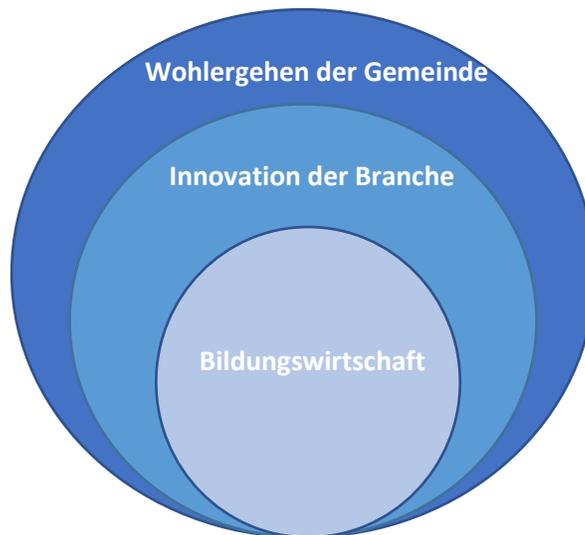


4 SCHLUSSFOLGERUNG

In den letzten Jahren wurden Forschungen von weltweit führenden Unternehmen in der Tagungsbranche durchgeführt, die belegen, dass Business Events weit mehr Vorteile mit sich bringen als lediglich ein Beitrag zum Tourismus zu sein. Tourismusbeiträge sind tatsächlich nur ein kleiner Teil von Tausenden von nachhaltigen Resultaten, die sich aus Business Events entwickeln. Dieses Projekt hat die Ergebnisse von neun Fallstudien gesammelt, analysiert, und zusammengefasst, um ein Urteil zu liefern über die unmissverständlichen Beiträge von Konferenzen, Kongressen, Messen, Kongresszentren-, und Büros an Destinationen, Gemeinden, Industrie-, und Wirtschaftszweige. Aus der Analyse geht hervor, dass die Business Event Branche Bildungsökonomien, die zur Innovation innerhalb der Branche und zum Wohlergehen der Gemeinden beitragen, unterstützt. Die jeweiligen Bereiche werden im Folgenden erläutert.

Abbildung 7: Business Events – Profitierende Segmente



4.1 BILDUNGSWIRTSCHAFT

Bildungswirtschaften erfordern die kontinuierliche Weiterentwicklung von Wissen, Erfahrung, und Zusammenarbeit. Business Events vereinen Forscher, Fachkräfte, sowie exzellentes Wissen für ein paar Tage an einem gemeinsamen Ort, sodass Wissenslücken identifiziert und Forschungspläne festgelegt werden können. Dies liefert Beweise dafür, dass Business Events in den Bereichen berufliche Weiterentwicklung, Weiterentwicklung von Wissen und Expertise, Bildung von Verbindungen und

Kooperationen, Auftritt und Sichtbarkeit, verbunden mit dem Gefühl der Zugehörigkeit und Enthusiasmus liefern. Auf der Konferenz wird Wissen gewonnen und weitergegeben, und anschliessend integriert am Arbeitsplatz. Soziale und berufliche Beziehungen werden in Konferenzen initiiert und weiter entwickelt. Lokale Forscher und Unternehmen, die an der Konferenz teilnehmen, profitieren von Auftritt und Sichtbarkeit. Dies belebt sowohl die Industrien als auch die Forschungsinstitutionen in einer Destination.

4.2 INNOVATION DER BRANCHE

Weltweit haben nationale und staatliche Regierungen Innovationspläne entwickelt, um ihre Volkswirtschaften zukunftssicher zu gestalten. In den meisten Fällen geht es dabei um die Förderung von Innovationen in Schlüsselsektoren der Industrie. Innovationen erfordern finanzielle Investitionen.

Die Fallstudien zeigen die Signifikanz von Konferenzen, finanzielle Investitionen für Schlüsselindustrien zu generieren, auch für Start-Ups in Schlüsselbereichen. Persönliche Treffen zwischen Akademikern, Fachkräften, und Regierungen, führen zu möglichen Innovationsplänen, die festgelegt, bewertet, angepasst, und zum breiten Nutzen umgesetzt werden können.

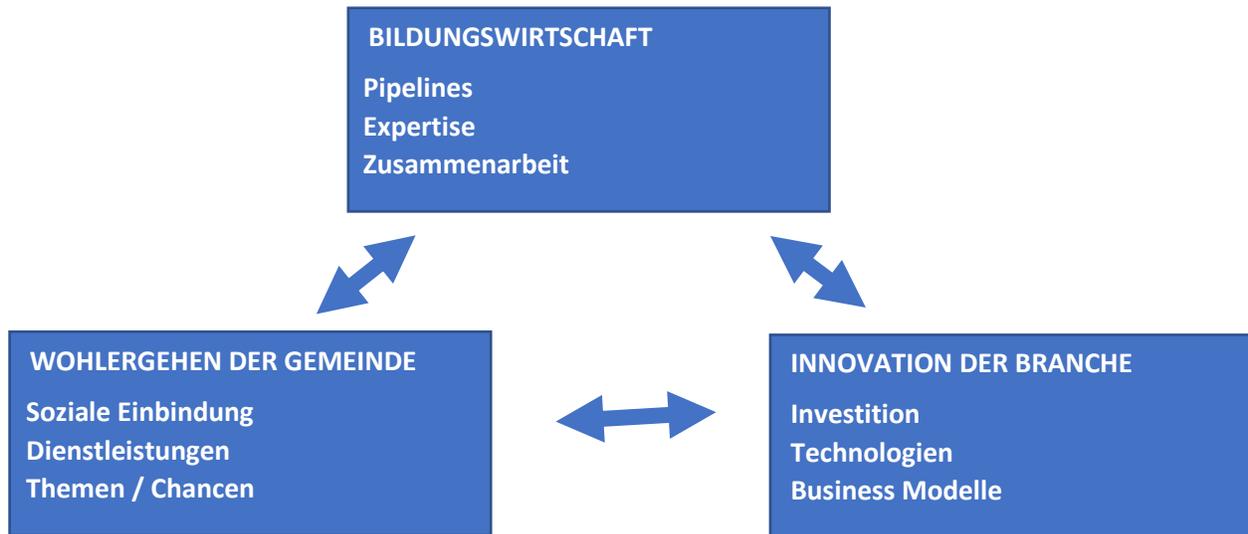
4.3 WOHLBEFINDEN DER GEMEINDEN

Konferenzen sind in der Regel ein Anziehungspunkt für einen Grossteil von Delegierten aus der Konferenzdestination. Dies hat positive Resonanzen auf das Wohlergehen der Gemeinde. Die Fallstudien belegen, dass erhöhtes Wissen und Fachwissen der regionalen Delegierten mit besseren Dienstleistungen für die Gemeinde verbunden ist. Die Fallstudien zeigen, dass Beschaffungsstrategien, Personalpolitik, und Nachhaltigkeitsprogramme die soziale Ausgrenzung verringern, und somit diversen Interessenträgern der Gemeinde, einschliesslich benachteiligter Gruppen, Vorteile bringen.

4.4 TAXONOMIE VON BUSINESS EVENTS

Unter Einbeziehung der Ergebnisse früherer Forschungsergebnisse (Edwards, Foley & Malone 2017; Edwards, Foley, Dwyer, Schlenker & Hergesell 2014; Foley, Edwards & Schlenker 2014, Foley, Schlenker, Edwards & Lewis-Smith 2013) mit diesen Fallstudien führt zur Entwicklung einer Taxonomie von Business Events.

Abbildung 8: Taxonomie von Business Events



Die Taxonomie von Business Event Modellen zeigt die Wechselbeziehungen zwischen Bildungswirtschaft, Brancheninnovation, und gemeinschaftlichem Wohlbefinden. Business Events sind Katalysatoren für Entwicklungen in jedem dieser Bereiche, auch um bestehende Themen und Probleme ans Licht zu bringen, damit nachhaltige Lösungen entwickelt werden können.

Wenn Menschen zusammenkommen, von Angesicht zu Angesicht, um Wissen, Ideen, Leidenschaft und Erfahrung im Zusammenhang mit Themen der Branche und der Gemeinde zu teilen, Branchen-, Kultur-, und Zeitübergreifend, dann entwickeln sich hieraus Chancen, Kooperationen, und Lösungen, die vielfältige Vorteile für alle Beteiligten bieten.

Einige Ergebnisse werden sofort sichtbar, wie das neu erworbene Wissen und Technologien, die ein Mediziner mit zurück in die Praxis nimmt. Andere Ergebnisse benötigen mehr Zeit, wie z.B. neue Forschungsk Kooperationen und Wissenspipelines, was letztendlich einen technologischen Vorsprung bringt.

4.5 EIN WEG NACH VORN: EMPFEHLUNGEN

Schliesslich bestätigen diese Ergebnisse eine erhebliche Diskrepanz zwischen der Art und Weise wie Regierungen den Wert von Business Events messen und bewerten, und dem wahren Wert, der durch Business Events erzielt wird.

Regierungen messen und bewerten in der Regel mit Bezug auf dem für den Tourismus generierten Dollar. Nur wenige bestreiten den Wert von Ausgaben in diesem Bereich für eine Destination, Business Events sind ganz klar ein Anziehungspunkt für Besucher mit hohem Kapital.

Dennoch zeigt diese Studie, dass Beiträge weit über den Tourismus hinaus zu Bildungswirtschaften, Industriezweigen, und Gemeinden fließen. Führende Unternehmen im Bereich 'Business Events' verstehen, dass sie "keine Reisebüros sind, sondern Reisebüros beeinflussen" (The Iceberg 2019). Trotz alledem tappen Politchefs und ein Grossteil der Business Event Branche noch immer im Dunkeln, wenn es um das Verständnis geht, wie ihre Business Eventbranche optimal genutzt werden kann. Angesichts dieser Ergebnisse empfehlen wir, dass die Messung, Bewertung, und formale Berichterstattung in dieser Branche, insbesondere an die Interessenträger der Regierung, Beiträge über die Tourismusausgaben hinaus umfassen.

Der Umfang der ermittelten Vorteile ist gross, und zeigt ganz klar zwei Dinge. Erstens, weitere Forschung wird die vielfältigen Vorteile darlegen, und es wäre daher sinnvoll das Fallstudienprogramm in irgendeiner Form zu erweitern bis wir den Punkt der Sättigung erreichen – es sei denn, es können keine neuen Ergebnisse gewonnen werden.

Zweitens, die Tragweite der Fälle und der Vorteile bedeutet, dass es nicht möglich ist, jeden Business Event mit nur einem Messtool zu bewerten. Die Methodik sollte stets auf die kontextuellen Anforderungen der individuellen Business Events zugeschnitten werden. Richtlinien zur Bewertung von Business Events finden sich in diesem Kontext im Anhang: Prozess der Datenerfassung, Vorlage zur Datenerfassung; und ein Interview/Umfrage Fragendatenbank, bieten einen Katalog von Interviewfragen, die bei der Datenerhebung verwendet werden können.

Abschliessend möchten wir **6 Goldene Regeln für ein sehr erfolgreiches Business Event** vorstellen. Diese helfen Veranstaltern, optimale und nachhaltige Ergebnisse eines Business Events zu erreichen:

- 1. Einbeziehung der Interessenträger bei der Festlegung von Nachhaltigkeitsprogrammen**
 - Zu den Interessenträgern zählen z.B. Regierung, lokale und globale Verbände, Branchenführer innerhalb der Destination, Konferenzveranstalter, Büros, und Veranstaltungsorte
- 2. Verknüpfung von Nachhaltigkeits-Design, Themen und Problemen der Branche, und Chancen**
 - Die Identifizierung wichtiger Branchen- und/oder Themen der Gemeinde ist wichtig, um die Interessengruppen entsprechend hinter den Nachhaltigkeitsinitiativen zu vereinigen
- 3. Nachhaltige Ziele setzen**
 - Nachhaltige Ziele müssen klar definiert sein, um die Ausführung entsprechend zu planen und durchzuführen. Es stimmt, dass viele Konferenzen nachhaltige Ergebnisse bringen, unabhängig davon ob geplant oder nicht. Jedoch kann das Versäumen Ziele zu setzen, zu verlorengegangenen Chancen führen, um etwas zu bewirken

4. Ausführung von Nachhaltigkeitsprogrammen

- Sobald die Ziele festgelegt sind, muss es einen Plan geben, um zu gewährleisten, dass die Ergebnisse nachhaltig verwirklicht werden. Die Planung ist für die Bewertung der Ergebnisse von wesentlicher Bedeutung.

5. Bewertung der nachhaltigen Ergebnisse

- Unterschiedliche Ergebnisse erfordern unterschiedliche Bewertungsmethoden. Methoden der Datenerhebung und -analyse sind im Anhang dieses Reports aufgeführt. Die Partnerschaft mit einem Forschungsspezialist (Universität oder Berater) ist hier eine ausgezeichnete Idee.

6. Kommunikation von nachhaltigen Ergebnissen

- Nachhaltige Ergebnisse sollten umfassend kommuniziert werden. Es ist wichtig, dass alle Beteiligten den vollen Wert des Business Events verstehen. Nachhaltige Ergebnisse sollten in jede Business Event Studie oder jeden Bewertungsbericht integriert werden, und dann mit den Regierungen, Gemeinden, Industriezweigen und Universitäten, sowohl den Veranstaltern und einzelnen Delegierten, und allen Mitgliedern der Interessengemeinschaft, die in den jeweiligen Business Event investiert haben, kommuniziert werden. Sie alle müssen über die Ergebnisse in Kenntnis gesetzt werden.

4.6 ZUKÜNFTIGE FORSCHUNG UND DATENERHEBUNG

Während die analysierten Fallstudien viele wichtige Fragen behandeln, bleiben viele Fragen unbeantwortet, und neue Fragen werden aufgeworfen.

Zunächst sollten die Verknüpfungen der einzelnen Varianten in Abbildung 6 weiter untersucht werden. Weitere Forschung kann die Beziehungen zwischen mehreren Vorteilen untersuchen (wie vorgeschlagen in Fallstudie 1). Beispielsweise, den enormen Vorteil von Networking bei Business Events, verglichen mit anderen Aktivitäten während oder nach der Veranstaltung. Eine solche Wechselwirkung verschiedener Aktivitäten und Vorteile könnte noch genauer qualitativ ausgewertet und anschliessend quantitativ gemessen werden.

Darüber hinaus sollten Verknüpfungen und die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Interessengruppen untersucht werden (siehe Abschnitt 3.7.1.4 und 3.7.1.5). Dazu gehören beispielsweise Verbindungen zwischen Wissenschaft und Industrie, wie untersucht in Fallstudie 1 und 2, und die Rolle der Konferenzveranstalter bei der Unterstützung dieser Zusammenarbeit. Auf diese Weise wäre es hilfreich zu sehen, welche spezifischen Vorteile sich aus diesen Kooperationen ergeben, und wie diese langfristig gemanaged werden.

Als zweiten Bereich sollte sich die weitergehende Forschung stärker auf die Differenzierung zwischen verschiedenen Interessengruppen konzentrieren. Diese Differenzierung wurde durch Fallstudien 1 und 6 anhand Branchenspezifik oder Herkunftsland, die Unterscheidung zwischen Nachwuchs- oder

Spätkarrierewissenschaftlern, oder der demografischen Vielfalt dargestellt. Diese Art von Daten könnte genutzt werden für eine detailliertere Untersuchung der Wahrnehmung spezifischer Vorteile unter den Delegierten, wie sie von Veranstaltern gemanaged und entsprechend umgesetzt werden mit nachhaltigen Vorteilen. Dies könnte erreicht werden, indem verschiedene Bereiche demografischer Unterschiede erfasst, und verschiedene Untergruppen gebildet werden, wie z.B. Nachwuchsforscher aus Entwicklungsländern. Durch die Erstellung mehrerer Modelle für das Management von Business Events können Veranstalter diese Modelle nutzen, und entsprechend die Teilnahme und Resultate von Business Events verbessern.

Drittens, Fallstudien 4, 7 und 8 legten die wichtige Rolle von Aktivitäten zur Unterstützung von Business Events dar, wie z.B. die Einbeziehung von Delegierten in CSR Aktivitäten mit der lokalen Gemeinde (Fallstudie 4), oder die Bereitstellung von hochwertigen und nachhaltigen Speisekarten, die regionale Lieferanten unterstützen (Fallstudie 7 und 8). Diese Aktivitäten bilden einzigartige Erlebnisse für Konferenzteilnehmer, und ihre Auswirkungen auf die Konferenzvorteile für verschiedene Interessengruppen sollten in mehreren Zusammenhängen genauer untersucht werden. Während die Auswirkungen dieser unterstützenden Massnahmen auf den Erfolg der Konferenz im Fall 7 und 8 noch geprüft werden müssen, ist es unumstritten dass all' diese Aktivitäten potenziell mit sozialen und ökologischen Vorteilen für grosse Gemeinden verbunden sind. Daher sollten Aktivitäten, die Business Events und ihre Auswirkungen von verschiedenen Interessengruppen unterstützen, mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden.

Viertens ist, wie von den Autoren mehrerer Fallstudien (1, 2, und 6) vorgeschlagen, eine Längsschnittdatenerhebung erforderlich (und in den Abschnitten 3.7.1.2 und 3.7.1.3 hervorgehoben). Das beste Szenario wäre, die Erwartungen der Delegierten vor dem Business Event aufzuzeichnen, die während und unmittelbar nach der Veranstaltung gewonnenen Vorteile, und die langfristig realisierten Vorteile zu erfassen. Diese könnten mit den Zielen der Konferenzveranstalter und ihren tatsächlichen Strategien zum Management der Vorteile von dem jeweiligen Business Event kontrastiert werden.

So muss beispielsweise geprüft werden, wie man die Vorteile, die zur Entwicklung einer beruflichen Laufbahn nach der Konferenz führen, steuern kann. Eine weitere Frage in diesem Zusammenhang ist, wie die Zusammenarbeit zwischen Industrie und Wissenschaft erleichtert werden kann, um ausreichend in positive langfristige Resultate umgesetzt zu werden (z.B. gefördertes Forschungsprojekt oder Anwendung spezifischer Technologien in der Praxis).

Unser letzter Punkt schlägt weitere methodische Wege für die zukünftigen Forschungsprojekte vor. So sollten beispielsweise, wie in Fallstudie 1 vorgeschlagen, die aus der qualitativen und quantitativen Datenerhebung ermittelten Sonderfälle eingehender untersucht werden. Darüber hinaus wären zusätzliche vergleichende Studien, die sich auf mehrere Business Events konzentrieren und dasselbe Forschungstool nutzen, von wesentlicher Bedeutung (wie in den Fallstudien 1 und 6). Dies würde dazu beitragen, bestimmte Strategien zu steuern, um die Vorteile von grossen und kleineren Business Events, regionalen Veranstaltungen gegenüber Stadtgebiet, oder für Business Events, die von verschiedenen Parteien organisiert werden, entsprechend zu nutzen.

Quellenverzeichnis:

THE ICEBERG Legacies of business events

Business Events Legacies: JMIC Case Study Project Report (02.07.2019)

<https://www.the-iceberg.org/jmic-case-studies/business-events-legacies-jmic-case-study-project-report/> (Stand 14.10.2019 13:28 Uhr)