

Karin Schneider

**The Function of Conference Organisers
and the Marketing for Information
Technology Seminars of Small and
Medium-Sized Industries**

Diploma Thesis

Bibliographic information published by the German National Library:

The German National Library lists this publication in the National Bibliography; detailed bibliographic data are available on the Internet at <http://dnb.dnb.de> .

This book is copyright material and must not be copied, reproduced, transferred, distributed, leased, licensed or publicly performed or used in any way except as specifically permitted in writing by the publishers, as allowed under the terms and conditions under which it was purchased or as strictly permitted by applicable copyright law. Any unauthorized distribution or use of this text may be a direct infringement of the author s and publisher s rights and those responsible may be liable in law accordingly.

Copyright © 1998 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832417093

Karin Schneider

The Function of Conference Organisers and the Marketing for Information Technology Seminars of Small and Medium-Sized Industries

Karin Schneider

The Function of Conference Organisers and the Marketing for Information Technology Seminars of Small and Medium-Sized Industries

Diplomarbeit
an der Fachhochschule Wilhelmshaven
März 1998 Abgabe



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 1709

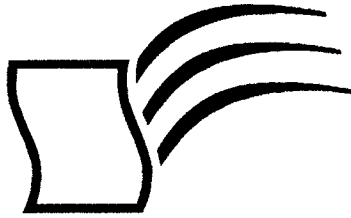
Schneider, Karin: The Function of Conference Organisers and the Marketing for Information Technology Seminars of Small and Medium-Sized Industries / Karin Schneider - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1999
Zugl.: Wilhelmshaven, Fachhochschule, Diplom, 1998

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg
Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur*

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————
Fax: 040 / 655 99 222 —————

agentur@diplom.de —————
www.diplom.de —————

Contents

Figures and tables	VII
Abbreviations	VIII
1 Introduction	1
1.1 Problem	1
1.2 Definition of the subject	1
1.3 Process of the examination	2
2 General conditions for the organisation of conferences	4
2.1 Profiles of conferences	4
2.1.1 What is a conference?	5
2.1.1.1 Related terms	5
2.1.1.2 Purposes of conferences	7
2.1.2 The decision for location	8
2.2 Main features of the empiric examination	10
2.2.1 Statistical data	10
2.2.2 Strategy for marketing	10
2.2.3 Preparation of a questionnaire	10
3 The meetings market world-wide	11
3.1 Germany in the view of an international competition	11
3.1.1 Germany's image abroad	11
3.1.2 German congress cities	12
3.1.3 Main competitors on the congress market	13
3.2 Status of the German meetings	13
3.3 Selected examples of German congress organisers	15
3.3.1 Messe Berlin GmbH (Congress Berlin Limited Liability Company)	15
3.3.1.1 A company profile	15
3.3.1.2 Statistics of the International Congress Centre Berlin (ICC)	16
3.3.1.3 International conventions, fairs and exhibitions	17
3.3.1.4 Prospects for the Messe Berlin	17
3.3.2 Deutsche Messe AG Hannover (German Congress Joint-stock Company)	18
3.3.2.1 History of the world's biggest showplace for industrial technology	18
3.3.2.2 International conventions, fairs and exhibitions	19
3.3.2.3 Statistics	20
3.3.2.4 Fairs in the centre of international markets	22
3.3.2.5 Communication and promotion	23
3.3.3 Leipziger Messe GmbH	24
3.3.3.1 Survey from 1990 to 1997	24

3.3.3.2 International conventions, fairs and exhibitions	26
3.4 Marketing for the congress destination Germany	26
3.4.1 The German Convention Bureau (GCB)	26
3.4.1.1 GCB's aims and activity fields	27
3.4.1.2 GCB's marketing concept	28
3.4.2 Professional congress organisers (PCOs)	29
3.5 Statistics of international meetings	30
3.6 The meetings industry within the EU	35
3.7 Supplier organisations in the meeting sector	36
3.7.1 The Union of International Associations (UIA)	36
3.7.2 The International Congress and Convention Association (ICCA)	37
3.7.3 Others	39
3.8 Association contacts in customer organisations	40
3.8.1 The American Society of Association Executives (ASAE)	40
3.8.2 The Meeting Planners International (MPI)	40
3.8.3 The Professional Conference Management Association (PCMA)	40
3.8.4 The Society of Incentive Travel Executives (SITE)	41
4 Effective marketing for seminars	42
4.1 Why marketing?	42
4.2 Marketing approach	43
4.3 Needs analysis	45
4.4 Marketing mix	46
4.4.1 Product strategy	47
4.4.2 Pricing policy	49
4.4.3 Communication strategy	51
4.4.3.1 Promotional options	51
4.4.3.2 Checklist for promotion	52
4.4.4 Distribution policy	61
5 Trends	63
5.1 <i>Special workshops against large-scale congresses / Mega versus mini events</i>	63
5.1.1 Pros of mega events	63
5.1.2 Cons of mega events	63
5.1.3 Pros of mini events	64
5.1.4 Cons of mini events	64
5.1.5 Conclusion	65
5.2 <i>Cyberspace and possible future developments</i>	66
5.2.1 The general Internet situation	66
5.2.2 Marketing on the Internet	67
5.2.3 Promotion on a CD-ROM	69
5.2.4 Promotion on special television channels	70
5.2.5 Conclusion	71

6 Norway as a conference destination	72
6.1 Small and medium-sized enterprises	72
6.2 Norway - a market for conventions?	73
6.3 BITRING as a meeting organiser	74
6.3.1 What is BITRING?	74
6.3.2 BITRING's aims	75
6.3.3 Questionnaire to find out BITRING's target market for seminars	75
6.4 The organisation of an IT seminar	76
6.4.1 Meeting and entertainment - the marketing of an IT seminar	76
6.4.1.1 Services and marketing	76
6.4.1.2 Marketing strategies - scenarios for an IT seminar	78
6.4.1.2.1 Product strategy	79
6.4.1.2.1.1 Videoconferencing	80
6.4.1.2.1.2 Exhibitions	83
6.4.1.2.1.3 Meeting and entertainment - the offers around a conference	84
6.4.1.2.2 Pricing strategy	85
6.4.1.2.3 Communication strategy (Promotion and advertising)	86
6.4.1.2.3.1 Advertisements	86
6.4.1.2.3.2 The designing of a WWW site	86
6.4.1.2.3.3 The environmental factor	89
6.4.1.3 Success control	89
7 Summary and outlook	91
 Appendix A	 IX
<i>Trade visitors analysis for two international trade fairs in Hanover</i>	
 Appendix B	 XIII
<i>Convention budget</i>	
 Appendix C	 XX
<i>Questionnaire about BITRING seminars for members and possible participants</i>	
 Bibliography	 XXVII
Declaration	

Figures and Tables

Figure 3-1 Exhibitors at trade fairs in Hanover	20
Figure 3-2 Visitors to trade fairs in Hanover	21
Figure 3-3 Gross display area at trade fairs in Hanover	21
Figure 3-4 Turnover development of the Deutsche Messe AG	21
Figure 3-5 The GCB's marketing concept	28
Figure 3-6 World-wide breakdown of the variations in 1996 compared with 1994	32
Figure 3-7 Market share of European countries in international meetings in 1996	32
Figure 3-8 Events in the international congress centre industry in 1992 - 1996	34
Figure 4-1 The logos of German congress organisers	44
Figure 4-2 Expanded marketing mix for services	46
Figure 4-3 Model of buyer behaviour (Stimulus-Response-Model)	47
Figure 4-4 Total market	48
Figure 4-5 Potential market	48
Figure 6-1 The five competitive forces that determine industry profitability	90
Table 3-1 Statistics of 1994/1995	16
Table 3-2 The Deutsche Messe Hannover in average numbers	20
Table 4-1 A comparison of major media for direct response	58
Table 4-2 Promotional media used for a seminar	61

Abbreviations

AAA	Autoausstellung Berlin
ACE	Association of Conference Executives
AIPC	International Association of Convention Centers
AS, A/S	Aksjeselskap / Joint-stock company
ASAE	American Society of Association Executives / Amerikanische Gesellschaft der Geschäftsführer von Vereinigungen
AUMA	Ausstellungs- und Messe-Ausschuß der Deutschen Wirtschaft e. V. / Confederation of German Trade Fair and Exhibition Industries
BITRING	Bergen Information Technology Ring
CAR	Computer Assisted Radiology and Surgery
CCL	Congress Center Leipzig
CSAE	Canadian Society of Association Executives
DAB	Digital Audio Broadcasting
DeGefest	Deutsche Gesellschaft zur Förderung und Entwicklung des Seminar- und Tagungswesens e. V. / German Society For Sustaining and Development of Seminars and Conventions
DMAG	Deutsche Messe AG Hannover
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. / German Central Office for Tourism
EFCT	European Federation of Conference Towns
EIBTM	European Incentive & Business Travel & Meetings
E-mail	Electronic mail
EMILG	European Meetings Industry Liaison Group
EMO	Européen Machine-Outil
EPG	Electronic Programme Guide
ESAE	European Society of Association Executives
FKM	Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen / Society for Voluntary Control of Fair and Exhibition Statistics
GCB	German Convention Bureau / Deutsches Kongreßbüro
GNP	Gross national product / Bruttosozialprodukt
http	hypertext transmission protocol
IAA	Internationale Automobilausstellung
IAPCO	International Association of Professional Congress Organisers
ICC	Internationales Congress Centrum
ICCA	International Congress and Convention Association
IEEE	Institute of Electrical and Electronics Engineers
ISDN	Integrated services digital network
ISP	Internet Service Provider
IT	Information technology
ITB	International Tourism Exchange / Internationale Tourismusbörse
ITCA	International Teleconferencing Association
MPI	Meeting Planners International
NCB	Norway Convention Bureau / Norwegisches Kongreßbüro
NIM	National Institute for Metallurgy
ONS	Offshore Northern Seas
PCMA	Professional Conference Management Association
PCO	Professional Congress Organiser
PEO	Professional Exhibition Organiser
SITE	Society of Incentive Travel Executives
SME	Small and medium-sized enterprises / Klein- und mittelständische Betriebe
TEEX	Texas Engineering Extension Service
UIA	Union of International Associations
URL	uniform resource locator
V/C	Videoconferencing
VDSM	Association of Municipal, Sports and Multipurpose Centres

1 Introduction

1.1 Problem

As the European Union (EU) is getting bigger and the movement of people, capital, goods and services across the 15 participating countries is simplified, the European conference scene has been boosted with this enlarged competition. The latest knowledge and information have become vital economic assets of the information-driven society.

While there are numerous ways to obtain this information, seminars are particularly attractive because they communicate desired knowledge quickly in a compact form. The major destination cities show increasing business, allied with enhanced competition, a toughening attitude amongst organisers and meeting planners as well as the need for improved marketing techniques. The use of cyberspace has gained an important influence on this sector. Due to increasing competition, services are under pressure to be improved, and the whole business of meeting is searching for higher standards.

1.2 Definition of the subject

“Information systems have /.../ aided the growth of multinational organizations by providing a technical infrastructure to smooth over the constraints of time and distance. /.../ The IT¹ world is changing rapidly and the basic components of an IT infrastructure have grown in power and sophistication. This means looking at

¹ IT = Information technology.