

CIMMIT, QUO VADIS & CO.

Frontalveranstaltungen am Ende?

Der Seminar- und Kongressmarkt in der Immobilienbranche boomt. Aber die Programme ähneln sich immer mehr. Deshalb gewinnen die Pausen an Bedeutung.

Julien Jordan

Einen Überblick über die Veranstaltungen einzelner Seminaranbieter finden Sie auf Seite 20.

Dass lebenslanges Lernen essentielle Voraussetzung ist, um an die Spitze zu kommen und sich dort zu halten, ist keine neue Erkenntnis. Von Volkshochschulkursen bis zum Seniorenstudium gibt es verschiedenste Möglichkeiten, Horizonte zu weiten und Qualifikationen zu erhöhen. Und alle kosten Zeit. Und Geld. Aber da Zeit Geld ist, nehmen die wenigsten eine Auszeit, um sich einem Aufbaustudium zu widmen. Die Fast-Food-Industrie ist auf dem Vormarsch – auch beim brain food.

Genau darum boomt die Seminar- und Kongressindustrie. Doch hier wird nicht nur in rasch verdaulichen Portionen terminplangerecht Wissen vermittelt. Diese Veranstaltungen geben auch einen Schlüssellochblick auf die neuesten Entwicklungen von Mit- und Wettbewerbern. Hinzu kommen zwei wichtige Aspekte: 1. Networking: Bei kaum einer anderen Gelegenheit findet man auf so kleinem Feld so viele mögliche Geschäftskontakte. 2. Prestige: Wer nicht auf den wichtigsten Veranstaltungen des Jahres zu sehen ist, ist auch nicht wichtig. Dieses Sozialprestige bedeutet Luxus. Durch Luxus unterscheiden sich die Privilegierten von denen, die sich ihre Privilegien erst noch erarbeiten müssen.

Pädagogisch gesehen schafft das Motivation. Faktisch Inzucht. Wenn sich die immer gleichen 1.000 Immobilienmanager treffen, hat das drei Effekte: 1. Man kennt sich und fremdelt nicht so sehr. 2. Für Quereinsteiger bedeutet das oft einen closed shop. 3. Weniger exter-

ne Anregungen bedeuten weniger neue Erkenntnis. Ja. Das ist provokant. Und wer es an die Spitze und in die Spitzenveranstaltungen geschafft hat, muss eigentlich auch nicht mehr über diese Dinge nachdenken. Eigentlich. Schaden kann das aber auch nicht.



Auf einen Blick

- » Bei Seminaren geht es nicht nur um Wissensvermittlung, sondern auch um Networking und Prestige.
- » Je deutlicher die nächste Generation der Entscheider angesprochen wird, desto weniger ist Frontalunterricht gefragt.

Denn die Branche hat ein Problem. Thomas Körzel, Geschäftsführer bei Bernd Heuer Karriere GmbH, bringt es auf den Punkt: „Derzeit herrscht erheblich mehr Nachfrage als Angebot nach guten Managern. Fachliche Inhalte kann man lernen. Management, Führung und Organisation eher weniger. Darum werden gute Marketingmanager, gute Kommunikationsexperten oder gute Key-Accounter nicht nur in der Immobilienbranche gesucht. Die sind in vielen Branchen gefragt. Quereinsteiger sind also eine gute Lösung, und die personellen Engpässe auszugleichen. Gute Immobilienmanager verdienen zudem beispielsweise in Österreich bis zu 50 Prozent mehr als in Deutschland. Da ist das Gehalt nur Teil einer Motivation. Das Gefühl, mit

den eigenen Talenten ein Unternehmen bereichern zu können, gestalten zu können, ist oft ein wichtiges Entscheidungskriterium.“

Und dann kommt ein erfolgreicher Art-Director einer berühmten Werbeagentur mit langen Haaren und Turnschuhen auf eine der Topveranstaltungen der Immobilienwirtschaft, um seinen Horizont zu erweitern, Kontakte zu schaffen und auch vielleicht, um sich abwerben zu lassen. Das Ergebnis lässt sich für beide Seiten zumeist vorhersehen.

Mehrwert durch Transparenz schaffen

Diese Vorhersagen hat auch die Konferenz- und Seminarbranche im Blick – und bewegt sich. „Wir legen Wert darauf, dass unsere Veranstaltungen nicht nur Inhalte vermitteln, sondern auch durch Transparenz Mehrwert bieten“, erklärt Marcus Hübner, Abteilungsleiter Immobilienveranstaltungen bei der Informa Group. Das derzeit durch Fusion aus Euroforum und IIC entstehende Unternehmen gilt als größtes Konferenzunternehmen der Welt. „Gerade weil wir fachfremde Referenten einladen und auch jüngeren Managern zeigen, dass sie erwünscht sind, haben wir das Ohr am Puls der Zeit.“

Dem pflichtet Gitta Rometsch bei. Als Geschäftsführerin der Bernd Heuer Dialog GmbH gilt sie vielen Kennern mittlerweile als Institution unter den Veranstaltern: „Unsere Spitzenveranstaltung ist der ‚Quo vadis‘. Hier erhal-

So wie diese beiden sollte sich bei Seminaren der Immobilienbranche niemand langweilen müssen.

ten unter 35-jährige erheblichen Rabatt. Denn uns ist nicht nur wichtig, Wissen zu vermitteln, sondern auch zu hören, in welcher Form die nächste Generation sich Wissensvermittlung wünscht.“

Diskussionen statt Frontalunterricht

„Der Immobilienmanager des 21. Jahrhunderts möchte nicht als einer unter Hunderten auf der Schulbank sitzen und zuhören, was einer vorne erzählt.“ Davon ist Ronny Gotthard, Direktor beim Global Real Estate Institute (GRI), überzeugt: „Bei unseren Veranstaltungen gibt es keine Sprecher. Bei uns diskutieren alle miteinander. Der Teilnehmer sucht sich aus, welche Themen ihn interessieren, und kann sein Wissen mit einbringen. Die Diskussionen werden geleitet von erfahrenen Immobilienmanagern oder gut vernetzten Journalisten, die die Strömungen zu dem Thema kennen und so

Mehrwert hervorbringen. Darum sind bei uns auch die Teilnehmer oft jünger als bei anderen Veranstaltungen.“

Studiert man die Seminarprogramme der großen Anbieter, lässt sich ein Trend erahnen: Je deutlicher die nächste Generation der Entscheider angesprochen wird, desto mehr wird auf Austausch und Socializing gesetzt und desto weniger ist frontale Inhaltsvermittlung gefragt. Dies bejaht auch Marcus Hübner von Informa: „Wir schauen uns sehr genau an, welche Wissensbedürfnisse die jeweiligen Zielgruppen haben und bie-

ten in unseren neuen Veranstaltungen ab 2009 auch zahlreiche Termine, die auf die Entscheider von morgen abgestimmt sind. Hinzu kommen zahlreiche Ergänzungsangebote, die über das Fachwissen hinaus die berufliche Entwicklung fördern, wie beispielsweise Stil- und Rhetorikseminare.“

Um überhaupt einen Überblick über die zahlreichen Kongress- und Seminarveranstaltungen zu geben, die neben den Hochschullehrangeboten existieren, wurden vier Anbieter ausgewählt, die Fragen zu ihren Angeboten beantworten. ▶▶

Foto: Imago/ImagoBroker



Jetzt anmelden unter:

<https://club.masterplan.de/termine/anmeldung/>
oder 0800 - 627 83 77 (FREE CALL)

19. Juni 2008 – Berlin

„Mehr Transparenz und Investoren für Berlin durch erste vollkommene Büromarkterhebung? Mitwirkende, Methoden und Unterschiede zum Frankfurter Modell.“

18. September 2008 – Berlin

„Aktuelle Trends auf dem Berliner Wohnungsmarkt – Erfolgreiche Konzepte, nachgefragte Lagen und entsprechende Zielgruppen.“

<https://club.masterplan.de/termine/netzwerktreffen/>

masterplan talks
where experts come together

von alvensleben + partner
real estate | marketing | communications

**EH ESTATE
MANAGEMENT**
Ein Unternehmen der Eurohype

HOTEL GATES
BERLIN
★★★★

Immobilien Netzwerk Berlin

IDEALWERT

**REAL
ESTATE
ADVISORY
GROUP**
American Appraisal

www.masterplan-club.de

Ein Service des masterplan club
der Wissens-Community der Immobilienwirtschaft

» Überblick über das Angebot einzelner Seminaranbieter

Aus der großen Zahl von Veranstaltern sind vier exemplarisch ausgesucht worden. Die innovativen Veranstaltungsformen des GRI wurden hierbei ebenso berücksichtigt wie Bernd Heuer Dialog als Teil eines Netzwerks in der Branche. Ebenso wurden zwei große Anbieter, die auch eine Immobilienveranstaltungsreihe anbieten, aufgenommen: Management Circle und Informa.

Frage	Bernd Heuer Dialog GmbH	Informa (Euroforum und IIC bezogen auf Immobilienveranstaltungen)	Management Circle	GRI
Wie viele Veranstaltungen organisiert Ihr Unternehmen pro Jahr?	50 bis 60	zirka 110	zirka 130	1 in Deutschland, 12 weltweit
Wie viele zahlende Teilnehmer haben Sie durchschnittlich pro Veranstaltung?	keine Angabe	Seminare 8 bis 20, Konferenzen 40 bis 150, Kongresse über 200	zwischen 5 und mehr als 30	150 bis 250
Wie viel kosten die Konferenzveranstaltungen durchschnittlich pro Person?	Je nach Länge und Veranstaltungsart zwischen 350 und 2.490 Euro	zwischen 1.295 und 2.195 Euro	keine Angabe	2.475 Euro
Welche verschiedenen Typen von Veranstaltungen bieten Sie an?	Neben dem Jahresauftaktkongress und dem Asset Management-Kongress: Fach-, Handels-, Hotel-, Wohn-, Impuls-, Standort- und Immobilien-Dialoge	Seminare, Fachkonferenzen; Immobilienstandort-Konferenzen; Jahreskongresse	Seminare, Konferenzen und Kongressmessen, schriftliche Management-Lehrgänge, Ausbildungslehrgänge, E-Learnings, Inhouse-Trainings und -Events	Chairmans Retreat, GRI-Veranstaltungen
Welches sind Ihre Zielgruppen bei den verschiedenen Veranstaltungen?	Entscheider (Fach- und Führungskräfte), Forscher und Visionäre	Vorstands- und Führungsebene; bei Kongressen vornehmlich Vorstände und Geschäftsführer	Fach- & Führungskräfte aus allen Bereichen der Wirtschaft	Entscheider, Investoren, Projektentwickler, Eigentümer, Finanzierer
Wie viel Prozent der Referenten gehören den Zielgruppen an?	100 Prozent	90 bis 100 Prozent	variierend	100 Prozent
Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen?	12	Weltweit 7.500 Mitarbeiter; Fachgruppe Immobilien in Deutschland zirka 25 Mitarbeiter	220	18
Wie viele Referenten hat eine Veranstaltung durchschnittlich?	12	Seminare 1 bis 5; Konferenzen 20 bis 30; Standorte und Kongresse 30 bis 60	Seminare 2 bis 4, Konferenz 8 bis 25	150 bis 250
Wie lange dauert eine Veranstaltung durchschnittlich?	9 bis 18 Stunden	2 Tage	1 bis 3 Tage	1,5 Tage
Wie viele Mitarbeiter planen die Veranstaltungsinhalte?	Zwei Projektteams unter Leitung beider Geschäftsführerinnen	Acht Veranstaltungsmanager mit Team	2 Planer plus 14 Assistenten	je zwei
Zu wie viel Prozent haben diese eine immobilienwirtschaftliche Ausbildung?	langjährige Erfahrungswerte	Alle haben eine akademische Ausbildung und werden intern und extern geschult	50 Prozent	keine Angabe
Welche Art von didaktischer Ausbildung haben sie?	langjährige Erfahrungswerte	keine Angabe	internes Schulungsprogramm für Didaktik und Konzeption	alle Konferenzplaner mit Hochschulabschluss
Wie viel Prozent Ihrer Veranstaltungen sind Frontalveranstaltungen?	90 Prozent	keine Angabe	Konferenzen 80 Prozent, Seminare 20 Prozent	keine, Gedankenaustausch dominiert vor Wissenstransfer
Welche Zielgruppen erschließen Sie in der Zukunft?	Wir öffnen den Teilnehmern den Zugang zu den Wachstumsbranchen an den Schnittstellen zur Real Estate Industry.	Als Komplettanbieter weiterhin Konzentration auf sämtliche Akteure des Immobilien- und Finanzmarkts.	Im Immobilienbereich decken wir bereits die volle Bandbreite von Teilnehmerzielgruppen ab.	Gleiche Zielgruppe, neue Regionen und Märkte (Asien, Lateinamerika, Mittelamerika)
Wie sehen Sie den Markt für klassische Frontalkonferenzveranstaltungen in den nächsten Jahren	Er wird weiterhin bestimmt durch die stetig steigende Nachfrage nach hochwertigen Informationen und persönlichem Meinungsaustausch innerhalb branchenspezifischer Netzwerke.	Klassische Konferenzveranstaltungen werden auch weiterhin fester Bestandteil des Weiterbildungsmarkts sein, da der direkte, persönliche Informationsaustausch zwischen den Akteuren in der (Immobilien-) Wirtschaft unerlässlich bleiben wird.	Der Markt in diesem Bereich ist weiter ausbaufähig.	Schwierig, vor allem für neue Anbieter. Die Allokation knapper Ressourcen wird Druck auf alle Veranstaltungen ausüben. Nach wie vor wird es aber einen hohen Bedarf geben, Netzwerke zu bilden und zu pflegen. Gerade in dem Punkt bieten klassische Konferenzen vielen Teilnehmern nicht ausreichend Möglichkeiten.

Konzeption und Dokumentation: Julien von Reitzenstein, freier Immobilienjournalist