

# «Neue Ideen und Impulse für Seminare, Events und Tagungen»

**INSPIRATION MARKET** Im März startet die dritte Runde des Inspiration Market in fünf verschiedenen Städten. Corinne Droxler, Leiterin Marketing und Event Services bei der Veranstalterin Celebrationpoint AG, im Interview über die Entwicklung der Tagungs- und Eventbranche.

VON MELANIE GRANADOS

**MK** Das Kameha Grand Zürich wird im März eröffnet. Was hat Sie dazu bewegt, es als Plattform für den Inspiration Market zu akquirieren?

**CORINNE DROXLER** Wir haben ein besonderes Augenmerk auf Kriterien wie die Eventtauglichkeit, den Newscharakter, eine gute Erreichbarkeit sowie das spezielle Ambiente einer Location gelegt. Dies trifft nicht nur auf das Kameha Grand Zürich, sondern auf alle «Host Locations» für den Inspiration Market zu. Und dieser Anlass wird bestimmt nicht der einzige sein, den wir im 2015 im Kameha Grand Zürich durchführen werden.

**MK** Das Kameha ist nicht das Einzige, auch das Arcona Living in Schaffhausen, das neue Businesscenter im Hotel Montana Luzern und das Tessin haben aufgerüstet, um im Tagungsbereich mitzumischen. Gibt es denn noch Potenzial?

**DROXLER** Als Schweizer Expertennetzwerk der Event- und Meeting-Branche sind wir stets darum bemüht, den Eventplanern neue Ideen und Impulse für ihre nächsten Seminare, Kongresse, Tagungen und Events zu geben. So ist das Team laufend auf Achse, um die neusten Trends zu erkennen und neue Businesskontakte zu knüpfen. Wir nehmen aktiv an



Corinne Droxler,  
Leiterin Marketing  
und Event Services  
Celebrationpoint AG

Weiterbildungsveranstaltungen, Branchentreffen, Eröffnungen und Messen teil und erweitern so unser Netzwerk und unser Know-how.

**MK** Seminarräume sorgen kaum für eine Differenzierung. Was macht eine gute Tagungsstätte aus, wie entsteht das gewisse Etwas?

**DROXLER** Die Angebote im Tagungsbereich werden immer austauschbarer. Umso wichtiger ist es, dass das Gesamtpackage, von der An- bis zur Abreise, stimmt und der Aufenthalt oder das Seminar zu einem bleibenden Erlebnis wird, welches den Teilnehmern noch lange in Erinnerung bleibt. Nur so können sich Anbieter in Zukunft von der Kon-

kurrenz abheben. Erlebnisse mit Multisense-Charakter können beispielsweise schon bei der Anreise durch einen Bergstollen oder mit Pistenbullis als Transportmittel geschaffen werden, eine Führung durch den hauseigenen Kräutergarten mit dem Hotelkoch, um den Kopf zu lüften und frische Energie zu tanken, eine vorgewärmte Bettflasche im Bett mit einem Bettmüpfeli oder Bettischen, wie man sie bei Google kennt. Hier haben die Seminarteilnehmer die Möglichkeit, bei Bedarf ein Powernap zu machen.

**MK** Erlebnisprogramme sind teuer, was könnten Alternativen sein?

**DROXLER** Es muss nicht immer ein ganzes Erlebnisprogramm von A-Z sein. Das Besondere liegt im Detail und dieses gilt es gekonnt hervorzuheben. Lokalbetreibern wird dabei empfohlen, nicht die ganze Hotelanlage inklusive Seminarräumlichkeiten zu präsentieren, sondern vielmehr die kleinen Details und feinen Unterschiede, die eben genau dieses Hotel ausmachen, vorzustellen.

**MK** Könnten nachhaltige Events – ohne aufwendigen Schnickschnack – zur Zukunft werden?

**DROXLER** Das kann, muss aber nicht zwingend so sein. Letztlich

ist das stark vom Kunden und seinen Bedürfnissen und Erwartungen abhängig. Hier gilt es zuerst eine saubere Bedarfsanalyse durchzuführen, bevor man sich an die Detailplanung macht. Gerade in unserer schnelllebigen Zeit, wo immer mehr Eindrücke aufs Mal auf jeden Einzelnen von uns einwirken, muss ein gesundes Mittelmass gefunden werden, das der anvisierten Zielgruppe entspricht und sie dazu motiviert, an der Veranstaltung teilzunehmen.

**MK** Was halten Sie von mobilen Events, also zum Beispiel auf einem Schiff, in einem Zug, im Bus oder Tram?

**DROXLER** Gerade wenn man nicht ortsgebunden ist, finde ich mobile Events eine gute Alternative zu den klassischen Events. Der Erlebnisfaktor ist sicherlich um einiges grösser. Ich sehe aber vielmehr ein Problem bei der Kapazitätsgrenze. Gerade wenn man Veranstaltungen mit einer grösseren Teilnehmerzahl plant, ist man bei der Wahl der Location schnell eingeschränkt.

**MK** In einem Veranstaltungsprogramm findet man oft einen Komödianten oder Artisten. Sind diese zum Muss für einen Event geworden?

**DROXLER** Wir haben uns auf die Fahne geschrieben, dass jede einzelne Abendveranstaltung für die Eventplaner zu einem einzigen Eventerlebnis wird. Dazu gehört auch eine spannende Moderation, die mit nicht alltäglichen Einlagen das Ganze etwas auflockert und das Publikum ins Staunen versetzt. Aber ein Muss ist es keinesfalls. Dies ist immer sehr stark von der Art der Veranstaltung abhängig. Wenn man aber den Erlebnisfaktor miteinbezieht, so kann dieser bestimmt mit Sonder- einlagen von Artisten um einiges gesteigert werden. ■

## Für neue Eventideen

Am Inspiration Market können Eventorganisatoren möglichst schnell und auf einen Blick Ideen für ihre Veranstaltungen sammeln und neue Kontakte knüpfen. Verschiedene Anbieter pro Stadt stellen auf einer Bühne ihre Angebote mittels kurzer Präsentationen vor.

3. Februar 2015	LUZERN	Verkehrshaus der Schweiz
10. Februar 2015	BASEL	Das Schiff, Hafen Basel
19. Februar 2015	BERN	Stufenbau Eventlocation
26. Februar 2015	ST. GALLEN	Villa Wahnsinn
5. März 2015	ZÜRICH - RUNDE 1	Kameha Grand Zürich
19. März	ZÜRICH - RUNDE 2	Park Hyatt Zürich