

Modulbezeichnung:	Meeting Events	
Modulnummer: DLBEMME	Semester: --	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modultyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte: 10
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Messe- und Ausstellungsmanagement (DLBEMME01) • Meeting- und Konferenzmanagement (DLBEMME02) 		Workload: Selbststudium: 180 h Selbstüberprüfung: 60 h Tutorien: 60 h
Kurskoordinatoren/Tutoren:: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Dr. Kristina Sommer
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Bachelor Tourismusmanagement • Bachelor Hospitality Management • Bachelor Eventmanagement 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • Business Events • Internationals Eventmanagement • Marketing

Qualifikations- und Lernziele des Moduls:

Meeting Events oder auch MICE Events (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) bilden eine wichtige Säule im gesamten Eventmarkt. Dabei spielt der Austausch von Informationen und Wissen bei diesen Events die entscheidende Rolle. Das Modul Meeting Events führt die Studierenden detailliert in das umfangreiche Gebiet der nationalen und internationalen Meeting Events ein. Zudem werden die Studierenden mit den spezifischen Formaten und Funktionen von Events in diesem Kontext vertraut gemacht.

Messen und Ausstellungen zählen, neben den Business Events, zu den wichtigsten Eventformaten von Unternehmen. Sie sind wesentliche Impulsgeber für den internationalen Handel mit Gütern und Dienstleistungen und tragen zur Intensivierung des Wettbewerbs sowie zur Steigerung von Wachstum und Beschäftigung bei. Als Folge der Globalisierung und der verstärkten Markenorientierung wird die Bedeutung von Messen und Ausstellungen mit internationaler Ausrichtung in Zukunft weiter zunehmen.

Die Kongress- und Meetingindustrie wiederum hat eine lange und bedeutsame Tradition und bildet einen wichtigen Wirtschaftsfaktor im Geschäftsreisetourismus. Im internationalen Zusammenhang konkurrieren über 200 Länder mit ihren Kongress- und Konferenzzentren in diesem Markt miteinander. Tagungen, Kongresse und Konferenzen werden dadurch zum Impulsgeber für politische, wirtschaftliche, wissenschaftliche und soziale Prozesse. Diese Prozesse finden nicht nur auf nationaler, sondern auch auf internationaler Ebene statt. So entsteht ein Wissenstransfer, der letztendlich auch zur Völkerverständigung beitragen kann. Durch den Informations- und Erfahrungsaustausch tragen sie zudem in besonderem Maße zur Förderung von Innovationen bei.

Nach erfolgreicher Absolvierung des Moduls werden die Studierenden in der Lage sein,

- die Meetingindustrie und deren Stakeholder zu kennen und zu beschreiben.
- die Bedeutung von nationalen und internationalen Messen und Kongressen zu analysieren.
- Kommunikationsressourcen zu identifizieren und Konzeptionsideen zu generieren, die für die akademische Arbeit hilfreich sind.
- die Fähigkeit zu entwickeln, technische und sicherheitsrelevante Aspekte im Bereich der Meetingindustrie zu erarbeiten.

Lehrinhalt des Moduls:

Messe- und Ausstellungsmanagement:

- Übersicht über die Messe- und Ausstellungsbranche und deren Player sowohl auf nationaler als auch internationaler Ebene
- Analyse der organisatorischen Prozesse und Abläufe im Messemanagement
- Konzeption von Messeinhalten und deren Vermarktung
- Messeteilnahme aus Sicht der Unternehmen
- Zielsetzung und Evaluierung von Messebeteiligungen

Meeting- und Konferenzmanagement:

- Analyse und Überblick über die Meeting- und Kongressbranche und deren Player, sowohl auf nationaler als auch internationaler Ebene
- Analyse der organisatorischen Prozesse und Abläufe im Kongressmanagement
- Identifizierung technischer und sicherheitsrelevanter Themen im Kongressmanagement
- Analyse und kritische Reflexion zum Thema Green Meetings

Lehrmethoden:	Siehe Kursbeschreibung	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms: --	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Modulklausur, 180 Min. (100 %)

Kursnummer: DLBEMME01	Kursname: Messe- und Ausstellungsmanagement	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
Beschreibung des Kurses: Die Messe- und Ausstellungsindustrie ist ein wichtiger Akteur im deutschen und internationalen Eventbusiness. Deutschland selbst ist ein Global Player in der internationalen Messewirtschaft und mit vier der fünf größten Messeplätze weltweit führend. Auch drei der fünf größten Messeveranstalter haben ihren Firmensitz in Deutschland. Der Kurs gliedert sich in drei Hauptteile: Der erste Teil beschreibt die Messeindustrie im Allgemeinen, die verschiedenen nationalen und internationalen Akteure sowie die Interessengruppen und Organisationsstrukturen, die am Messebusiness beteiligt sind. Grundbegriffe und Definitionen sowie ein historischer Hintergrund über diese Branche runden den ersten Teil ab. Der zweite Teil des Kurses konzentriert sich auf die Prozesse einer Messe aus Sicht der Messeplanung und -organisation. Der Teil verbindet die verschiedenen organisatorischen Schritte zur Erstellung einer Messeveranstaltung auf der Grundlage allgemeiner Marketing- und Managementprinzipien. Der dritte Teil des Kurses befasst sich mit dem Prozess, eine Messebeteiligung zu organisieren. Dies erfolgt aus Sicht eines Unternehmens, das sich an einer nationalen oder internationalen Messe beteiligt. Dabei werden Strategien und Methoden aufgezeigt, wie Messen als effektives Kommunikationsinstrument verwendet werden und wie mithilfe von Messen die unterschiedlichen Aktivitäten des Marketingmix eines Unternehmens umgesetzt werden können. Darüber hinaus werden die unterschiedlichen Schritte der Messeorganisation beschrieben. Kursziele: Nach der Teilnahme an diesem Kurs sollen die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • ein umfassendes Verständnis über die wichtigsten Akteure in der Messeindustrie haben. • die Entwicklung und den Aufbau der deutschen und internationalen Messewirtschaft kennen. • sich über die wirtschaftliche Relevanz von Messen bewusst sein und die politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen, die für nationale und internationale Messeveranstaltungen notwendig sind, kennen. • erste Messeideen auf Basis von Marktforschung analysieren und erarbeiten können. • verstehen, welche Prozesse und Aufgaben in der Organisation von Messen notwendig sind. • Konzepte für Messebeteiligungen aufgrund der Bedürfnisse der Unternehmen sowie spezifische Ziele zur Messeteilnahme entwickeln und reflektieren können. • organisatorische Abläufe von nationalen und internationalen Messebeteiligungen kennen und anwenden können. • Messeziele und die Teilnahme an Messen evaluieren und bewerten können. 		

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:**1 Messe- und Ausstellungsindustrie**

- 1.1 Geschichte des nationalen und internationalen Messegeschäfts
- 1.2 Terminologie in der Messewirtschaft

2 Messegesellschaften und Messeveranstalter

- 2.1 Deutsche und internationale Messeplätze
- 2.2 Organisatorische Strukturen der Messegesellschaften
- 2.3 Internationalisierung der deutschen Messewirtschaft
- 2.4 Aktuelle Entwicklungen und Trends in der deutschen Messewirtschaft

3 Planung und Organisation von Messen und Ausstellungen

- 3.1 Entwicklung neuer Ideen für Messen
- 3.2 Messekonzepte
- 3.3 Budgetierung und Ablaufplanung für Messen und Ausstellungen

4 Operations Management bei Messen

- 4.1 Aussteller- und Besucherakquise
- 4.2 Servicemanagement für Aussteller und Besucher
- 4.3 Controlling und Messebewertung

5 Planung und Organisation von Messebeteiligungen

- 5.1 Auswahl der richtigen Messe zur Messeteilnahme
- 5.2 Konzeption und Kommunikation einer Messebeteiligung
- 5.3 Vorbereitungsmaßnahmen zur Messeteilnahme

6 Standbau und Standdesign**7 Messestandbetrieb während der Messe****8 Evaluierung der Messebeteiligung**

Literatur:**Bücher:**

- Arnold, D. (2008): Messepraxis. Deutscher Fachverlag, Frankfurt a. M. ISBN-13: 978-3866410954.
- Bernard, F. et al. (2010): Marketing – vor, während und nach der Messe. Messe Frankfurt Medien und Service, Frankfurt a. M. ISBN-13: 978-3981298012.
- Delfmann, W./Köhler, R./ Müller-Hagedorn, L. (Hrsg.) (2005): Kölner Kompendium der Messewirtschaft. Das Management von Messegesellschaften. Kölner Wissenschaftsverlag, Köln. ISBN-13: 978-3937404201.
- Dornscheidt, W. M. et al. (Hrsg.) (2006): Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3409124179.
- Holzner, A. (2006): Nutzenorientiertes Pricing von Messeleistungen. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3835002609.
- Kresse, H./Engelsberg, K. (2006): Recht der Messewirtschaft. Nomos, Baden-Baden. ISBN-13: 978-3832922757.
- Solberg Sjøilen, K. (2013): Exhibit Marketing and Trade Show Intelligence. Springer, Berlin. ISBN-13: 978-021928096.

Zeitschriften:

- AUMA Compact
- AUMA Institut
- AUMA Europa
- CIM
- Convention International
- Event Partner
- m+a Report
- Messe und Events
- Trade Fairs International
- UFI Info

Prüfungsleistung:

Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: DLBEMME02	Kursname: Meeting- und Konferenzmanagement	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: DLBEMME01
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
Beschreibung des Kurses: Der Kurs Meeting- und Konferenzmanagement umfasst eine Reihe sehr unterschiedlicher Arten von Meeting Events mit wissenschaftlichem, sozialem und/oder politischem Inhalt. All diese Formate haben das Ziel, die Kommunikation und den Dialog innerhalb speziell definierter Gruppen von Individuen zu fördern. Der Kurs ist in zwei Teile geteilt: Im ersten Teil wird auf die besonderen Merkmale der nationalen und internationalen Meetingbranche Bezug genommen. Dazu gehören neben der Geschichte der Meetingbranche auch die verschiedenen Tagungsstätten wie Konferenzzentren, die Meetingformate sowie die unterschiedlichen Akteure in der Meetingbranche. Im zweiten Teil werden spezielle Aspekte von Meeting-Managementprozessen besprochen. Aufgrund der besonderen Bedeutung der Kommunikation bei solchen Meeting Events steht der Kommunikationsbereich im Fokus der Betrachtung, sowohl im nationalen als auch internationalen Kontext. Daneben werden Fragen bezüglich eines nachhaltigen Meetingmanagements angesprochen. Kursziele: Nach der Teilnahme an diesem Kurs sollen die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • die unterschiedlichen Tagungsformate kennen und im Hinblick auf ihre Funktionen, Teilnehmer, Ziele und organisatorischen Setups bewerten können. • die Akteure der Meetingindustrie kennen sowie die Marktstruktur und die Entwicklung der nationalen und internationalen Meetingbranche reflektieren können. • Ähnlichkeiten und Unterschiede der einzelnen Meetingformate im Hinblick auf andere Veranstaltungsformate identifizieren und analysieren können. • Kenntnisse über die verschiedenen spezifischen Schritte besitzen, die notwendig sind, um unterschiedliche Meetingformate zu organisieren. • in der Lage sein, einen konzeptionellen und inhaltlichen Rahmen zu erstellen, der für eine erfolgreiche Vermarktung von Kongresszentren und deren Serviceleistungen notwendig sind. • effektive Kommunikationsmaßnahmen für die unterschiedlichen Zielgruppen entwickeln können. • in der Lage sein, das Konzept der Green Meetings und Nachhaltigkeit in der Meetingbranche zu verstehen und kritisch zu bewerten. Lehrmethoden: Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können. Inhalte des Kurses:		

Teil I - Die Meeting- und Kongressbranche

1 Historie und Entwicklung der Meeting- und Kongressbranche

- 1.1 Historische Entwicklung der Tagungs- und Kongressbranche
- 1.2 Definitionen und Terminologien
- 1.3 Typologien und Formate - vom Seminar zum Kongress
- 1.4 Dienstleister und Serviceorganisationen in der Meeting- und Kongressbranche

2 Dimensionen des nationalen und internationalen Kongressmarktes

- 2.1 Der deutsche Kongressmarkt
- 2.2 Der europäische Kongressmarkt
- 2.3 Der asiatisch/ozeanische Kongressmarkt
- 2.4 Der nord- und südamerikanische Kongressmarkt
- 2.5 Der afrikanische Kongressmarkt

3 Tagungsstätten - Konzept, Management und Marketing

4 Convention Bureaus - Dienstleister und Promotor in der Meetingbranche

5 Informations- und Kommunikationskanäle in der Meetingbranche

Teil II - Meetingorganisation

1 Zur Organisation von wissenschaftlichen Kongressen

- 1.1 Kennzeichen und Besonderheiten bei der Organisation von wissenschaftlichen Kongressen
- 1.2 Marketing- und Kommunikationsprozesse bei der Organisation von wissenschaftlichen Kongressen
- 1.3 Technische und sicherheitsrelevante Anforderungen bei der Organisation von wissenschaftlichen Kongressen

2 Interkulturelle Aspekte bei internationalen Kongressen

3 Nachhaltigkeit in der Meetingbranche - zur Perspektive von Green Meetings

Literatur:**Bücher:**

- Dinkel, M./Luppold, S./Schröder, C. (Hrsg.) (2013): Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement. Verlag Wissenschaft & Praxis, Sternenfels. ISBN-13: 978-3896736543.
- Friedmann, S. (2008): Meetings und Events organisieren für Dummies. WILEY-VCH, Weinheim. ISBN-13: 978-3527703890.
- Große Ophoff, M. (Hrsg.) (2016): Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement. Green Meetings als Zukunftsprojekt für die Veranstaltungsbranche. oekom, München. ISBN-13: 978-3865817839.
- Jones, M. (2012): Sustainable Event Management. A Practical Guide. 2. Auflage, Routledge, London. ISBN-13: 978-0415840200.
- Schreiber, M.-T. et al. (Hrsg.) (2002): Kongress- und Tagungsmanagement. 2. Auflage, De Gruyter, München. ISBN-13: 978-3486259742.
- Seekings, D./Farrer, J. (1999): How to Organize Effective Congresses and Meetings. 7. Auflage, Kogan Page, London. ISBN-13: 978-0749430771.

Zeitschriften:

- AUMA Compact
- CIM
- Convention International
- Event Partner
- FairCon Brief
- TW Tagungswirtschaft

Prüfungsleistung:

Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90
Selbstüberprüfung (in Std.): 30
Tutorien (in Std.): 30