



+++ **SOZIOLOGE GERHARD SCHULZE:** „Skepsis organisieren“ +++ **SOCIOLOGIST GERHARD SCHULZE:** “Organising scepticism” +++ **DEUTSCHES WISSENSCHAFTSJAHR 2014** Digital ist... +++ **GERMAN SCIENCE YEAR 2014** Digital is...

Orientation

Lebens- und Lerntempo beschleunigen sich. Was ist wichtig? Wirken Kongresse als Kompass?

The pace of life and learning is speeding up. What is important? Are congresses like a compass?

Das **ungewöhnliche Format** bricht das Eis. Die Stimmung kocht.

The unusual format acts as ice-breaker creating an atmosphere of fun.



BUYER AUF DIE BÜHNE!

Der **MICE Club** tritt als neue Plattform für den Austausch an. 90 Teilnehmer erleben ein sehr interaktives Veranstaltungsformat. Doch sind sie **bereit, dafür zu zahlen?**



Eventmanager Karsten Abel stellt sich vor: Ich suche neue Formate.

Event manager Karsten Abel on stage: I am looking for new formats.



Wie lang sind **zwei Minuten?** Augen schließen und fühlen!

How long are two minutes? **Close your eyes** and have a guess!

Photos: MICE Club, Udo Geisler

■ **Licht aus, Spot an.** „Ich heiße Karsten Abel“, sagt der Leiter Eventmanagement bei der Globetrotter Reiseburo GmbH und hält ein Schild mit seinem Namen in die Luft. „Ich suche Leute mit Emotionen und Leidenschaft, Locations und neue Eventformate.“ Er wird mit Beifall begrut. Abel ist der erste von 60 Einkäufern, darunter 45 Agenturen und 15 Corporates, die zum ersten MICE Club am 14. und 15. November 2013 die Suche nach innovativen Konzepten eint. Nicht nur sie: In der Arena im Alten Pfandhaus in Köln sitzen 30 Supplier und klicken in der MICE Club App für sie interessante Buyer an.

Dann sind sie selbst dran. Eine Minute haben sie, um sich und ihr Produkt mit einem persönlichen Gegenstand vorzustellen. Thorben Grosser von eventmobi hat die MICE Club App erstellt und einen Kugelschreiber mitgebracht. „Jeder weit intuitiv, wie er funktioniert“, befindet er und freut sich auf Leute, die mit ihm neue Technologien ausprobieren wollen.

„Die Menschen wollen nur das, was sie kennen. Niemand ist zu Steve Jobs gegangen und hat gesagt: Ich brauche ein iPad“, ver-

deutlicht Rolf Gruber in seiner Keynote „Markenpositionierung im MICE-Business“. Der Schweizer Markenexperte behauptet: „Nur zehn Prozent der Menschen sind selbstbestimmt. Ihr seid so, deshalb seid ihr hier. Doch eure Kunden sind es nicht.“

Dank der ungewohnten Vorstellungrunde entsteht schnell eine rege Diskussion: Will unser Kunde überhaupt neue Ideen? „Der Kunde weit nicht, was er will“, bekräftigt Mike van der Vijver. „Er ist Kardiologe oder verkauft Bäume und weit nicht, was Meetings sind.“ Der niederländische Trainer hat über Meeting Design geschrieben und gibt in der „Themencloud Meeting Architecture“ eine Kostprobe. Als Moderator des MICE Club ermuntert er: „Hier können wir spielen, hier können wir üben.“

Für die „MICE Labs“ fahren die Teilnehmer ins Exquisit. Im Verkaufsraum des Antiquittenhndlers verteilen sich die Anbieter an Tische, die Nachfrager gesellen sich spontan hinzu. „Heute probieren wir ein ‚weiches Matching‘ aus und morgen ein ‚hartes‘ entsprechend Ihrer Vorauswahl in der App“, be-

schreibt Dominik Deubner, Veranstalter des MICE Clubs. Der Inhaber der Eventagentur Domset mahnt: „Führen Sie nicht die üblichen Verkaufsgespräche. Achten Sie darauf, wie Sie voneinander profitieren können.“ An Tisch neun sitzt Karina Grützner vom Stuttgart Convention Bureau. Sie begrut die interaktive Atmosphäre des MICE Clubs, um ihre Stadt einmal anders zu präsentieren.

Zur Abschlussrunde im Design Quartier Ehrenfeld stimmen die Teilnehmer mit den Füßen ab. „Wie viele gute Gespräche habt ihr gehabt?“, fragt Moderator van der Vijver. „Stellt euch auf von null gute Gespräche hier bis zehn gute Gespräche dort.“ Das Gros kommt auf fünf bis sechs.

Auch das Dock.One von The New Yorker lässt an Tag zwei keine Tagungsroutine aufkommen. Die Teilnehmer folgen ihren über die App vereinbarten Terminen und beantworten beim „Flaschendrehen“ Fragen. Beliebte ist die Rubrik „Momente – für dich besondere Events“. Hier erlebt Tisch eins beim Thema Hochzeiten unverhofft einen Rollenwechsel vom Organisator zum Kunden: >>

■ **Lights out, spotlight on.** “My name is Karsten Abel,” said the head of Event Management at Globetrotter Reiseburo GmbH and held up a sign with his name. “I am looking for people with emotions and passion, for locations and new event formats.” He was greeted with applause. Abel was the first of 60 buyers, among them 45 agencies and 15 corporates, who were brought together by the search for innovative concepts at the first MICE club on 14 and 15 November 2013. But not only them: 30 suppliers sat in the Arena at the Altes Pfandhaus in Cologne and clicked on buyers interesting to them in the MICE Club App.

Then it was their turn. They had one minute to present themselves and their product with a personal object. Thorben Grosser from eventmobi developed the MICE Club App and brought a ballpoint pen. “Everyone intuitively knows how it works,” he said and was pleased that people wanted to try out new technologies with him. “People only want what they already know. No one went to Steve Jobs and said: I need an iPad,” explained Rolf Gruber in his keynote speech “Brand positioning in the MICE business.” The Swiss marketing expert claimed that “only ten percent of people are self-determined. You are, that is why you are here. But your customers are not.”

Buyers on stage!

The MICE Club presented itself as a new platform for exchange. 90 participants experienced an interactive event format. But are they ready to pay for it?

Thanks to the unusual round of introductions, a lively discussion quickly got going: Do our customers want new ideas at all? “Customers do not know what they want,” affirmed Mike van der Vijver. “They are cardiologists or sell trees and do not know what meetings are.” The Dutch trainer has written on meeting design and provided a sample in the “Theme cloud meeting architecture”. As the moderator of the MICE Club he encouraged listeners: “Here we can play, here we can practise.”

For the “MICE Labs” the participants travelled to Exquisit. The suppliers spread out to tables in the sales room of the antiques dealer, the buyers joined them spontaneously. “Today we will test a ‘soft matching’ and tomorrow a ‘hard’ one, corresponding to your previous choices in the app,” explained Dominik Deubner, organiser of the MICE Club. The owner of Eventagentur Domset urged participants >>

“Buyers on stage”

“to not carry out the normal sales talks. Pay attention to how you can profit from one another.” Karina Grützner from the Stuttgart Convention Bureau sat at table nine. She welcomed the interactive atmosphere of the MICE Club, which for once allowed her to present her city in a different manner.

The participants voted with their feet for the closing round in Design Quartier Ehrenfeld. “How many good talks did you have?” asked moderator van der Vijver. “Prepare yourself for zero good talks here to up to ten talks there.” The majority had five to six.

Dock.One from The New Yorker similarly did not allow a routine meeting to happen. Participants followed the appointments arranged through the app and answered questions during “spin the bottle”. The section “Moments – events that are special for you” is a favourite. Here table one experienced what it was like to switch roles, from organiser to customer, during the theme of weddings. “Try planning your own wedding. With 1,200 Euros for the DJ you suddenly think differently,” says a project head from an event agency. Her neighbour is extremely keen on the personal-professional exchange of information. “I have never experienced this before. Event agencies usually like to boast about themselves...”

“We want to show that business events in our beautiful industry can function very well, when we are prepared to renounce the traditional frontal approach,” explained Dominik Deubner. He added: “After the premiere we are happy that we were successful and the MICE Club was so well accepted by all of the participants.”

The big question remains of whether suppliers and buyers got their money’s worth. “The MICE Club was okay for the first time, but I see room for improvement,” believed Christina Meakin from Visit England. Like other suppliers she would have liked to see more corporates. Karsten Abel will probably return in 2014. He found the MICE Club “great” and praised the “feeling”, so different from other industry events. But he was not sure about whether his participation was worth the 550 Euros. This is a “difficult issue” for him, considering all of the hosted events. 150 to 200 Euros would seem appropriate to him and other agencies.

Kerstin Wunsch

www.mice-club.com

„Plan mal deine eigene Hochzeit. Bei 1.200 Euro für den DJ denkst du plötzlich anders“, schildert die Projektleiterin einer Eventagentur ihre persönliche Erfahrung. Ihr Nachbar ist äußerst angetan vom persönlich-professionellen Austausch: „Das habe ich so noch nicht erlebt. Eventagenturen geben sonst untereinander ganz gerne an...“

„Wir wollten zeigen, dass Business-Events in unserer schönen Branche sehr gut funktionieren, wenn wir nur bereit sind, uns von der klassischen Frontalbespielung zu verabschieden“, erklärt Dominik Deubner und ergänzt, „nach der Premiere sind wir glücklich, dass uns dies gelungen ist und der MICE Club bei allen Beteiligten so gut angenommen ist“.

Bleibt die Gretchenfrage: Sind Supplier und Buyer auf ihre Kosten gekommen? „Für das erste Mal war der MICE Club okay, doch ich sehe ‚room for improvement‘“, meint Christina Meakin von Visit England. Sie wünscht sich wie die anderen Anbieter mehr Corporates. Karsten Abel ist 2014 vermutlich wieder dabei. Den MICE Club findet er „toll“ und lobt das „andere Feeling“ als auf den üblichen Branchenevents. Ob ihm seine Teilnahme 550 Euro wert ist, da ist er sich nicht sicher. Für ihn ein „schwieriges Thema“ in Anbetracht all der gehosteten Veranstaltungen. 150 bis 200 Euro erscheinen ihm und anderen Agenturen angemessen.

Kerstin Wunsch



Auch das **Dock.One von The New Yorker** lässt an Tag zwei keine Tagungsroutine aufkommen. Dock.One from The New Yorker similarly did not allow a routine meeting to happen.

„ES BEDARF EINES UMDENKPROZESSES“

Dominik Deubner, Veranstalter des MICE Clubs und Inhaber der Eventagentur Domset

■ CIM: Was ist der MICE Club: eine Plattform zur Fortbildung oder Geschäftsanbahnung?

Dominik Deubner: Der MICE Club ist beides. Hier versammeln sich alle Branchenakteure vom Anbieter bis zum Event- und Tagungsplaner aus Unternehmen, Agenturen und Verbänden, die sich in der Event- und MICE-Branche für Inspiration, anspruchsvolle Inhalte, spannende und neue Produkte mit Fokus auf Mehrwerte sowie Kommunikation auf Augenhöhe interessieren.

Wie fiel das Feedback der Supplier aus? Sind diese auf ihre Kosten gekommen?

Wir haben ein durchweg sehr positives Feedback der teilnehmenden Supplier auf unsere Premierenveranstaltung bekommen. Ich habe im Nachgang der Veranstaltung mit allen Suppliern persönlich gesprochen; einige haben bereits konkrete Anfragen auf dem Tisch liegen. Das ist sicherlich das Wichtigste. Aber auch das Networking und die Kommunikation untereinander haben besonders den Suppliern viel gebracht.

Buyers sollen 550 Euro für die Teilnahme zahlen – ist das realistisch?

Mit der Erhebung eines leistungsgerechten Teilnahmebeitrages sind wir einen neuen Weg gegangen, der ein Compliance-gerechtes Fortbildungsformat für Teilnehmer aus Unternehmen darstellt und gleichzeitig die Qualität und Ernsthaftigkeit der Teilnehmer garantiert. In unserer Umfrage unter den teilnehmenden Buyern wurden wir mehrheitlich auch in der Höhe des Beitrages bestätigt. Aber offen gesprochen: Klar, die Teilnehmerakquise bei der Erstveranstaltung war kein Zuckerschlecken, und wir werden aus den Feedbacks die richtigen Schlüsse ziehen; etwa, dass wir die Übernachtung und Anreise als hinzubuchbare Leistungen separat anbieten werden. Ganz sicher bedarf es in einer verwöhnten Branche auch eines Umdenkprozesses und einer gewissen Pionierarbeit.

Wird es den MICE Club 2014 wieder geben?

Ja, natürlich. Wir werten aktuell die Feedbacks aus und haben bereits tolle Ideen für die Inhalte des MICE Clubs 2014. Austragungsort und Termin kann ich noch nicht verraten. Nur so viel: Es bleibt spannend!

Kerstin Wunsch



Photo: Domset



Photo: MICE Club