degefest-TrendAnalyse:

Kundenerwartungen in der Veranstaltungswirtschaft

Kirstin Irmer, Prof. Dr. Jerzy Jaworski, Hochschule Heilbronn

degefest
Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft

Gliederung der Präsentation:

- Ziele der Studie, die Darstellung der angewandten Methodik
- Adressatenkreis der Befragung
- Ergebnisse

degefest
Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft

Worum geht es in dieser Studie?

Ziel der degefest-TrendAnalyse “Kundenerwartungen in der Veranstaltungswirtschaft” ist es, die Erwartungen der Kunden der jeweiligen Veranstaltungshäuser (der degefest-Mitglieder) zu untersuchen und diese Ergebnisse dann mit den eigentlichen Erwartungen der Betreiber der Veranstaltungshäuser zu vergleichen. Durch diese Gegenüberstellung werden diesbezügliche Divergenzen aufgedeckt und brachliegende Potentiale in der Kundenansprache ermittelt.

Die zentrale Frage für die Veranstaltungshäuser lautet: Gibt es zwischen Ihnen und Ihren Kunden Unterschiede in der „Wahrnehmung“ der Veranstaltungswirtschaft?

Beteiligte:

Zur Ermittlung eines reliablen Datensatzes wurden insgesamt

- 127 Verantwortliche (meist Geschäftsführer) der Veranstaltungshäuser und
- 101 Kunden von acht Veranstaltungshäusern (degefest-Mitgliedern) befragt.

Die acht beteiligten Veranstaltungshäuser haben eine ausführliche individuelle Auswertung zur Verfügung gestellt, um detaillierte Anhaltspunkte für geeignete Maßnahmen zur Verbesserung des Kundenmanagements zu gewinnen.

Die vorliegende Umfrage wurde als Online-Befragung durchgeführt. Dies bietet einige Vorteile:

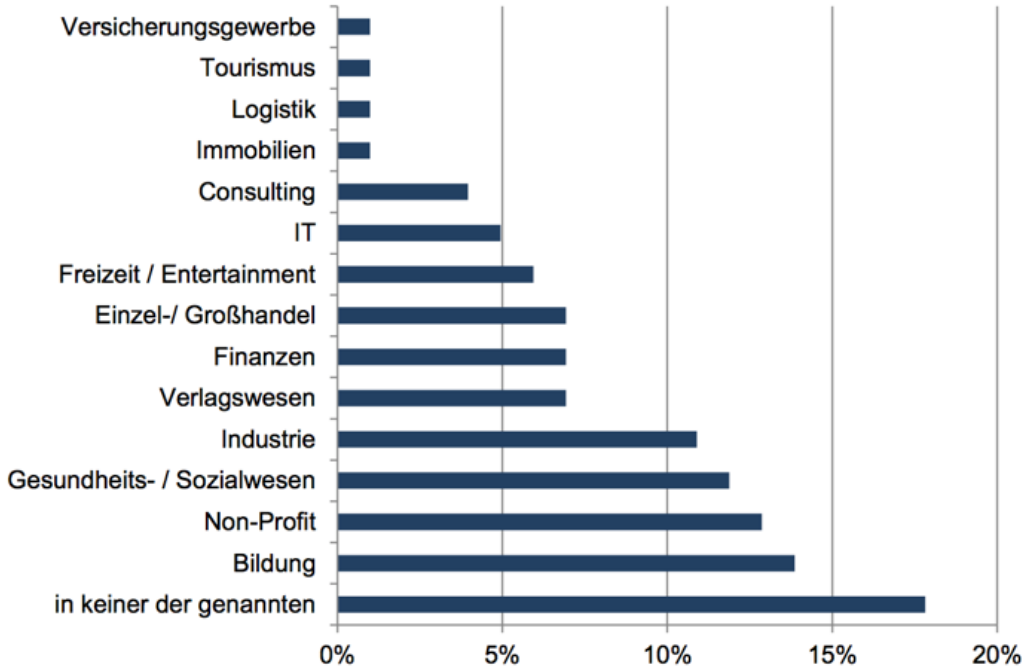
1.Anonymität
Im Gegensatz zu anderen Methoden, wie beispielsweise der persönlichen Befragung oder der Befragung per Post, ist die Online-Umfrage ein anonymes Werkzeug. Verzerrungen durch sozial gewünschte Antworten werden hiermit vermindert.

2. Individualität
Der elektronische Weg vereinfachte eine persönliche Involvierung und erhöhte die Rücklaufquote. Via E-Mail erhielten die Probanden einen Link, der direkt zur Umfrage verwies. So wurde eine Teilnahme nach individuellem Zeitfenster möglich.

Zusätzlich wurden die Geschäftsführer der zehn teilnehmenden Veranstaltungshäuser zur Mitwirkung eines Fragebogen angehalten, der ihre Erwartungen bezüglich ihres eigenen Veranstaltungshauses erfassen sollte. Somit konnte für jedes Veranstaltungshaus eine individuelle Auswertung der Ergebnisse der Kundenbefragung angefertigt und den Geschäftsführern zugesandt werden. Diese erhalten überdies die Ergebnisse zur Zufriedenheit der Kunden mit dem jeweiligen Veranstaltungshaus.

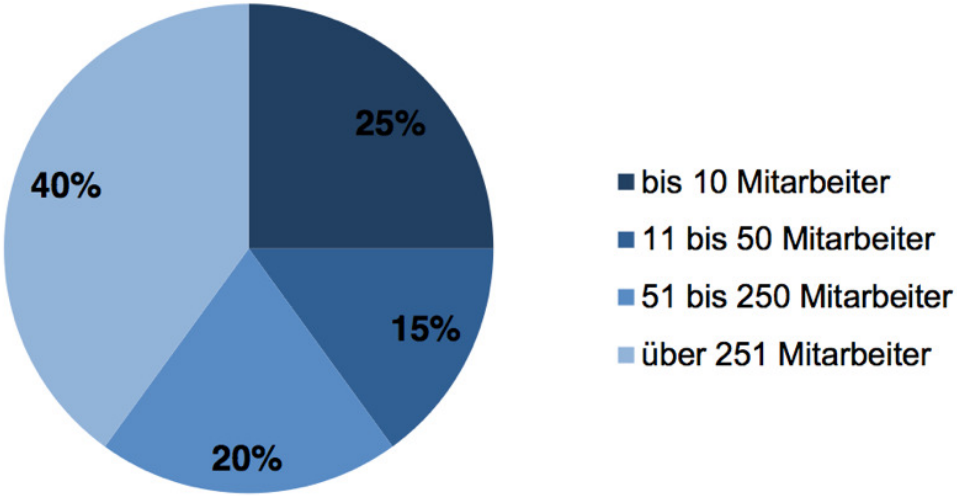
Unternehmensprofil

In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?



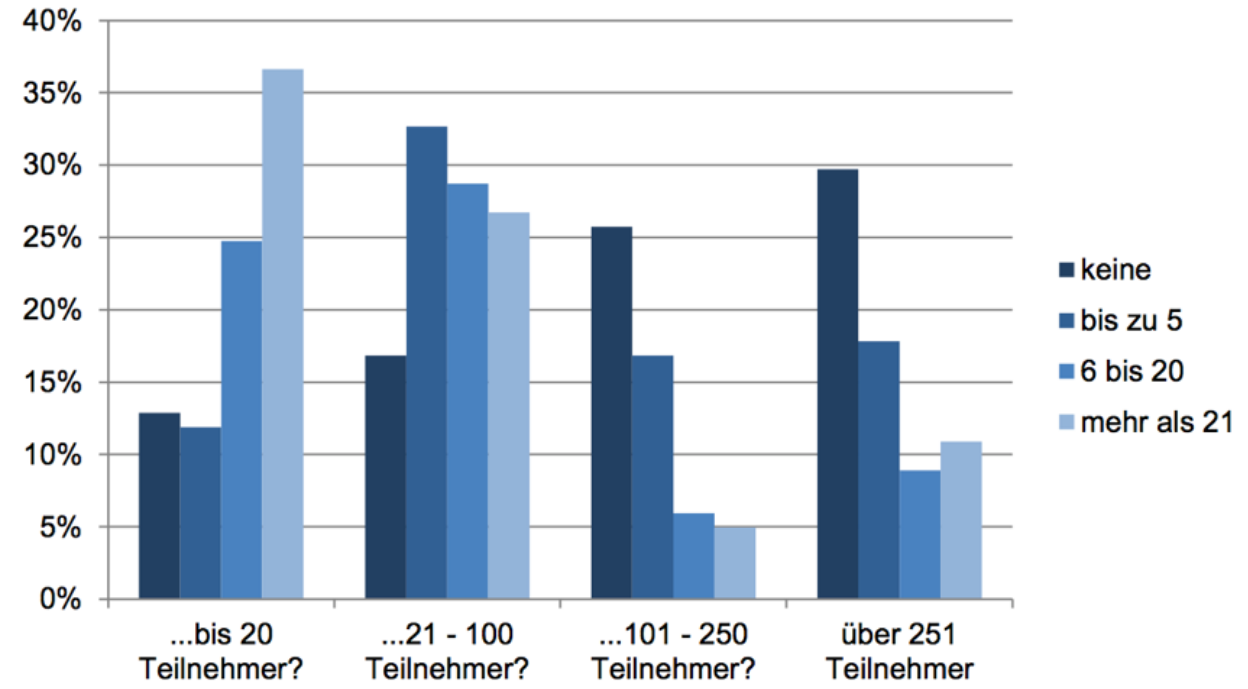
Wie bereits in den vorangegangenen Jahren ist die Teilnehmerstruktur hinsichtlich der Kunden sehr differenziert. Durch dieses heterogene Bild wird ein höchstmögliches Maß der Abbildung einer praxisnahen Kundenstruktur erreicht.
Im Einzelnen waren der Bereich Bildung (14%),Non-Profit (13%), Gesundheits-/Sozialwesen (12%), Industrie (11%) sowie Sonstige (18%) am häufigsten vertreten. Versicherungsgewerbe, Tourismus und Logistik bilden einen geringeren Bestandteil.

Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrer Organisation beschäftigt?



Die Aufteilung der Teilnehmerstruktur auf Seiten der Veranstaltungshäuser ist relativ homogen. Tendenziell gehören die Umfrageteilnehmer größeren Betrieben an.
So arbeitet das Gros (40%) der Befragten in Unternehmen mit mehr als 251 Mitarbeitern. Rund ein Viertel ist in Betrieben mit weniger als 10 Mitarbeitern tätig. 15% der Befragten gehören Unternehmen mit 11-50 Mitarbeitern an, 20% verfügen über 51-250 Mitarbeiter.

Wie viele Veranstaltungen organisieren Sie pro Jahr…



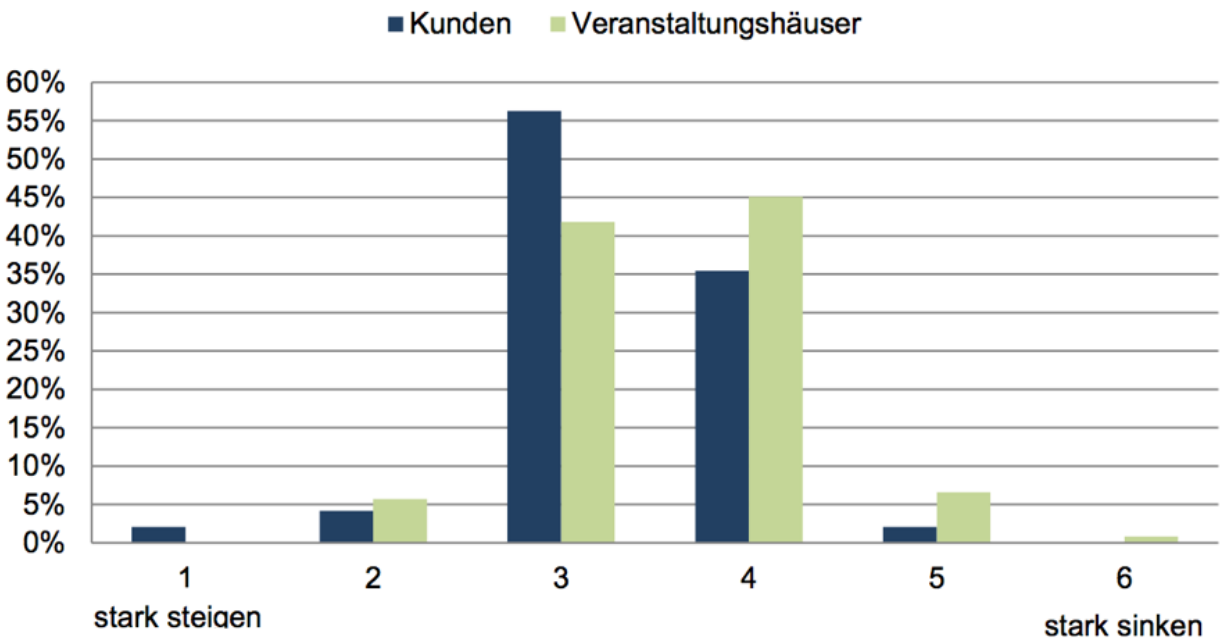
Kleinere Veranstaltungen mit bis zu 20 Teilnehmern sind das Kerngeschäft der Veranstaltungszentren. 37% der Unternehmen organisieren über 21 Mal jährlich ein Event dieser Größenordnung. Großveranstaltungen mit über 251 Teilnehmern werden lediglich von 11% mehr als 21 Mal per anno durchgeführt. 30% der Befragten richten keine Veranstaltungen dieser Größenordnung aus.

Veranstaltungs-Charakter...

Kirstin Irmer, Prof. Dr. Jerzy Jaworski, Hochschule Heilbronn

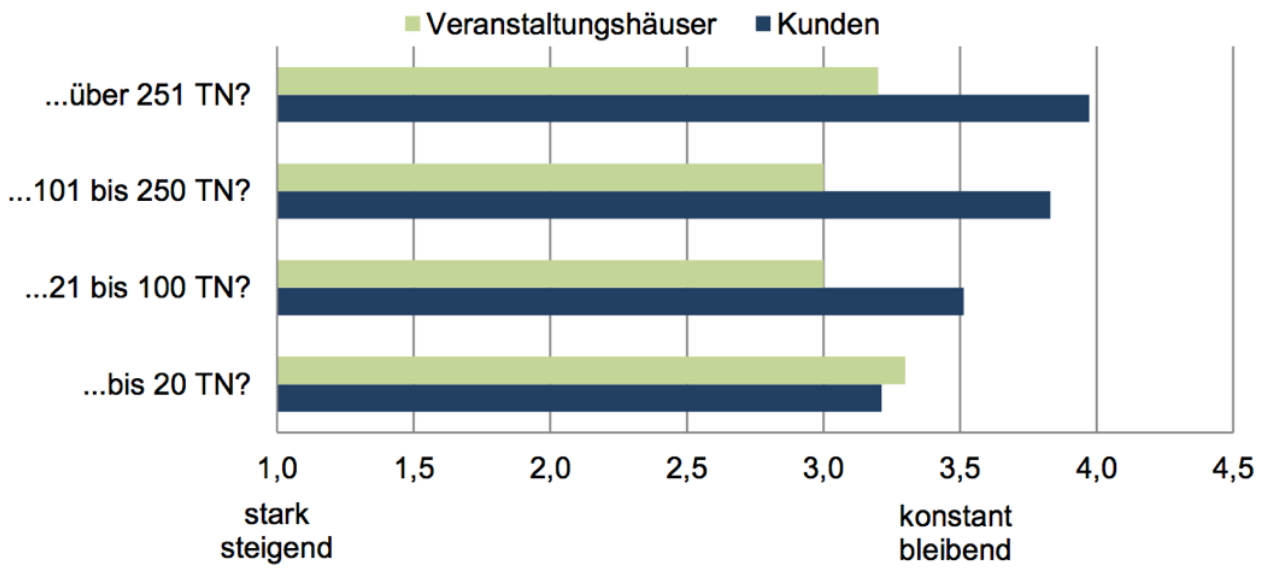
degefest
Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft

Die Dauer der Veranstaltungen wird…



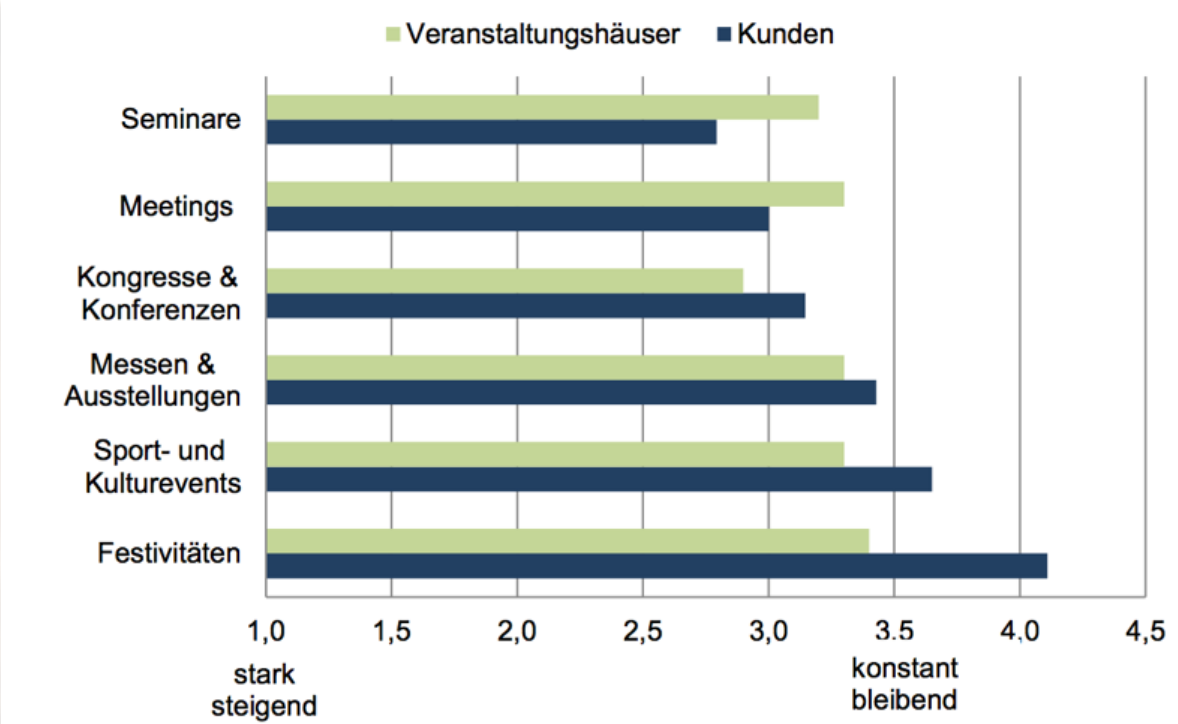
Der Veranstaltungscharakter hinsichtlich der zukünftigen Dauer von Veranstaltungen wird von Kunden und Veranstaltungshäusern unterschiedlich eingeschätzt.
56% der befragten Kunden glauben, dass die Dauer der Veranstaltungen leicht steigen wird. 35% glauben gegensätzlich, dass die Dauer leicht sinke. Wie im obigen Diagramm zu erkennen, geht die Mehrheit der Kunden von einem leicht steigenden Trend aus, was ebenfalls durch den Mittelwert von 3,3 ausgedrückt wird. Die Veranstaltungshäuser gehen im Durchschnitt von einer konstanten Dauer aus, was durch den Mittelwert von 3,5 ausgedrückt wird. Außerdem ist zu erkennen, dass die knappe Mehrheit der Veranstaltungshäuser (45%) eine leicht abnehmenden Dauer erwartet.

Wie schätzen Sie die zukünftige Anzahl an Veranstaltungen ein...



Veranstaltungszentren bieten verschiedene Kapazitäten für die Durchführung einer Veranstaltung an. Die Spannbreite reicht von Kleinevents mit maximal 20 Teilnehmern bis hin zu Großveranstaltungen mit über 250 Besuchern.
Aus Sicht der Kunden lässt sich hier erneut ein Trend hin zu kleineren Veranstaltungen erkennen. Mit einem Mittelwert von 3,2 seitens der Kunden und 3,3 seitens der Veranstaltungshäuser wird eine leichte Steigerung der Veranstaltungen bis 20 Teilnehmer erwartet. Größere Veranstaltungen werden nach Meinung der Kunden konstant bleiben bzw. seltener stattfinden, während die Veranstaltungshäuser generell von einer steigenden Anzahl an Events ausgehen.

Wie schätzen Sie die Entwicklung folgender Veranstaltungsformen ein?



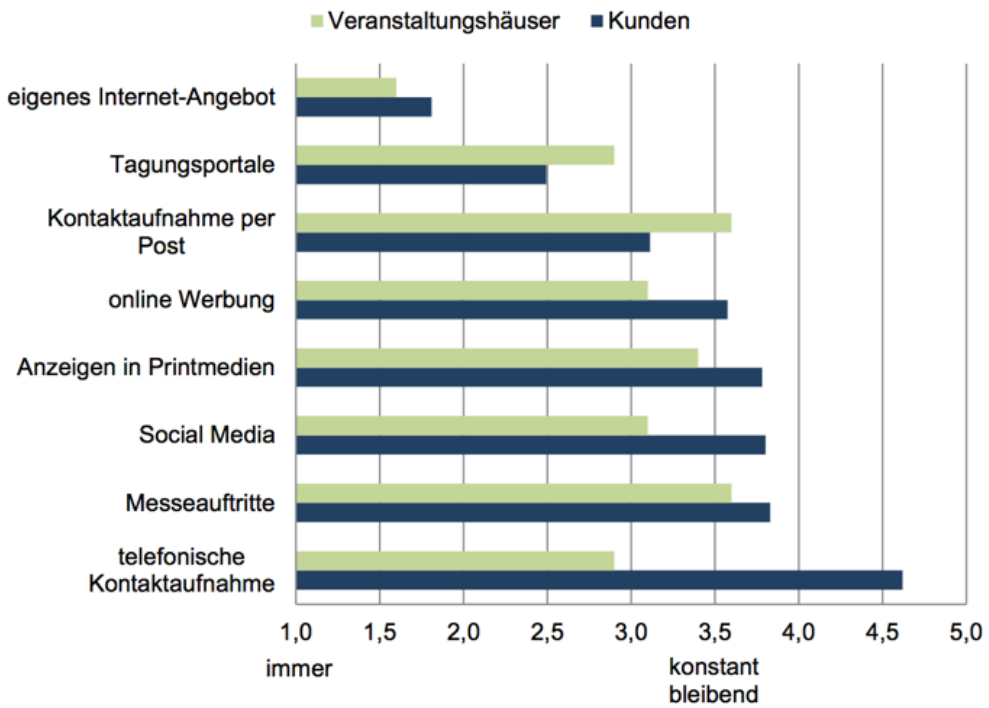
Veranstaltungshäuser richten jährlich eine Vielzahl unterschiedlicher Veranstaltungen aus. Neben der Dauer eben jener Events variiert auch die Art. Sport- und Kulturevents, Messen & Meetings, Seminare - die Diversität des Programms hängt dabei in erster Linie vom Kundenbedürfnis ab.
In Zukunft wird die Nachfrage aller Veranstaltungsarten nach Ansicht der Veranstaltungshäuser leicht ansteigen. Die Kunden hingegen gehen besonders von einer sinkenden Zahl an Festivitäten aus. Auch Sport- und Kulturevents würden etwas seltener durchgeführt. Während die Veranstaltungsstätten in Zukunft insbesondere von einer steigenden Anzahl an Kongressen und Konferenzen ausgehen, glauben sie zugleich, dass vor allem Seminare stärker nachgefragt werden.

Marketing...

Kirstin Irmer, Prof. Dr. Jerzy Jaworski, Hochschule Heilbronn

degefest
Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft

Welche Kommunikationsinstrumente wünschen Sie sich verstärkt von Veranstaltungshäusern, um Sie als potenzieller Kunde auf sich aufmerksam zu machen?



Kirstin Irmer, Prof. Dr. Jerzy Jaworski, Hochschule Heilbronn

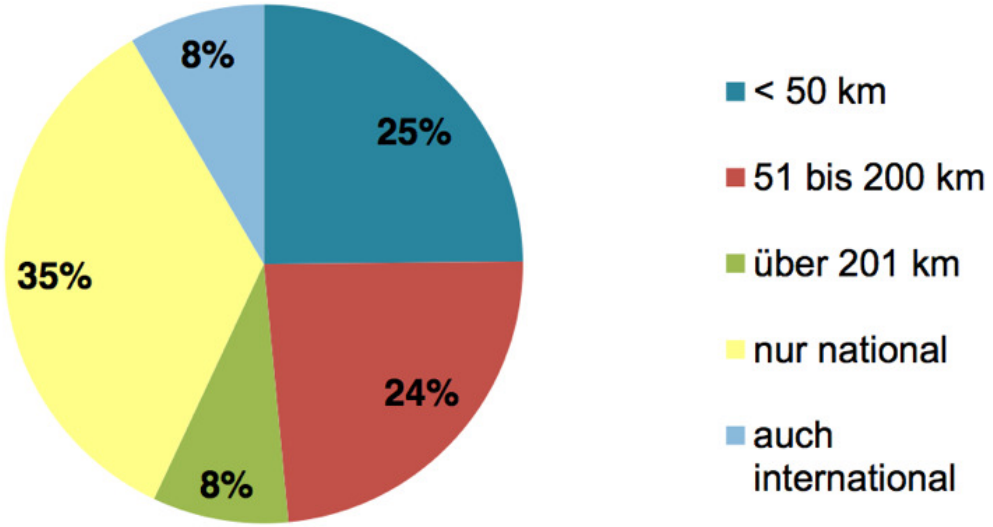
degefest
Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft

Bezüglich der Kommunikationsinstrumente stimmen die Präferenzen der Anbieter- und Nachfrageseite überein: Sowohl die Veranstaltungshäuser als auch deren Kunden werden in Zukunft verstärkt eigene Internet-Angebote der Veranstaltungsstätten nutzen. Auch Tagungsportale werden von beiden Seiten als wichtiges Kommunikationsmittel wahrgenommen.

Gleichzeitig sind deutliche Differenzen bezüglich der telefonischen Kontaktaufnahme zu erkennen. Diese wird von den Veranstaltungshäusern mit einem Mittelwert von 2,9 als eher wichtig bewertet, während sie von den Kunden mit einem Wert von durchschnittlich 4,6 am wenigsten gewünscht wird. 40% der Kunden möchten nie telefonisch von potenziellen Veranstaltungsstätten kontaktiert werden.

Auch Messeauftritten, Social Media, Anzeigen in Printmedien und online Werbung wird von Seiten der Kunden eine konstante bis leicht sinkende Bedeutung zugeschrieben. Die Veranstaltungshäuser hingegen gehen bei letzteren drei von leicht zunehmender Wichtigkeit aus.

Welche Entfernungen zum Veranstaltungsort würden Sie für Ihre Veranstaltungen akzeptieren?



Für ca. die Hälfte der Unternehmen ist bei der Planung einer Veranstaltung die Nähe zur Veranstaltungsstätte von großer Bedeutung: 25% geben an, regionale Veranstaltungshäuser mit einer Entfernung von maximal 50km zu bevorzugen; 24% würden bis zu 200km zur Veranstaltungsstätte zurücklegen. Der internationale Markt spielt für die Kunden eine untergeordnete Rolle.

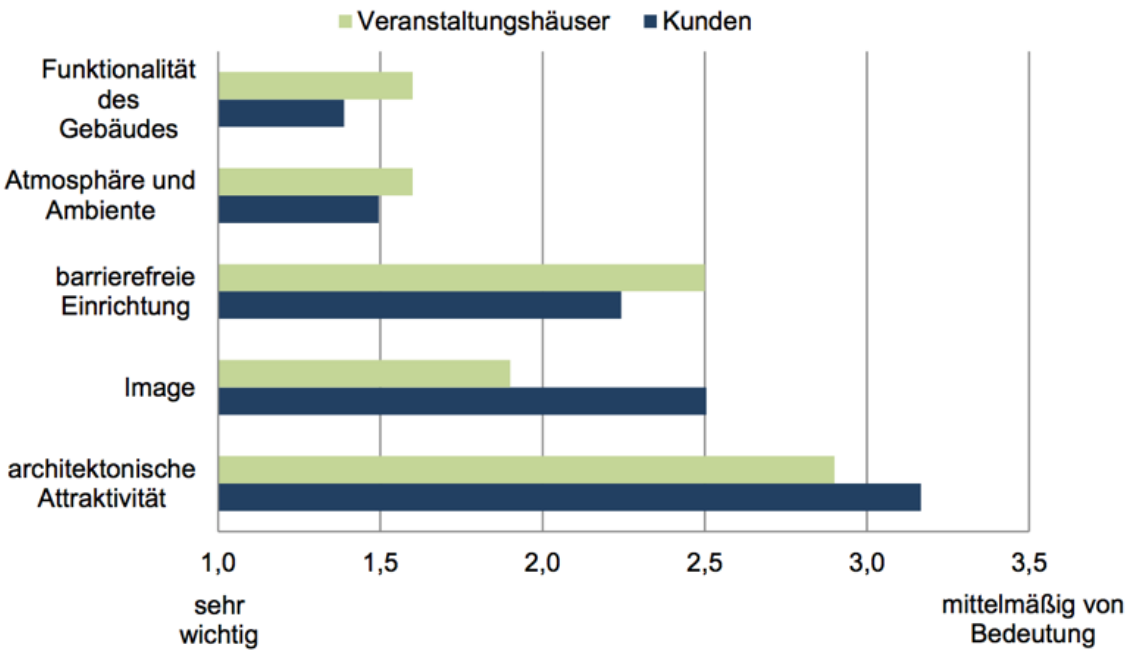
Auch die Veranstaltungshäuser messen dem regionalen Markt die höchste Bedeutung bei, erst hiernach folgt das überregionale Angebot im Umkreis von 51 und 200km.

Lokalität...

Kirstin Irmer, Prof. Dr. Jerzy Jaworski, Hochschule Heilbronn

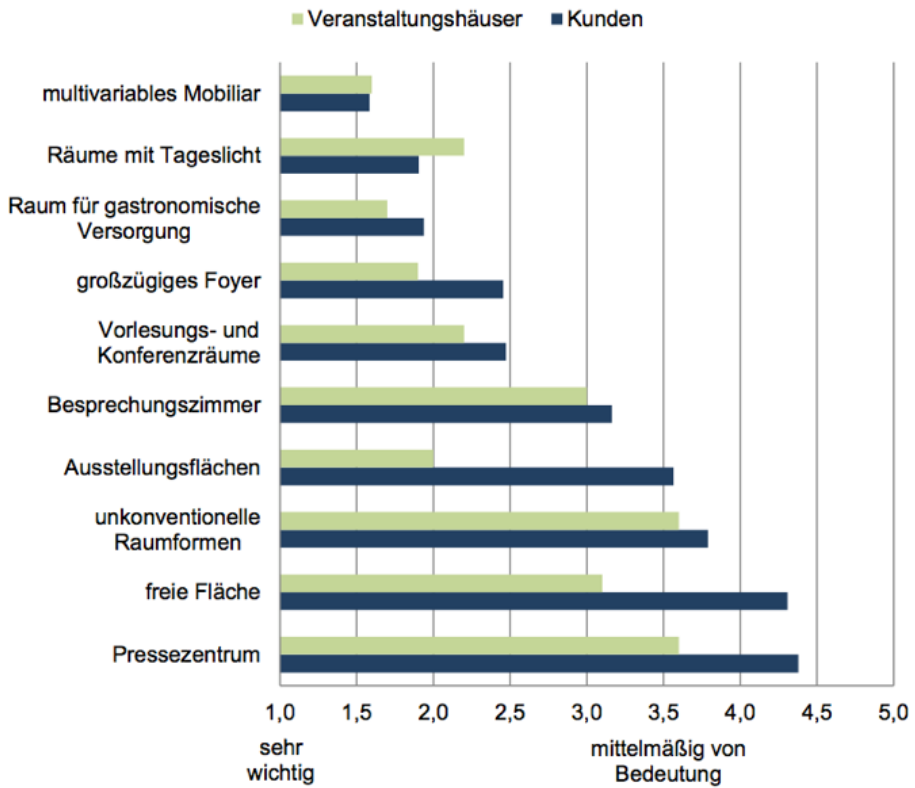
degefest
Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft

Wie wichtig schätzen Sie folgende Gesichtspunkte bei der Wahl eines Veranstaltungshauses ein?



Sowohl die Veranstaltungshäuser als auch deren Kunden sind der Meinung, dass die Funktionalität des Gebäudes sowie Atmosphäre und Ambiente entscheidende Faktoren für die Wahl einer geeigneten Veranstaltungsstätte darstellen. Eine niedrige Standardabweichung auf beiden Seiten zeigt, dass die Meinungen der Befragten hierbei dicht beieinander liegen. Der drittwichtigste Aspekt für die Veranstaltungshäuser ist das Image der Veranstaltungsstätte, welches für die Unternehmen ebenfalls von Bedeutung ist. Jedoch liegt für die Kunden der Veranstaltungshäuser die barrierefreie Einrichtung noch vor dem Image. Die architektonische Attraktivität wird von beiden Seiten als eher mittelmäßig von Bedeutung gesehen.

Wie wichtig schätzen Sie folgenden Raumbedarf für Großveranstaltungen im Jahr 2012 ein?



Multivariables Mobiliar, Räume mit Tageslicht, Raum für gastronomische Versorgung, ein großzügiges Foyer sowie Vorlesungs- und Konferenzräume werden von Seiten der Kunden die größte Bedeutung beigemessen. Auch die Veranstaltungshäuser sehen die genannten Faktoren als die Wichtigsten und schätzen diese – außer die Räume mit Tageslicht – im Vergleich etwas höher ein, als die Unternehmen.

Gegensätzliche Meinungen herrschen bezüglich der Ausstellungsflächen. Für die Veranstalter gehören sie zu den wichtigeren Faktoren, für die Kunden hingegen haben sie nur eine mittelmäßige Bedeutung. Auch freie Flächen werden von den Veranstaltungsstätten wichtiger eingeschätzt als von den Kunden, welche sie als eher unbedeutend ansehen.

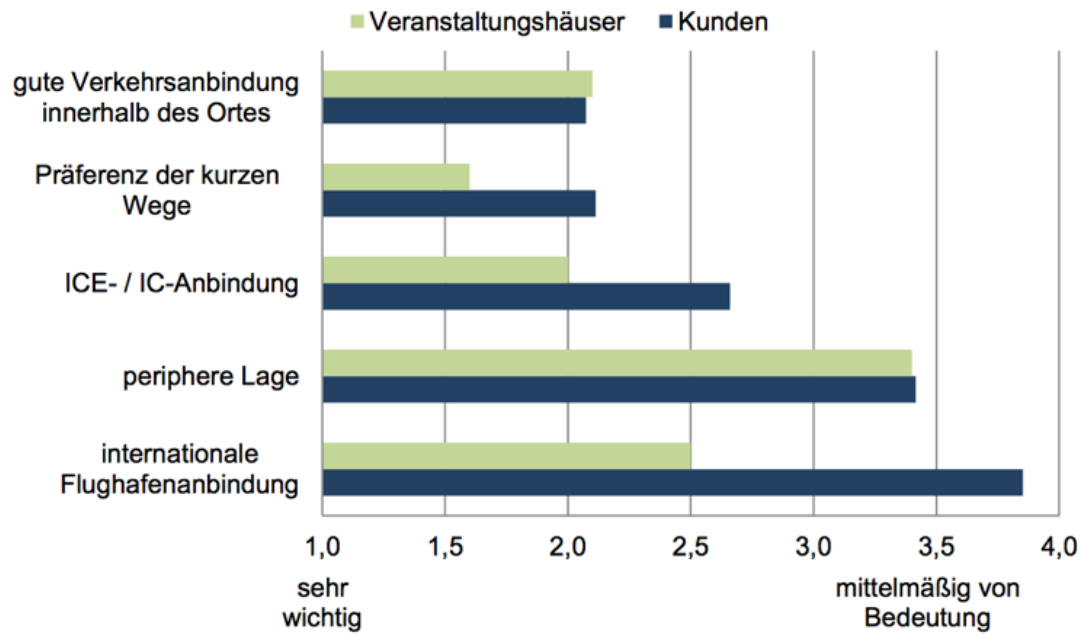
Ein Pressezentrum stellt für beide Seiten den Unwichtigsten der genannten Faktoren dar, wenngleich er von den Veranstaltungshäusern erneut als etwas wichtiger bewertet wird als von den Unternehmen.

Standort...

Kirstin Irmer, Prof. Dr. Jerzy Jaworski, Hochschule Heilbronn

degefest
Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft

Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung folgender Standortfaktoren ein?

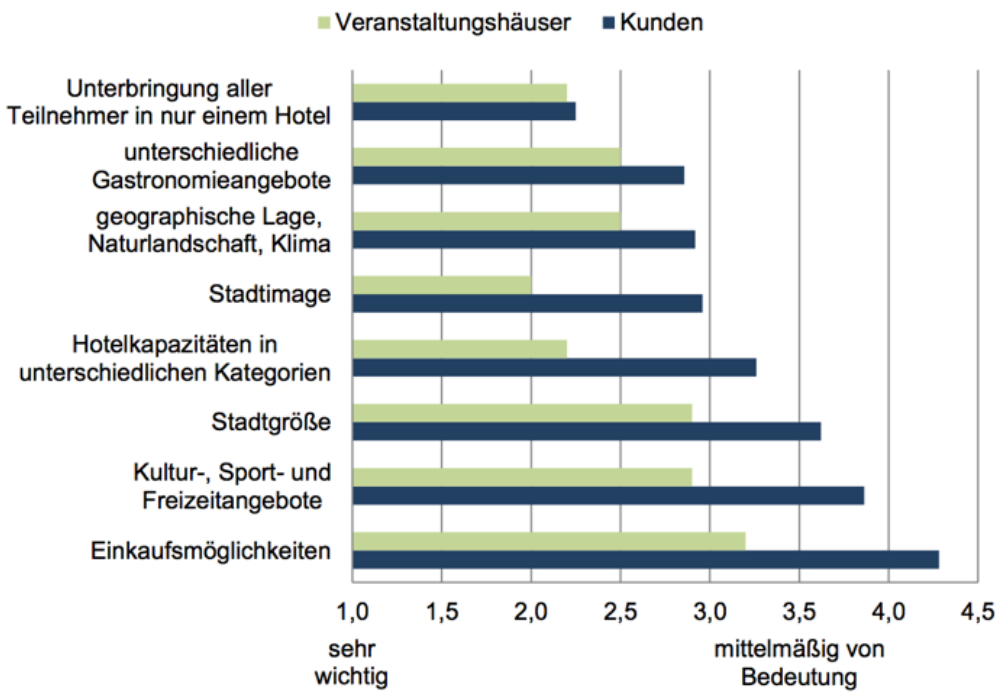


Eine gute Verkehrsanbindung innerhalb des Ortes sowie die Präferenz der kurzen Wege, d.h. niedrige Entfernungen zwischen Veranstaltungsort, Hotel, Stadtmitte usw., sind nach Ansicht der Kunden die beiden wichtigsten Standortfaktoren. Die Veranstaltungsstätten sehen neben der Präferenz der kurzen Wege vor allem eine ICE-/IC-Anbindung als einen wichtigen Standortfaktor.

Der peripheren Lage wird von beiden Seiten nur eine mittelmäßige Bedeutung beigemessen, möglicherweise aufgrund der Gegensätzlichkeit zur Präferenz der kurzen Wege.

Während die internationale Flughafenanbindung für die Veranstaltungsstätten eine relativ hohe Wichtigkeit hat, ist dies für die Kunden der unwichtigsteFaktor. Dies könnte damit zusammenhängen, dass sie Veranstaltungsstätten in ihrer Nähe mit kurzer Anreise bevorzugen.

Welche Bedeutung werden Ihrer Meinung nach folgende Qualitätsfaktoren in Bezug auf den Standort haben?



Während die Veranstaltungshäuser der Ansicht sind, dass das Stadtimage und Hotelkapazitäten in unterschiedlichen Kategorien für den Standort eines Veranstaltungshauses entscheidend sind, nehmen diese Faktoren für deren Kunden erst den vierten bzw. fünften Rang ein.

Für die Unternehmen ist vor allem die Unterbringung aller Teilnehmer in nur einem Hotel wichtig, was auch nach Meinung der Veranstaltungsstätten zu den wichtigsten Aspekten zählt. Außerdem spielen für die Kunden ein unterschiedliches Gastronomieangebot sowie die geografische Lage eine Rolle im Hinblick auf den Standort der Veranstaltungsstätte.

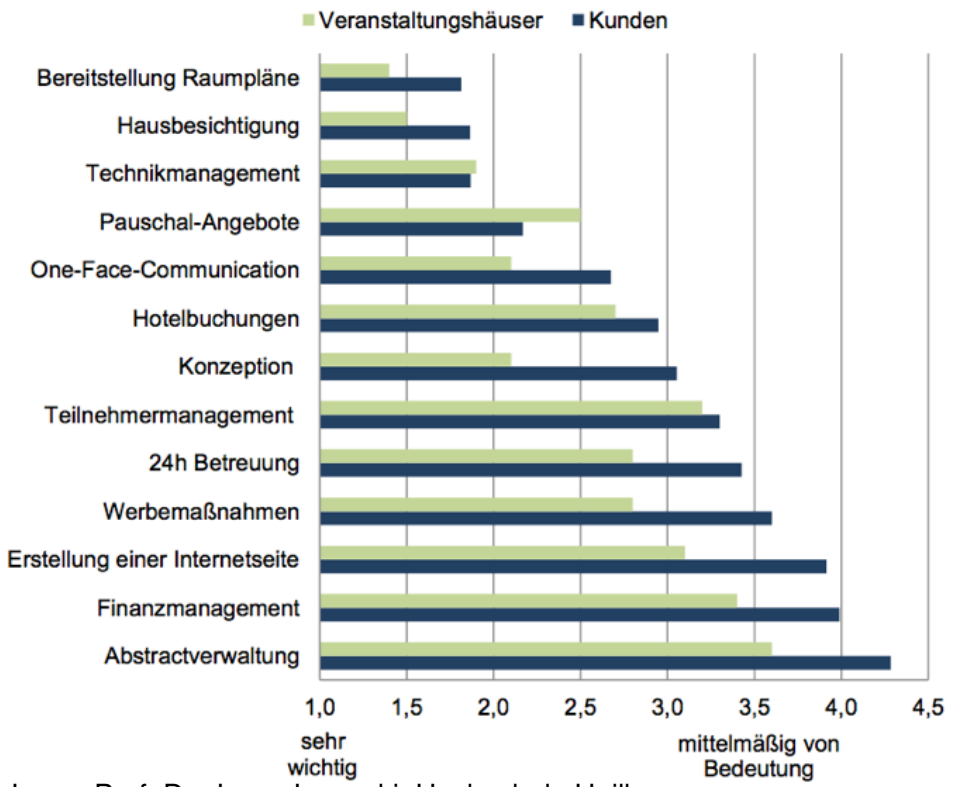
Einkaufsmöglichkeiten, Kultur-, Sport- und Freizeitangebot sowie die Stadtgröße sind für die Unternehmen weniger wichtig. Im Allgemeinen wurden alle Standortfaktoren von den Veranstaltungsstätten selbst als wichtiger eingestuft. Ein Grund hierfür könnte sein, dass sie sich Wettbewerbsvorteile durch einen besseren Standort im Vergleich zur Konkurrenz erhoffen. Für die Unternehmen sind diese Faktoren eher von mittelmäßiger Bedeutung. Wichtiger als die Standortfaktoren sind für sie die Veranstaltungsstätte und deren Ausstattung.

Dienstleistungen...

Kirstin Irmer, Prof. Dr. Jerzy Jaworski, Hochschule Heilbronn

degefest
Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft

Wie schätzen Sie die künftige Bedeutung folgender Dienstleistungsangebote *während der Planungsphase* einer Veranstaltung ein?

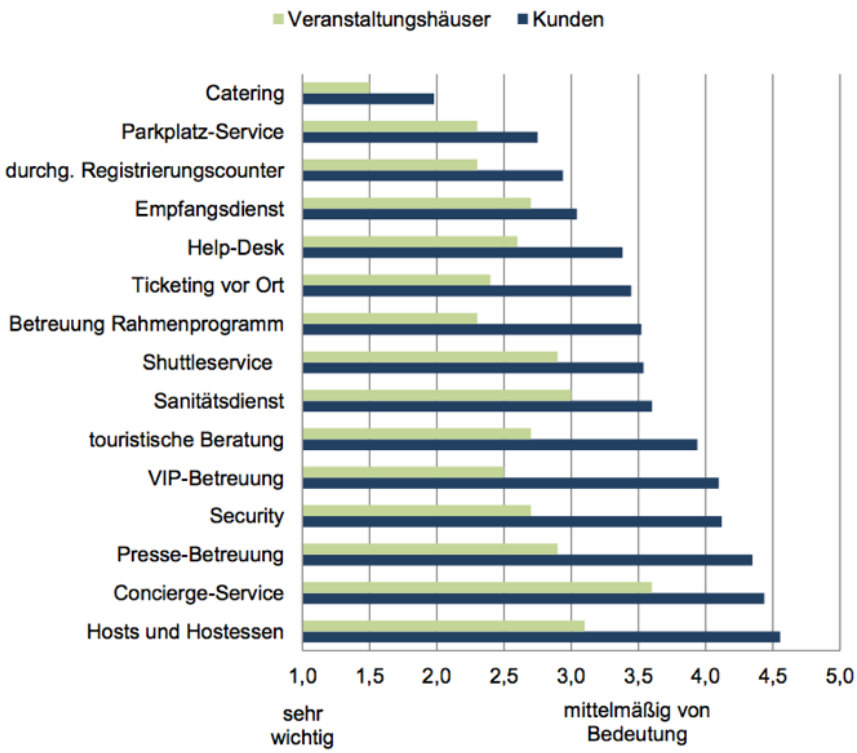


Die drei wichtigsten Dienstleistungen bei der Vorbereitung einer Veranstaltung sind sowohl für die Veranstaltungshäuser als auch für deren Kunden folgende: Die Bereitstellung von Raumplänen, Hausbesichtigungen und das Technik- und Medienmanagement. Für die Kunden sind weiterhin Pauschalangebote entscheidend, gefolgt von der One-Face-Communication. Diese wiederum wird von den Veranstaltungshäusern zusammen mit der Konzeption etwas wichtiger eingeschätzt als von den Unternehmen.

Auch Hotelbuchungen, dem Teilnehmer- und Referentenmanagement, der 24h-Rundum-Betreuung sowie etwaigen Werbemaßnahmen für die Veranstaltung wird seitens der Kunden eher eine mittelmäßige Bedeutung zugestanden und von den Veranstaltungshäusern etwas wichtiger eingeschätzt.

Die Erstellung einer Internetseite, Finanzmanagement und die Abstractverwaltung spielen für die Kunden eine weniger bedeutende Rolle. Erneut wurden diese Dienstleistungen von den Veranstaltungsstätten als wichtiger bewertet.

Wie schätzen Sie die künftige Bedeutung folgender Dienstleistungsangebote *während einer Veranstaltung* ein?



Kirstin Irmer, Prof. Dr. Jerzy Jaworski, Hochschule Heilbronn

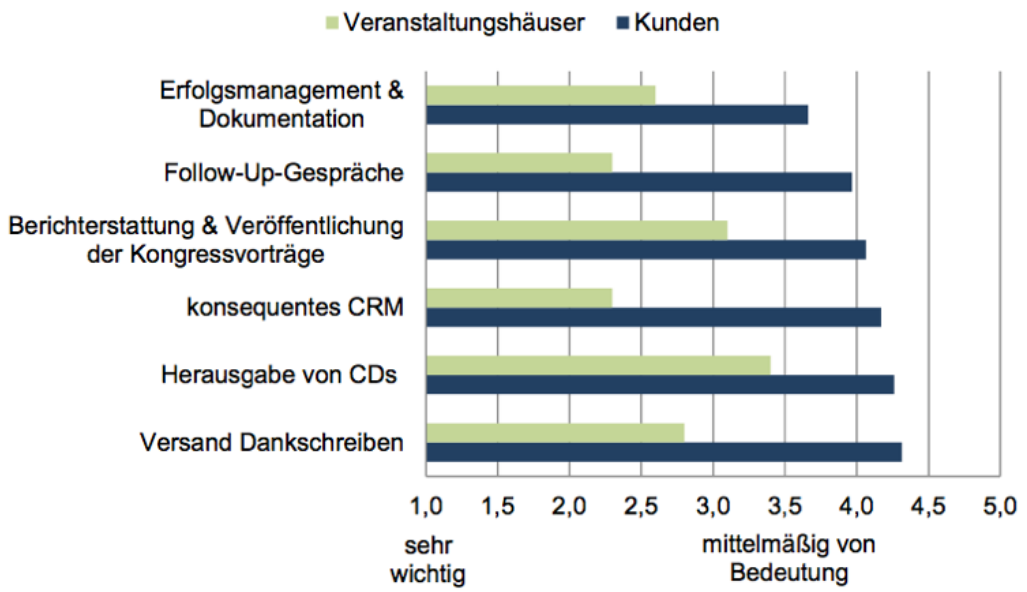
degefest
Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft

Hinsichtlich der Dienstleistungen während einer Veranstaltung sind deutlich größere Differenzen zwischen der Meinung der Veranstaltungshäuser und der Kunden zu erkennen. Auffällig ist, dass alle Dienstleistungen von den Veranstaltungshäusern zum Teil deutlich höhere Bewertungen erhalten haben als von den Unternehmen. Diese schätzen die meisten Dienstleistungen der Veranstaltungsstätten als mittelmäßig bis weniger wichtig ein.

Das Catering wird mit einem Mittelwert von 1,5 seitens der Veranstaltungshäuser und 2,0 von Seiten der Kunden mit Abstand als wichtigste Dienstleistung genannt. Auch der Parkplatz-Service und die durchgehende Besetzung des Registrierungscounters werden von beiden Seiten als eher wichtige Serviceleistungen gesehen.

Eher unbedeutende Serviceleistungen während einer Veranstaltung sind nach Ansicht der Kunden VIP-Betreuung, Security, Presse-Betreuung, Concierge-Service und Veranstaltungshosts und –hostessen. Ein möglicher Grund hierfür könnte sein, dass die Unternehmen häufiger kleine Veranstaltungen durchführen, die einige Dienstleistungen wie Security oder Presse-Betreuung nicht erfordern.

Wie schätzen Sie die künftige Bedeutung folgender Dienstleistungsangebote *nach einer Veranstaltung* ein?



Insgesamt wird Dienstleistungen nach einer Veranstaltung von den Unternehmen eine mittlere bis weniger wichtige Bedeutung beigemessen. Die Veranstaltungshäuser schätzen diese Serviceleistungen, wie schon bei den beiden vorherigen Fragestellungen, als wichtiger ein.

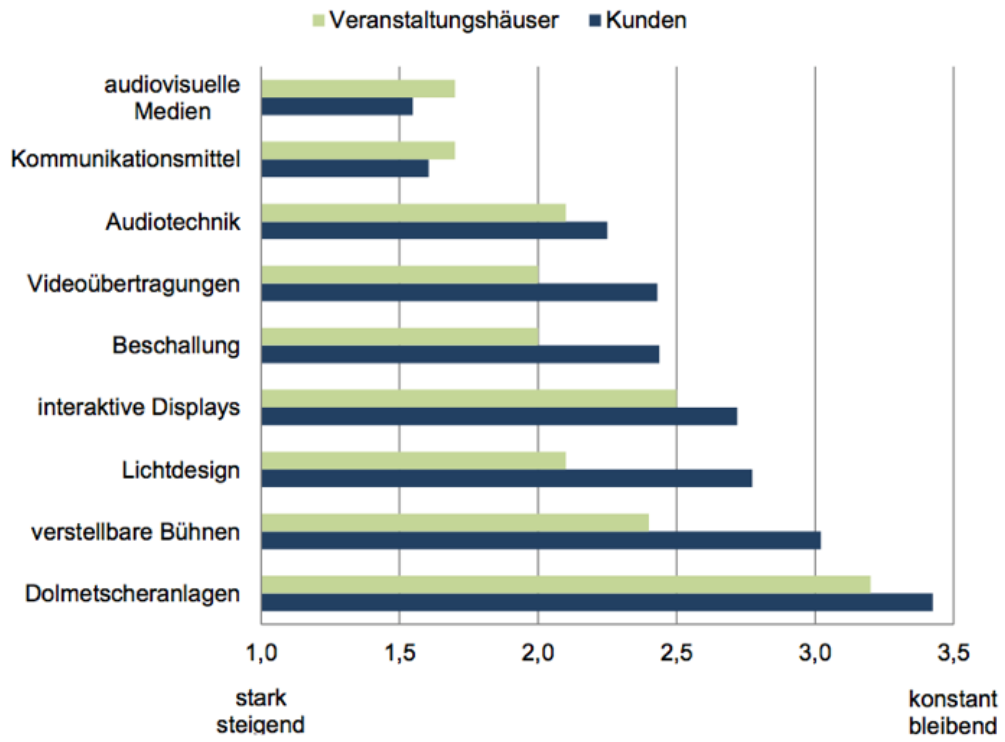
Am entscheidendsten sind nach Ansicht der Kunden das Erfolgsmanagement und die Dokumentation. Für die Veranstaltungshäuser sind insbesondere ein konsequentes CRM und Follow-Up-Gespräche essentiell. Insbesondere bei CRM ist hohe Differenz zu erkennen: Die Veranstaltungshäuser bewerten dies durchschnittlich mit einem relativ hohen Wert von 2,3; die Kunden hingegen mit 4,2.

Technik...

Kirstin Irmer, Prof. Dr. Jerzy Jaworski, Hochschule Heilbronn

degefest
Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft

Wie wird sich die Bedeutung folgender technischer Ausstattung weiterentwickeln?

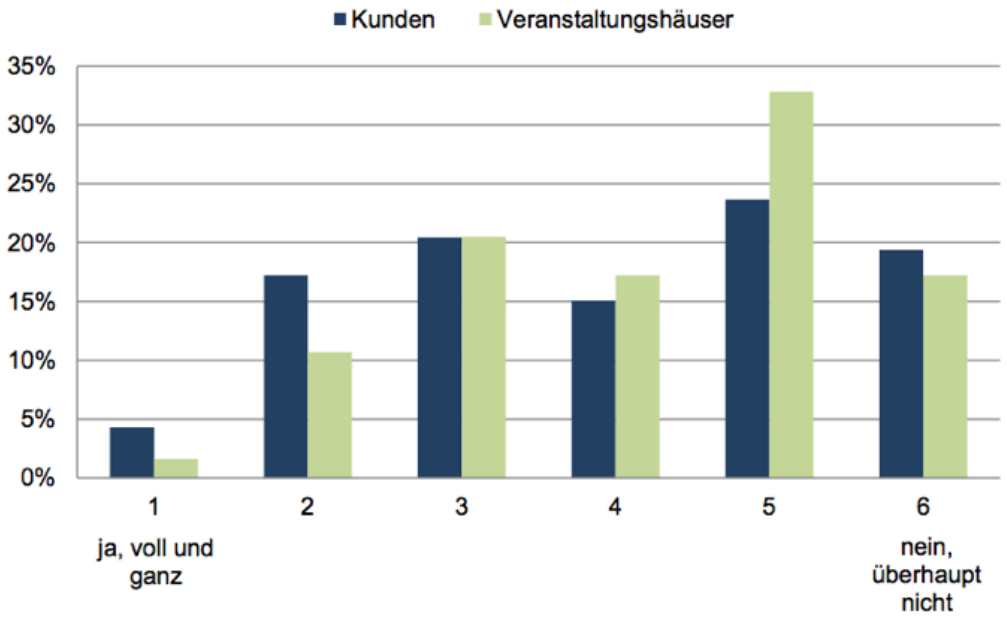


Die Bedeutung der Technik wird in Zukunft, sowohl nach Meinung der Veranstaltungshäuser als auch der Kunden, steigen. Ebenso gehören für beide Seiten audiovisuelle Medien, wie Beamer, Laptop usw. und Kommunikationsmittel, wie IT, W-LAN, Telefon usw. zu den wichtigsten technischen Ausstattungsmerkmalen einer Veranstaltungsstätte.

Videoübertragungen, Beschallung, Lichtdesign und verstellbaren Bühnen wird von Seiten der Veranstaltungshäuser mit Werten zwischen 2 und 2,4 ein höherer Stellenwert zugeschrieben als seitens der Kunden mit Werten zwischen 2,4 und 3,0. Ein Grund hierfür könnte sein, dass die Veranstaltungshäuser ihren Kunden möglichst hochwertige technische Lösungen zur Verfügung stellen wollen, diese aber in der Praxis häufig nicht benötigt werden.

Dolmetscheranlagen werden von beiden Seiten als Unwichtigstes der genannten technischen Aspekte genannt, möglicherweise aufgrund des eher regionalen/nationalen Charakters der Veranstaltungen.

Stimmen Sie der Aussage zu, dass Live-Veranstaltungen vermehrt durch Technologien wie z.B. Videokonferenzen, Live-Streaming, Online-Seminare etc. ersetzt werden?



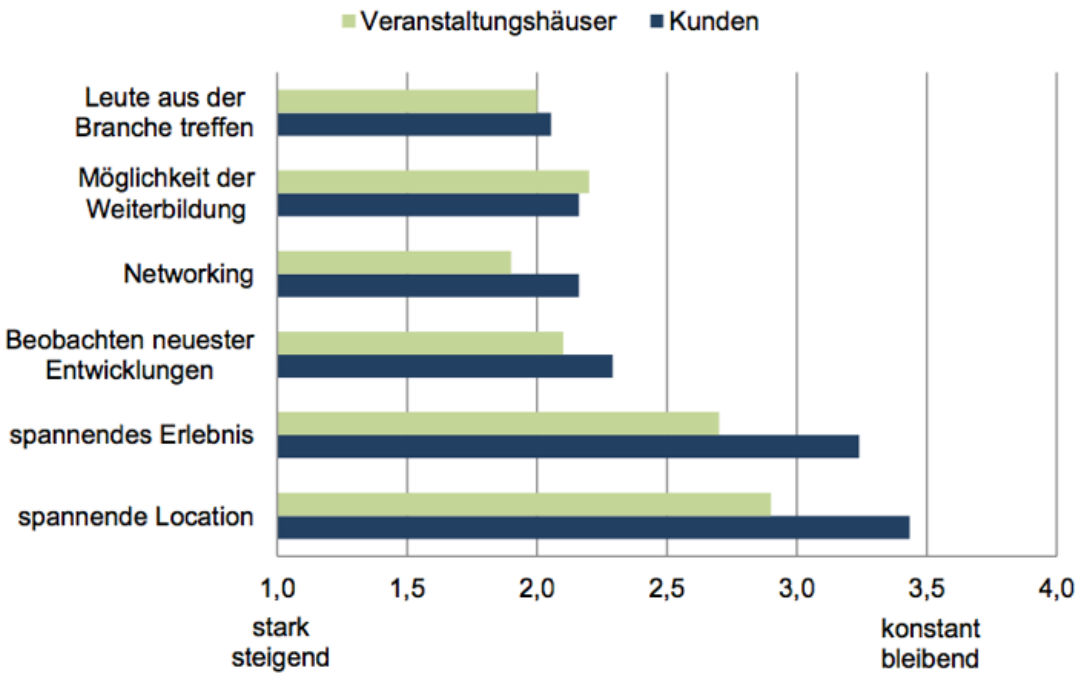
Die Meinungen zur These, dass Live-Veranstaltungen zukünftig durch technische Innovationen ersetzt werden, weichen bei beiden Seiten stark voneinander ab. Lediglich 4% der Unternehmen und 1% der Veranstaltungshäuser stimmen der Aussage voll und ganz zu, während 19% bzw. 17% sie gänzlich verneinen. Die Mehrheit, insgesamt 59% der Unternehmen und 66% der Veranstaltungshäuser, beantwortet diese Frage eher mit Nein. Der Mittelwert der Antworten liegt bei den Unternehmen bei 3,9 und bei den Veranstaltungsstätten bei 4,5. Doch vor allem ein großer Teil der Unternehmen (41%) kann sich einen vermehrten Ersatz von Veranstaltungen durch den Einsatz moderner Technologien vorstellen.

Motive der Teilnahme an Veranstaltungen...

Kirstin Irmer, Prof. Dr. Jerzy Jaworski, Hochschule Heilbronn

degefest
Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft

Wie wird sich die Bedeutung folgender Motive für die Teilnahme an Veranstaltungen entwickeln?



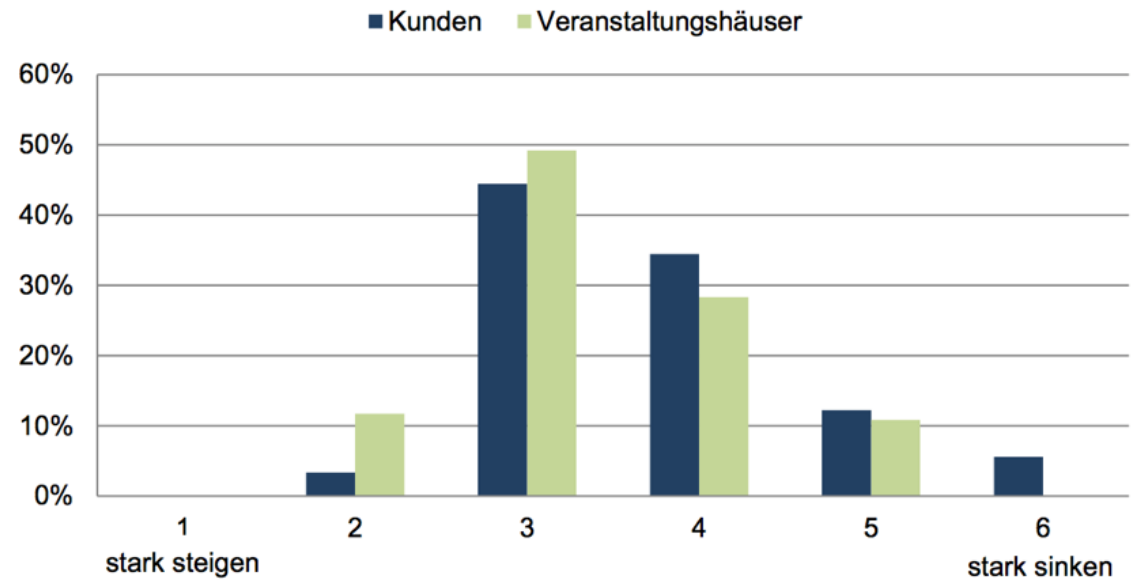
Die befragten Unternehmen sehen das wichtigste Motiv zur Teilnahme an Veranstaltungen in ihrem Networking-Charakter begründet. Dies betrifft sowohl den regelmäßigen Austausch mit bekannten Akteuren wie das Networking mit neuen Ansprechpartnern. Des Weiteren wird Weiterbildung als wesentlicher Faktor genannt.
Ein spannendes Erlebnis genauso wie eine spannende Location werden von beiden Gruppen als Unwichtigste unter den genannten Beweggründen gesehen, dennoch wird ihnen eine leicht steigende Wichtigkeit beigemessen.

Finanzmanagement...

Kirstin Irmer, Prof. Dr. Jerzy Jaworski, Hochschule Heilbronn

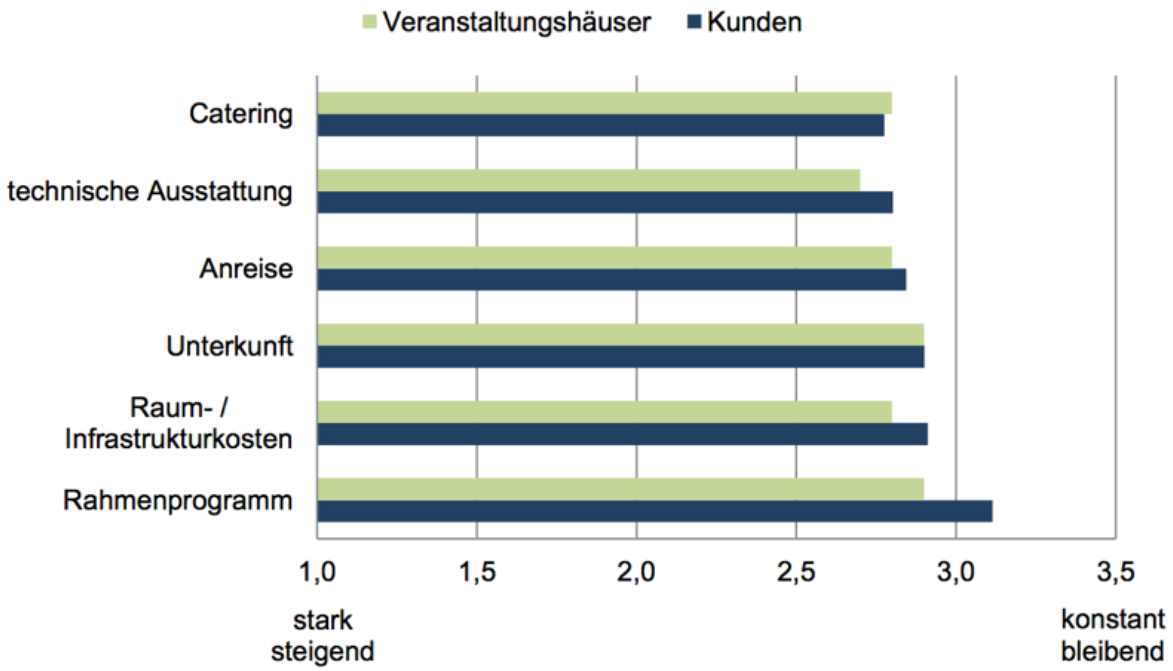
degefest
Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft

Die verfügbaren Budgets für Veranstaltungen werden im kommenden Jahr Ihrer Einschätzung nach



Die Meinungen zum Thema Budgets zukünftiger Veranstaltungen sind relativ homogen. Sowohl die Mehrheit der Kunden (44%) als auch der Veranstaltungshäuser (49%) geht davon aus, dass die Budgets leicht steigen werden. Keiner der Befragten geht von stark steigenden finanziellen Mitteln aus, 5% der Unternehmen erwarten sogar stark sinkende Budgets. Der Mittelwert der Unternehmen liegt bei 3,7, der durchschnittliche Wert der Veranstaltungshäuser beträgt 3,4.

Wie werden sich folgende Preise Ihrer Einschätzung nach im kommenden Jahr entwickeln?



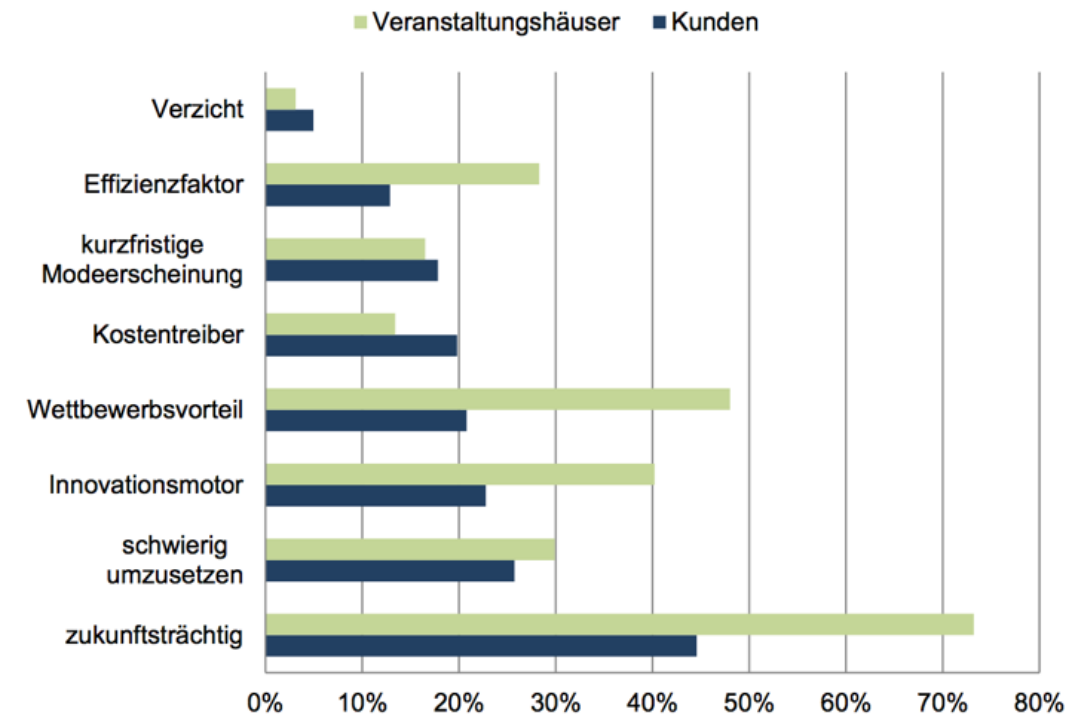
Die Befragten gehen von tendenziell leicht steigenden Preisen für verschiedene Kostenfaktoren im Veranstaltungsbereich aus. Es gibt nur leichte Abweichungen zwischen den Antworten der Veranstaltungshäuser und der Kunden. Eine auf beiden Seiten niedrige Standardabweichung zeigt, dass die Meinungen nah beieinander liegen.

Green Meetings...

Kirstin Irmer, Prof. Dr. Jerzy Jaworski, Hochschule Heilbronn

degefest
Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft

Was verbinden Sie mit dem Thema „Green Meetings und Events“?

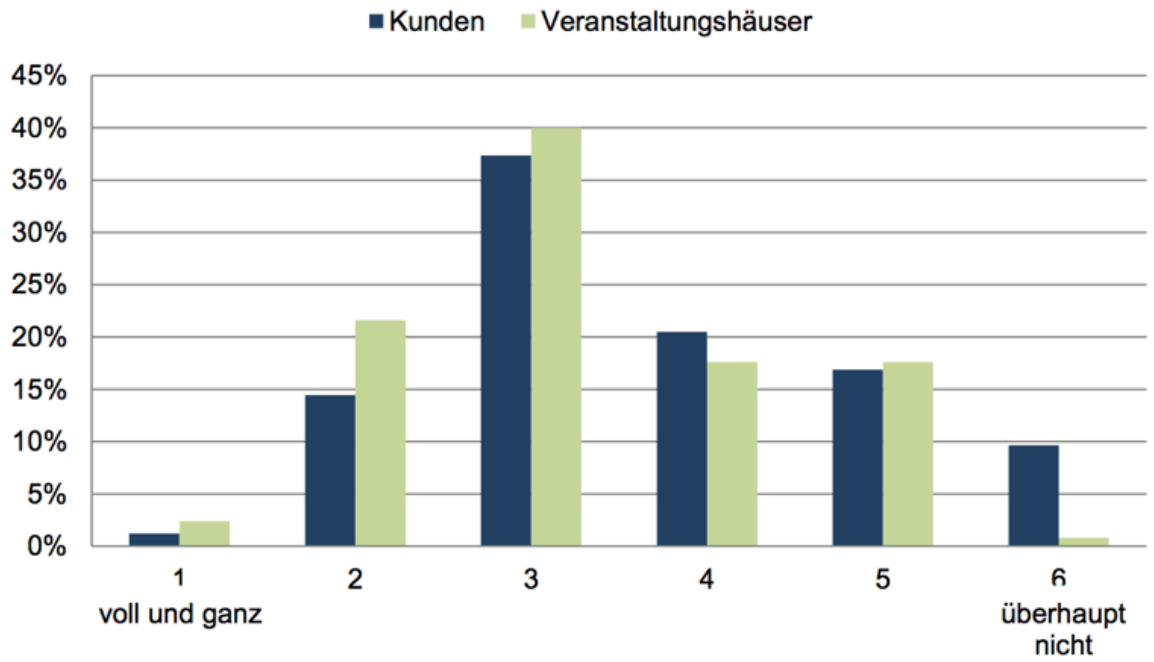


“Green Meetings” sind momentan allgegenwärtig. Unter Berücksichtigung ökologisch nachhaltiger Aspekte sollen Veranstaltungen dem Umweltgedanken in angemessener Weise nachkommen.

In der Praxis wird das Thema Green Meetings von den beiden Gruppen jedoch unterschiedlich betrachtet. Die Veranstaltungshäuser sehen verstärkt die positiven Aspekte: zukunftsträchtig (73%), Wettbewerbsvorteil (48%), Innovationsmotor (40%) sowie Effizienzfaktor (28%). 30% der Veranstalter räumen ein, dass Green Meetings allerdings schwierig umzusetzen seien.

Im Gegensatz dazu sehen nur 45% der Unternehmen Green Meetings als zukunftsträchtig. Auch als Wettbewerbsvorteil, Innovationsmotor und Effizienzfaktor wird das Thema von den Unternehmen deutlich seltener erachtet als von den Veranstaltungshäusern. Dahingegen glauben mehr Befragte der Unternehmen, dass Green Meetings einen Kostentreiber, ein (Komfort-)Verzicht bzw. eine kurzfristige Modeerscheinung darstellen.

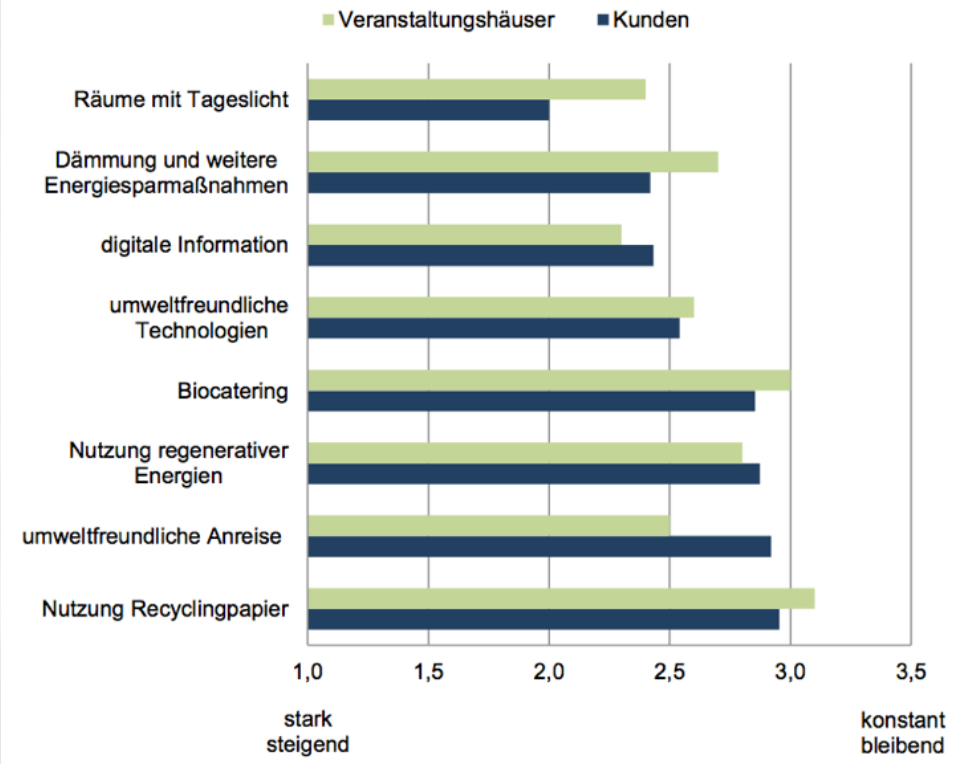
Inwieweit wird der Green Meeting-Gedanke die Gestaltung von Veranstaltungen beeinflussen?



Trotz mancher Vorbehalte und einer Skepsis bezüglich der negativen Folgen einer verstärkten Green Meeting-Strategie, wird diesem Tagungskonzept eine erfolgreiche Umsetzung vorausgesagt.

Insgesamt 52% der Kunden und 64% der Veranstaltungshäuser glauben nämlich, dass zukünftige Veranstaltungen durch den Green Meeting-Gedanken beeinflusst werden. Die Unternehmen messen der Nachhaltigkeit in Bezug auf Veranstaltungen mit einem Mittelwert von 3,6 etwas weniger Einfluss bei als die Veranstaltungshäuser mit einem Wert von 3,3. 10% der Unternehmen geben an, dass es in Zukunft keinen Einfluss geben wird.

Wie wird sich die Bedeutung folgender Maßnahmen in Bezug auf Nachhaltigkeit bei der Gestaltung von Veranstaltungen entwickeln?

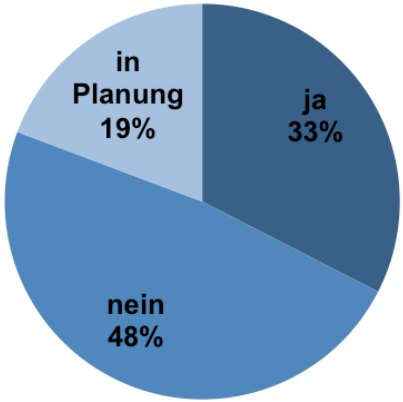


Green Meeting-Ziele können auf verschiedene Weise definiert und erreicht werden.
Nach Meinung der Unternehmen werden die Nutzung von Räumen mit Tageslicht, Dämmung und weitere Energiesparmaßnahmen sowie digitale Informationen bei der Gestaltung nachhaltiger Veranstaltungen an Bedeutsamkeit gewinnen. Für die Veranstaltungshäuser werden insbesondere digitale Informationen, Räume mit Tageslicht und eine umweltfreundliche Anreise in Zukunft wichtiger werden.

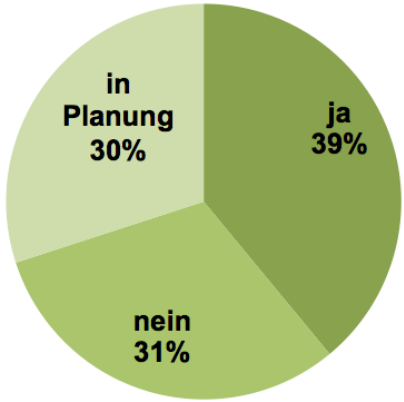
Insgesamt werden alle Maßnahmen, die die Nachhaltigkeit von Veranstaltungen betreffen, als steigend angesehen.

Gibt es ökologische Richtlinien innerhalb Ihres Unternehmens?

Kunden

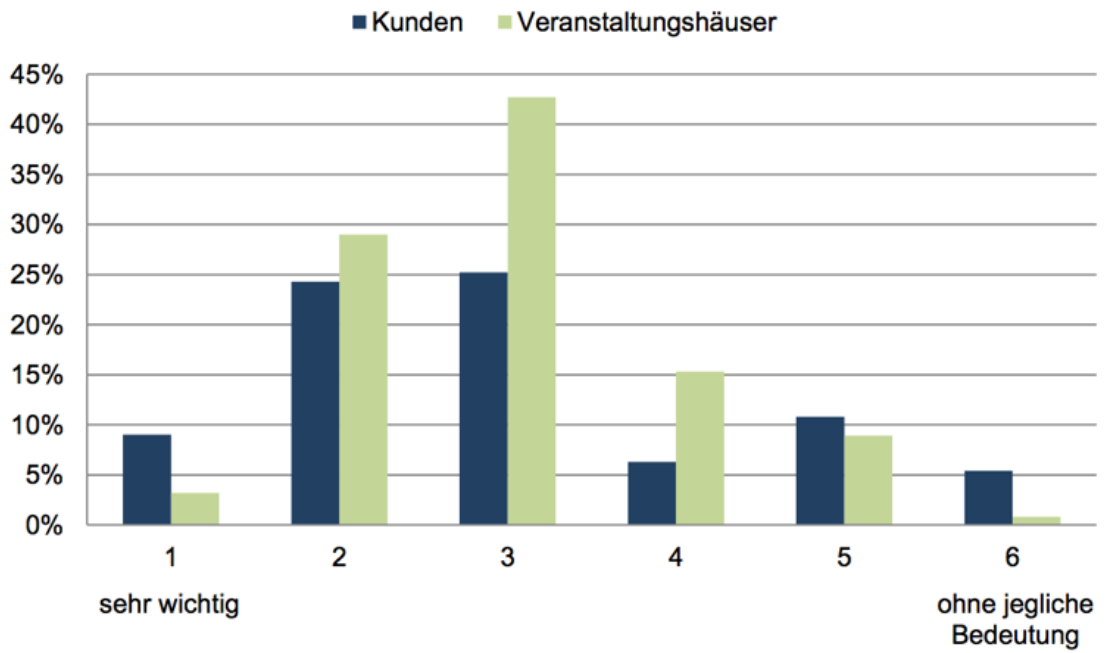


Veranstaltungshäuser



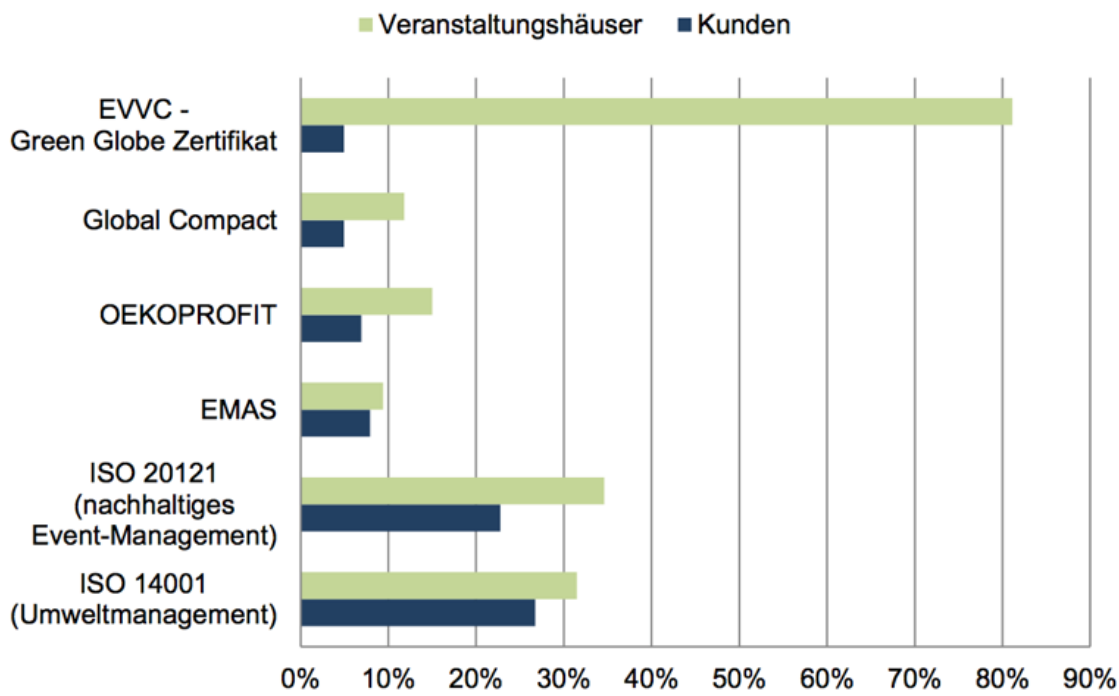
Nachhaltigkeit und ökologische Grundgedanken sind noch nicht fest in den Unternehmensphilosophien verankert.
Fast die Hälfte der Unternehmen (48%) besitzt so keine ökologischen Richtlinien in der eigenen Organisation. 33% verfügen bereits über solche Richtlinien, bei 19% der Befragten sind sie in Planung. Bei den Veranstaltungshäusern sind ökologische Richtlinien weiter verbreitet: 39% verfügen bereits über sie, 30% planen diese und 31% der Veranstaltungshäuser haben keine Richtlinien.

Welche Bedeutung messen Sie der Zertifizierung von Veranstaltungsstätten in Bezug auf Nachhaltigkeit bei?



Die Zertifizierung von Veranstaltungsstätten im Bereich Nachhaltigkeit wird im Allgemeinen sowohl von den Veranstaltungsstätten als auch von den Unternehmen als eher wichtig eingestuft. Der Mittelwert liegt hier jeweils bei 3.

Kennen Sie folgende Zertifizierungen?



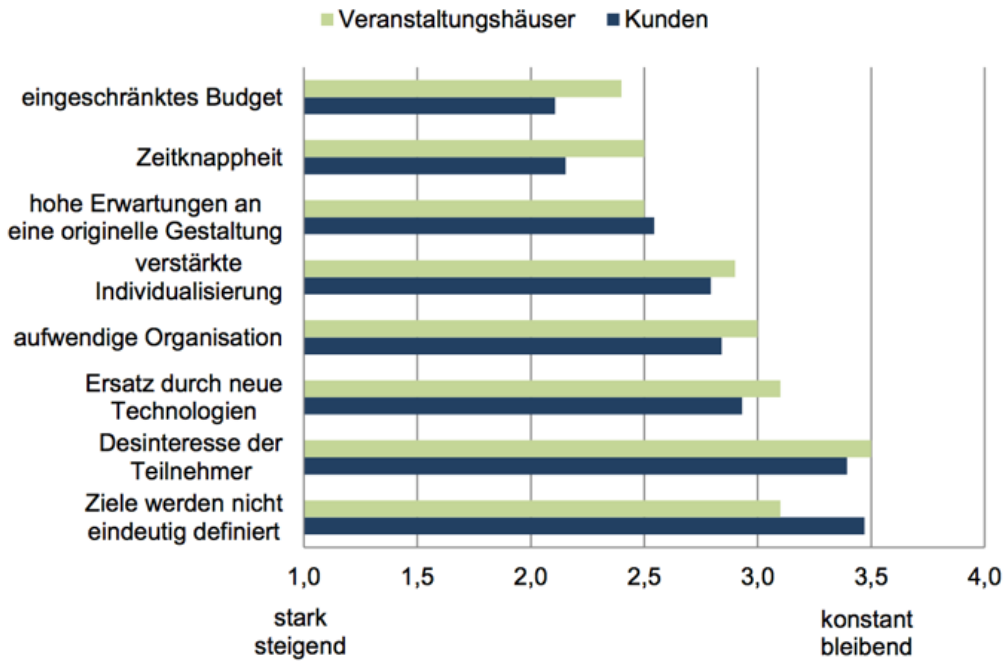
Spezielle Zertifizierungen sind vielen Kunden nicht bekannt. Ca. ein Viertel der Kunden kennt die Normen ISO 14001 bzw. ISO 20121. Das EVVC – Green Globe Zertifikat, welches bei 81% der Veranstaltungshäuser bekannt ist, ist lediglich 8% der Unternehmen ein Begriff.

Herausforderungen...

Kirstin Irmer, Prof. Dr. Jerzy Jaworski, Hochschule Heilbronn

degefest
Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft

Welche Faktoren sehen Sie als Herausforderung für die Veranstaltungswirtschaft im nächsten Jahr?



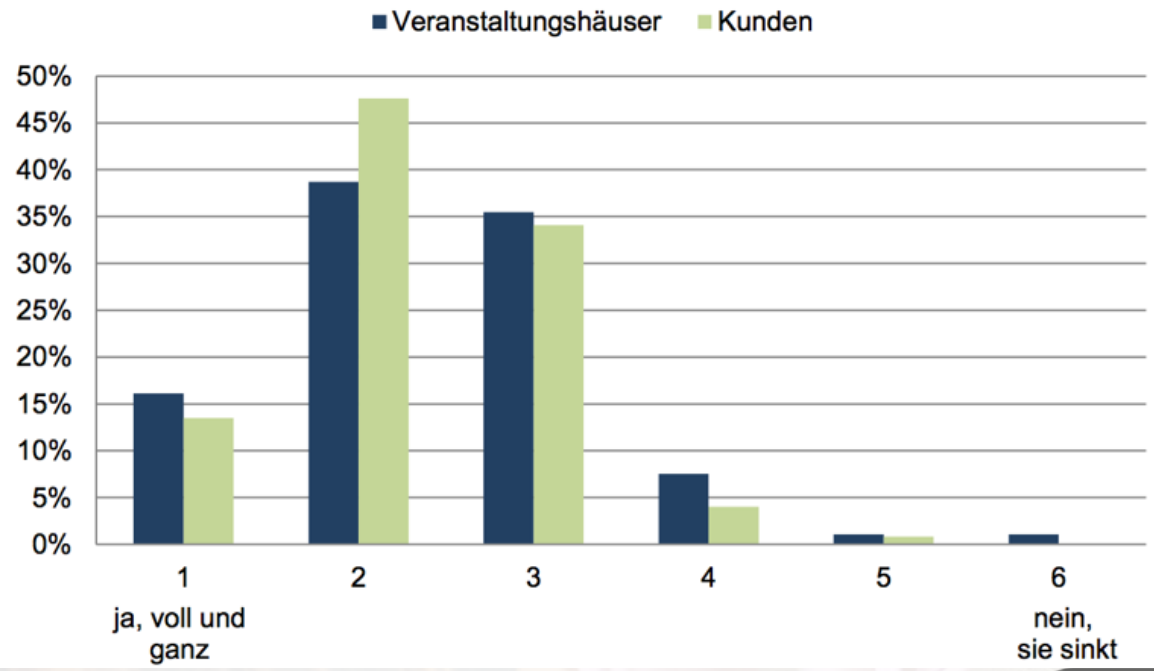
Kirstin Irmer, Prof. Dr. Jerzy Jaworski, Hochschule Heilbronn

degefest
Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft

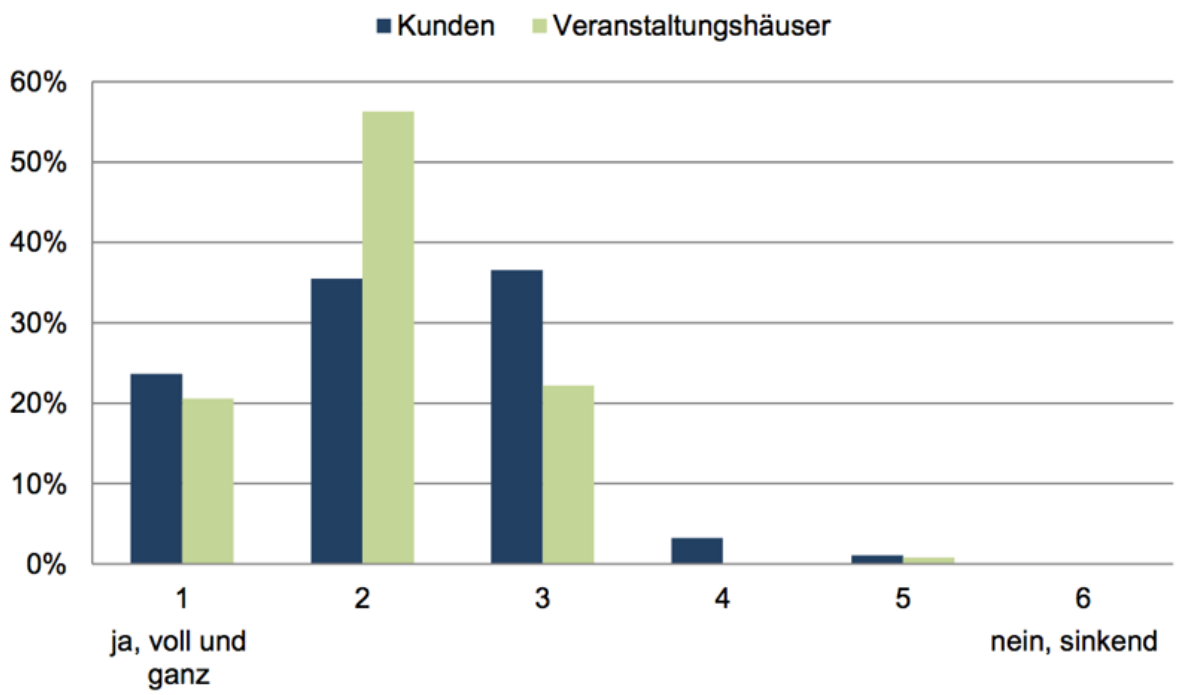
Einigkeit herrscht über die drei bedeutendsten Herausforderungen im kommenden Jahr. Diese sind: eingeschränkte Budgets, Zeitknappheit und hohe Erwartungen an eine originelle Gestaltung. Auffällig ist, dass jeweils ca. die Hälfte der Befragten von eher steigenden Budgets ausging. Außerdem werden die ersten beiden Herausforderungen von den Unternehmen als etwas stärker steigend bewertet.

Mögliches Desinteresse der Teilnehmer sowie nicht eindeutig definierte Ziele stellen eher untergeordnete Herausforderungen dar.

Sind Sie der Meinung, dass die Komplexität der Veranstaltungen tendenziell steigt?

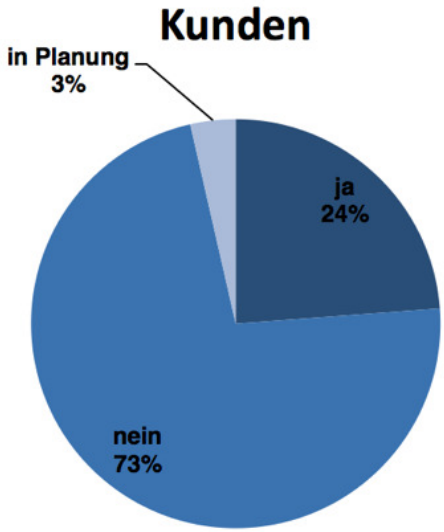


Ist Ihr Anspruch an Veranstaltungen tendenziell steigend?

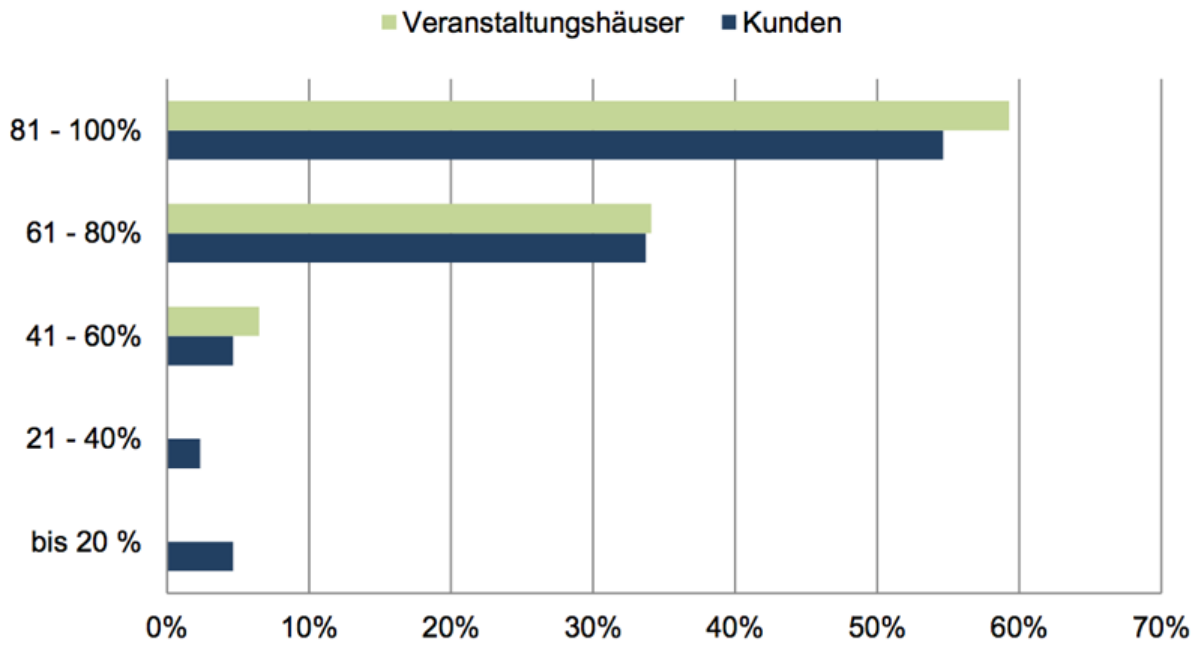


Im Bezug auf die Komplexität der Veranstaltungen in der Zukunft glauben sowohl die Veranstaltungshäuser als auch die Unternehmen, dass sie in Zukunft steigen wird. Lediglich 5 % der Veranstaltungshäuser und 9% der Unternehmen glauben dies eher nicht. Auch das Anspruchsniveau der Kunden wird von ihnen selbst und von den Veranstaltungshäusern eindeutig als steigend eingestuft.

Verfügen Sie über spezielle MICE bzw. Veranstaltungsrichtlinien in Ihrem Unternehmen?



Wie viel Prozent Ihrer Veranstaltungen verlaufen Ihrer Einschätzung nach einwandfrei?



Fast Dreiviertel der befragten Unternehmen verfügen nicht über spezielle Veranstaltungsrichtlinien und lediglich 3% planen sie in Zukunft.

59% der Veranstaltungshäuser und 55% von deren Kunden geben an, dass 80 – 100% der Veranstaltungen reibungslos verlaufen. Jeweils ca. 34% sind der Ansicht, dass 61 – 80% der Veranstaltungen einwandfrei ablaufen. Während die Veranstaltungshäuser selbst von mindestens 41 – 60% reibungslosen Veranstaltungen ausgehen, halten insgesamt 7% der Kunden weniger als 40% der Veranstaltungen für fehlerfrei.

Fazit:

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass es in einigen Bereichen der Veranstaltungswirtschaft deutliche Differenzen zwischen den Erwartungen der Kunden und der Veranstaltungsstätten gibt. Somit ist es möglich, dass einige Dienstleistungen angeboten werden, die von den Kunden nicht benötigt werden und andere wiederum vernachlässigt werden, obwohl diese für die Kunden von Bedeutung wären.
Von Seiten der Kunden ist eine deutliche Tendenz hin zu kleineren Veranstaltungen zu erkennen, während auf Großveranstaltungen in Zukunft häufiger verzichtet wird. Sie möchten vor allem durch Internetseiten der Veranstaltungsstätten auf deren Angebot aufmerksam gemacht werden – die Kontaktaufnahme per Telefon hat hingegen nur noch einen geringen Stellenwert.
Bei der Wahl einer geeigneten Veranstaltungsstätte spielt insbesondere die Nähe zum Veranstaltungsort, d.h. eine kurze Anreise, eine wichtige Rolle. Das Veranstaltungshaus sollte zentral liegen und im Ort sollte ein guter ÖPNV zur Verfügung stehen. Außerdem ist den Kunden die Unterbringung aller Teilnehmer in einem Hotel wichtig. In Bezug auf das Veranstaltungshaus selbst sind die Funktionalität des Gebäudes sowie Atmosphäre und Ambiente entscheidend.

Fazit (2):

Wichtige Dienstleistungen während der Planung einer Veranstaltung sind die Bereitstellung von Raumplänen, Hausbesichtigungen und das Technik- und Medienmanagement. Während einer Veranstaltung ist vor allem das Catering von Bedeutung, andere begleitende Dienstleistungen sind weniger wichtig. Auch die Dienstleistungen nach einer Veranstaltung sind aus Sicht der Kunden nicht dringend notwendig. Der technischen Ausstattung, insbesondere den audiovisuellen Medien und Kommunikationsmitteln, wird hingegen eine hohe Bedeutung beigemessen. Wichtigstes Motiv zur Teilnahme an Veranstaltungen ist für die Befragten “Leute aus der Branche zu treffen”.

Die Unternehmen erwarten leicht steigende Budgets für zukünftige Veranstaltungen und rechnen gleichzeitig mit etwas höheren Kosten.

Green Meetings haben für die Kunden noch einen relativ geringen Stellenwert, jedoch erwarten sie für die Zukunft eine steigende Relevanz dieses Themas. Um ihre Veranstaltungen nachhaltiger zu gestalten sind sie demnach bereit, zukünftig bestimmte Maßnahmen, wie die Nutzung von Räumen mit Tageslicht oder Energiesparmaßnahmen, zu treffen. Zertifizierungen von Veranstaltungshäusern bezüglich Nachhaltigkeit werden von den Kunden positiv bewertet. Allerdings sind der Mehrheit spezielle Zertifikate nicht bekannt.

Kirstin Irmer, Prof. Dr. Jerzy Jaworski, Hochschule Heilbronn

degefest
Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft

Fazit (3):

Eingeschränkte Budgets, Zeitknappheit und hohe Erwartungen an eine originelle Gestaltung sind nach Meinung der Unternehmen die drei größten Herausforderungen der Veranstaltungswirtschaft. Darüber hinaus vertreten sie die Ansicht, dass sowohl die Komplexität der Veranstaltungen als auch ihr eigenes Anspruchsniveau stetig steigen.

Für die Betreiber der Veranstaltungshäuser verdeutlichen diese Ergebnisse, wie wichtig es ist, die Bedürfnisse ihrer Kunden zu kennen, um diese bestmöglich umsetzen zu können. Ein erster Schritt kann eine solche Kundenumfrage sein, wie sie in dieser Arbeit durchgeführt wurde.

Im Rahmen der degefest nutzten insgesamt zehn Geschäftsführer von Veranstaltungshäusern die Möglichkeit, ihre Einschätzungen mit den Erwartungen ihrer Kunden zu vergleichen. Durch die persönliche Auswertung, die sie erhielten, ist es ihnen nun möglich, weitere konkrete Maßnahmen zur Verbesserung ihrer Serviceleistung einzuleiten. Es ist anzunehmen, dass das Interesse an solchen Daten in Zukunft weiter steigen wird.

Bei Rückfragen zur Studie können Sie uns gerne kontaktieren:

degefest-Geschäftsstelle
Düppelstraße 1
46045 Oberhausen
E-Mail: info@degefest.de
Internet: www.degefest.de

degefest
Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft