf der Leistungen zahlen sich dabei aus – neben der zielgerichteten inhaltlichen Ausgestaltung.

Bevor man sich mit der konkreten Umsetzung einer Veranstaltung befasst, sind zunächst einige Vorüberlegungen anzustellen: Was soll die Veranstaltung erreichen (Ziel?), welche Adressatengruppe soll angesprochen und welche Inhalte sollen besprochen werden? Auch wichtig: Welche Botschaften sollen von der Veranstaltung ausgehen?

Bei der Organisation von Veranstaltungen sind drei wesentliche Phasen zu beachten:

1. Planungsphase
2. Durchführungsphase
3. Evaluationsphase

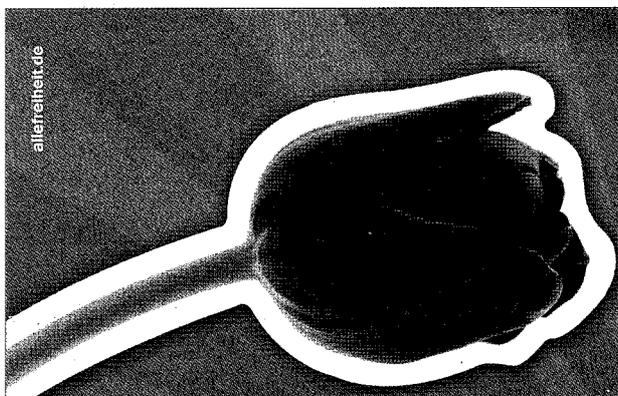
Bei der Veranstaltungsplanung wird zunächst der Rahmen abgesteckt. Es ist festzulegen, wo die Veranstaltung stattfinden soll, welcher Art die Veranstaltung (Besprechung, Vortrag, Seminar, Workshop, Präsentation) sein soll, wie viele Teilnehmer erwartet werden, wie lange die Veranstaltung dauern soll, ob Übernachtungen benötigt werden oder vielleicht sogar sinnvoll sind (zum Beispiel für genügend Zeit zum Kennenlernen), wann die Veranstaltung stattfinden soll (Berücksichtigung von Ferienzeiten, Feiertagen, Messen) und welches Budget zur Verfügung steht.

Wesentlich ist immer eine genaue Kostenplanung, damit nicht im späteren Planungsverlauf oder gar erst nach der Veranstaltung überraschende Posten auftauchen. Dies erfordert entsprechende Überlegungen, die sich an den Leistungsbeschreibungen orientieren. Die Hauptkostenfaktoren sind dabei stets wiederkehrend Reisekosten, Übernachtungskosten, Verpflegungskosten, Raumkosten, Technik und eventuell Übersetzer, Kosten für Organisatoren, Honorare für Referenten, Gastredner und Moderatoren, Kosten für Tagungsunterlagen, Geschenke, Verwaltung, Hostessen. Ebenfalls unerlässlich: die wichtigen Haftungsfragen klären. Sogenannte Veranstalterversicherungen sind nicht sehr teuer

und vermeiden Ärger während oder nach der Veranstaltung.

Bei mehr als 6.000 (!) verfügbaren Tagungsorten allein in Deutschland mit mehr als 30.000 Räumen stellt die Wahl des richtigen Ortes eine Herausforderung für jeden Organisator dar. Die einfachste und in puncto Kostentransparenz beste Variante sind dabei sicher die vielen Hotels, die dieses Geschäft verstehen und personell wie materiell gut vorbereitet sind. Aber auch Tagungszentren und sonstige Veranstaltungsorte stellen interessante und nicht alltägliche Alternativen zur Verfügung.

Unabhängig von Inhalt und Zielsetzung der Veranstaltung ist es immer entscheidend, die bestmögliche Atmosphäre für die Teilnehmer zu erreichen. Fühlen sich die Tagungsgäste wohl, wird die Veranstaltung zweifelsohne ein Erfolg. Die in Untersuchungen am häufigsten geäußerten Kritikpunkte beziehen sich nämlich nicht auf die inhaltliche Ausgestaltung und den Ablauf der Veranstaltung, sondern vielmehr auf die Umfeldbedingungen. Teilnehmern können durchgelegene Betten, schlechtes Essen, fehlende Kaffeepausen, zu wenig Parkplätze und vieles andere mehr den Besuch einer Veranstaltung ordentlich ver-



alleinheit.de

Trainings mit Sti(e)l.

Schon gewusst? Die Niederlande sind der weltweit größte Tulpenproduzent. Unsere Nachbarn verstehen eben etwas davon, Geschäfte zu machen. Deshalb vermitteln unsere praxisorientierten Verkaufs- und Managementtrainings auch Ihre Mentalität. So holen Sie mehr Gewinn aus den Talenten Ihrer Mitarbeiter/innen. Versprochen. Testen Sie uns. Unverbindlich. tulip-training.de



Tulip Training GmbH | Düsseldorf Str. 1 | 52441 Linnich | Tel.: +49 (0) 2463 9966055 | info@tulip-training.de | www.tulip-training.de



hageln. Je besser die Veranstaltung vorbereitet ist und alle Leistungsträger instruiert wurden, desto ruhiger ist es für den Organisator während der Veranstaltung. Er schont seine Nerven und Gesundheit und hat zudem die erforderliche Zeit, sich um das Wichtigste zu kümmern, nämlich seine Gäste.

Der Inhalt beziehungsweise das Programm der Veranstaltung sollte geprägt sein von zwei Aspekten, nämlich einerseits Attraktivität (also keine langweiligen Redner) und andererseits Abwechslung. Deshalb muss sorgfältig überlegt werden, welche Referenten dem Erreichen dieser Ziele dienlich sind und welche nicht.

Eine besondere Bedeutung kommt der Evaluation am Ende oder nach der Veranstaltung zu. Damit kann die Zufriedenheit der Teilnehmer in verschiedenen Teilbereichen (Unterkunft, Verpflegung, Referenten, Referate, Rahmenprogramm) überprüft werden. Zudem lässt sich feststellen, ob und in welchem Grad die gesetzten Ziele erreicht wurden. Die einfachste Form ist hier der Fragebogen, der gut vorbereitet und durchdacht sein will. Eingesetzt werden kann aber auch ein modernes Online-Survey-Tool, also eine Befragung per Internet. Ferner ist gleich im Anschluss an die Veranstaltung unter den gerade erst gewonnenen und noch frischen Eindrücken ein

Team-Meeting sinnvoll. Positives wie Negatives sollte schriftlich festgehalten werden. Bei Veranstaltungen mit medialer Außenwirkung muss selbstverständlich zusätzlich eine Presse-Evaluation (quantitativ und qualitativ) vorgenommen werden.

Der Veranstalter muss übrigens die Organisation und den Einkauf nicht alleine übernehmen, sondern kann sich verschiedener Dienstleister wie etwa Agenturen bedienen. Diese werden oft sogar kostenlos tätig und erstellen nach Vorgaben des Auftraggebers entsprechende Angebote, aus denen dann nur noch ausgewählt werden muss. Das hilft bei der Zielerreichung, spart kostbare Zeit und führt regelmäßig zu teils erheblichen Kosteneinsparungen. Zu beachten ist aber, dass die Leistungsspektren der Anbieter und die Orientierung hin auf die individuellen Wünsche des Veranstalters sehr unterschiedlich sein können. Gerade deshalb sollte genau nachgefragt werden, was die Agentur zu leisten bereit ist. Seriöse Anbieter listen auf, welche Leistungen sie erbringen, und lehnen einen möglichen Auftrag eher einmal ab als diesen halbherzig auszuführen.

*Dr. h.c. Xavier Eisenhuth, Wirtschaftsberater,
AIXOTEL business development solutions,
Aachen*

Berufliche Qualifizierung 2013

Sichern Sie Ihren Unternehmenserfolg durch ständige berufliche Qualifizierung in Aus- und Weiterbildung. Nutzen Sie Ihr Mitarbeiterpotenzial; denn Stillstand bedeutet Rückschritt.

In diesem Jahr bieten wir die folgenden Lehrgänge an:

- Qualitätsmanagement
- Projektmanagement
- Technischer Betriebswirt IHK
- Assistenz Unternehmens- und Projektmanagement
- Umschulung Bürokauffrau mit IHK-Abschluss
- Kaufmännische Qualifizierungen in Teil- und Vollzeit
- Firmentrainings
- Coaching
- Bewerbungsmanagement

Für alle Lehrgänge bestehen verschiedene Fördermöglichkeiten.

Unterrichtsinhalte, Starttermine usw. finden Sie auf unsere Internetseite.

Das VHS-Programm 1/2013

Horizonte

- an den bekannten Auslagestellen
- kostenfrei
- www.vhs-aachen.de
- Semesterbeginn: Februar 2013

Volkshochschule Aachen
Das Weiterbildungszentrum
Lebenslanges Lernen

Heck & Buchholz GmbH

Krefelder Straße 225

52070 Aachen

Telefon 0241 96868-0

E-Mail:

info@heck-buchholz.de

www.heck-buchholz.de