TrendAnalyse 2013

„Kundenerwartungen in der Veranstaltungswirtschaft“

herausgegeben vom
Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft e.V. (**degefest**),
der Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganisatoren e.V. (**VERANSTALTUNGSPLANER.DE**)
und der Hochschule Heilbronn

degefest
Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft

VERANSTALTUNGSPLANER.DE
Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganisatoren e.V.

HHN
Hochschule Heilbronn
Heilbronn University
ENGINEERING BUSINESS INFORMATICS
Campus Heilbronn – Am Europaplatz

degefest | Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft

„WISSEN IST DAS EINZIGE GUT DAS SICH VERMEHRT WENN MAN ES TEILT.“

Marie von Ebner-Eschenbach

Der degefest e.V. ist der **EXPERTENVERBAND der Kongress- und Seminarwirtschaft**. Er dient als Plattform für den interdisziplinären Erfahrungs- und Wissensaustausch zwischen den unterschiedlichen Akteuren der Kongress- und Seminarwirtschaft und ist deren Interessenvertreter gegenüber Politik und Wirtschaft.

Der Verband versteht sich als **IMPULSGEBER** für die MICE-Branche.

Schwerpunkte setzt der degefest hierbei auf

- Förderung der Zufriedenheit bei den Teilnehmern von Bildungsveranstaltungen
- Qualitätsoptimierung in der deutschen Kongress- und Seminarwirtschaft
- Ressourcenschonung durch die Etablierung optimaler Prozesse bei der Durchführung von Kongressen, Tagungen und Seminaren
- Sicherung und Steigerung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit vom Tagungsstandort Deutschland

Die Arbeit des degefest wird durch den Wissenschaftlichen Beirat begleitet.

degefest e.V. | Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft
Sitz der Geschäftsstelle: Oberhausen
Tel: (0800) 22 88 227* | info@degefest.de | www.degefest.de

* kostenfrei aus dem dt. Festnetz

Gestaltung: malwida marketing & kommunikation

NETWORKING - KOMPETENZNETZWERK - WISSENSTRANSFER

Liebe Veranstaltungsplaner und Leistungsanbieter der Branche,

Vorwort von Herrn Jörn Raith - Vorstandsvorsitzender des degefest (Verband der Kongress und Seminarwirtschaft e.V.):

Als wissensvermittelnder Verband für die Kongress- und Seminarwirtschaft informieren wir über die Trends- und Entwicklungstendenzen in der Veranstaltungswirtschaft in Deutschland. Vor vielen Jahren hat unser Verband der Öffentlichkeit deshalb eine eigene MICE-Marktforschungsstudie präsentiert. Seitdem liefert die sogenannte TrendAnalyse als Konjunkturbarometer wichtige Impulse für die Veranstaltungsbranche. Zwei Mal im Jahr stellen wir seitdem die Forschungs-Ergebnisse der Öffentlichkeit vor.

In den einzelnen Studien erklärt Prof. Jaworski aus unserem Wissenschaftlichen Beirat komplexe Zusammenhänge und leitet daraus Empfehlungen für die MICE-Branche ab. Von besonderer Bedeutung sind uns von Beginn an die Kunden-Erwartungen an uns Anbieter in der Veranstaltungswirtschaft.

Ein besonderes Hauptaugenmerk gilt den unterschiedlichen Anforderungs-Profilen der verschiedenen Veranstaltungs-Stätten, die es aus Sicht unserer Kunden gibt. Kongress- und Veranstaltungszentren, Bildungszentren, die Tagungshotellerie oder die Special-Event-Location werden daher differenziert betrachtet. Zu groß sind die Unterschiede, um hier synchrone Empfehlungen zu geben.

Identifiziert haben wir über alle Jahre Trends, die sich zu Standards entwickeln haben. Gleichzeitig haben wir Trends entlarvt, deren Halbwertzeit - trotz gegenteiliger Behauptung unterschiedlicher Trendsetter – nur von kurzer Bedeutung waren.

Sämtliche Aussagen liefern von Beginn an wertvolle Informationen, die uns die tägliche MICE-Arbeit erleichtern und uns Szenarien aufzeigen, die von besonderer Bedeutung sind.

Mit Prof. Jaworski hat die TrendAnalyse – und das beginnend mit der ersten Studie –eine hohe Kontinuität erlangt. Ergänzt durch das Engagement vieler, weiterer Fachleute ergeben sich Jahr für Jahr Studien, die vielen Kolleginnen und Kollegen als Impulsgeber für die eigene Arbeit dient.

Mit dieser vorliegenden Studie sind wir noch einen Schritt weitergegangen. Erstmalig setzen wir auf einen starken und gleichberechtigten Partner. Die Kolleginnen und Kollegen vom „Veranstaltungsplaner.de“ haben ihre Mitglieder, unsere wichtigen Kunden aus der MICE-Branche, gemeinsam mit Prof. Jaworski aus unserem Wissenschaftlichen Beirat befragt. Damit haben wir die Qualität der TrendAnalyse noch einmal verbessern können.

Vorwort von Herrn Gerhard Bleile - Ehrenpräsident des VERANSTALTUNGSPLANER.DE (Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganisatoren e.V.):

Quo vadis - der Trend im Veranstaltungsmanagement?

Was erwartet die Veranstaltungsbranche in der nahen Zukunft? Wie schnell und wie sicher sind Aufwärts- oder Abwärtstrends festzustellen? Fragen über Fragen, auf die eine Trend-Analyse mit der richtigen Fragestellung und der zuständigen, kompetenten Zielgruppe eine Antwort geben kann.

Wir freuen uns, die TrendAnalyse erstmalig mit dem degefest gemeinsam inhaltlich begleiten zu dürfen. Im Herbst 2012 haben wir die Fragen unseren Mitgliedern zur Beantwortung vorgelegt und Prof. Jaworski hat mit seinem Team die wissenschaftliche Auswertung vorgenommen.

Die Ergebnisse sind sehr aufschlussreich und werden sicherlich Auswirkungen auf die strategischen Planungen der Anbieter haben, seien es Kongresszentren, Tagungshotels oder Event Locations.

Wir sehen diese TrendAnalyse der Kundenerwartungen als Auftakt zu einer intensiveren und engeren Zusammenarbeit mit dem degefest. Beide Verbände ergänzen sich inhaltlich sehr gut und somit freuen wir uns bei den Zukunftsthemen auf eine konstruktive und aufgeschlossene Diskussion, die die Branche hoffentlich bereichert.

Prof. Dr. Jerzy Jaworski, - Studiengang Tourismusmanagement, Fachgebiet: MICE-Industrie, Veranstaltungsmanagement, Hochschule Heilbronn:

…vertritt seit 1990 bei der Hochschule Heilbronn in Forschung und Lehre die Gebiete MICE-Industrie und den damit verbundenen Geschäftstourismus. Es sind die Segmente im Tourismus, die in Deutschland schon heute eine herausragende wirtschaftliche Bedeutung haben und in den nächsten Jahren aller Voraussicht nach noch stärker wachsen werden.

…setzt für jede seiner wissenschaftlichen Arbeiten zunächst auf eine fundierte Datengrundlage. Da diese wesentliche Voraussetzung in der Veranstaltungswirtschaft in Deutschland nur sehr lückenhaft vorhanden ist, leistet jede neue Forschung mit neuen Erkenntnissen ihren Beitrag zur Qualitätssteigerung und ihren Beitrag für die Branche. Das, so Professor Jaworski, stärkt wiederum die Position der Deutschen Veranstaltungswirtschaft im internationalen Wettbewerb.

…in der Wissenschaft erwartet Professor Jaworski von den praxisrelevanten Studien ein Frühwarnsystem, das aus den zur Verfügung stehenden Rohdaten „Wissen" über die jeweiligen Strukturen und Trends erzeugt. Die Erkenntnisse des Systems sollen dann in Führungsinformationen der Veranstaltungsbranche münden.

…im degefest e.V. sowie dem Veranstaltungsplaner e.V. sieht Professor Jaworski die bedeutenden Branchenverbände in der Veranstaltungswirtschaft. Sie leisten in ihrer Tätigkeit gute Dienste sowohl für die Mitglieder wie auch für die gesamte Branche, indem sie die Vertiefung und Ausarbeitung diverser Studien unterstützen. Mit der vorliegenden Studie „TrendAnalyse 2013" haben die beiden Verbände erstmalig gemeinsam mit der Hochschule Heilbronn zusammengearbeitet.

…insgesamt verbindet Professor Jaworski mit der Forschungsarbeit - darunter auch die vorliegende Studie - die Hoffnung, weg von den inzwischen stark strapazierten Schlagwörtern des „Demografischen Wandels" und der „Wirtschaftskrise" hin zu einer sachlichen Analyse und Diskussion von Lösungsansätzen zu kommen, die wertvolle Handlungsempfehlungen für die vielschichtigen Themenkomplexe des Veranstaltungsmanagements präsentieren.

„Ich bedanke mich bei den Entscheidern der Veranstaltungswirtschaft für die engagierte Beteiligung bei unseren Befragungen und wünsche allen Veranstaltungsmanagern für die Zukunft viel Kraft und Durchsetzungsvermögen für die anstehenden Herausforderungen."

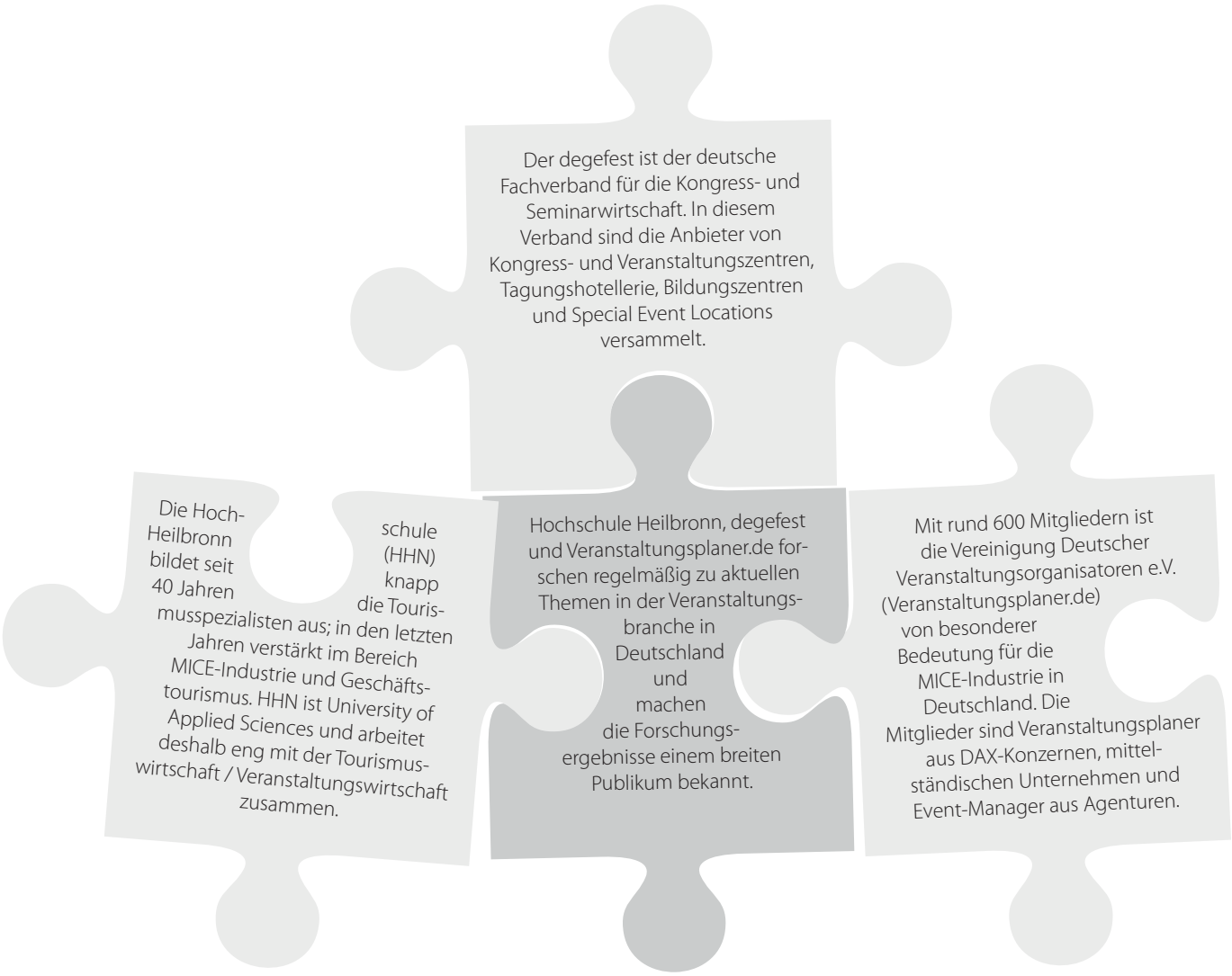
Prof. Jerzy Jaworski

Über die Studie

Die TrendAnalyse 2013 wurde in Zusammenarbeit mit dem degefest (Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft) und dem Veranstaltungsplaner.de (Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganisatoren e.V.) erstellt. Beide Verbände repräsentieren die Interessen der Akteure in der Veranstaltungswirtschaft. Die Anbieter der Veranstaltungslokalitäten und aller Dienstleistungen rund um eine Veranstaltung sind im Interessenverband degefest e.V. vertreten, die Nachfrager der Veranstaltungen (die Veranstalter im engeren Sinne) sind dagegen Mitglieder des Veranstaltungsplaners. Beide Verbände haben ein existentielles Interesse, die deutsche Veranstaltungswirtschaft zu stärken, sowohl von der Anbieter- als auch von der Nachfrageseite. Sie leisten dazu ihren Beitrag, indem sie Studien wie diese initiieren und tatkräftig unterstützen.

Die Inhalte der Befragung und deren Durchführung übernahm der Wissenschaftliche Beirat des degefest. Die für die Befragung notwendigen Adressen der veranstaltenden Wirtschaft entstammen dem Veranstaltungsplaner.de. Im Zeitraum vom September bis November 2012 wurden insgesamt 638 Entscheidungsträger großer und mittelständischen Unternehmen in Deutschland befragt.

Die sehr hohe Rücklaufquote von 24,8% deutet einerseits auf die Wichtigkeit der im Fragebogen angesprochenen Themen und Problembereiche, andererseits ist das ein Zeugnis dafür, dass in der Veranstaltungsbranche engagierte Mitarbeiter beschäftigt sind, die sich für die Trends- und Entwicklungstendenzen in diesem Bereich sehr interessieren.

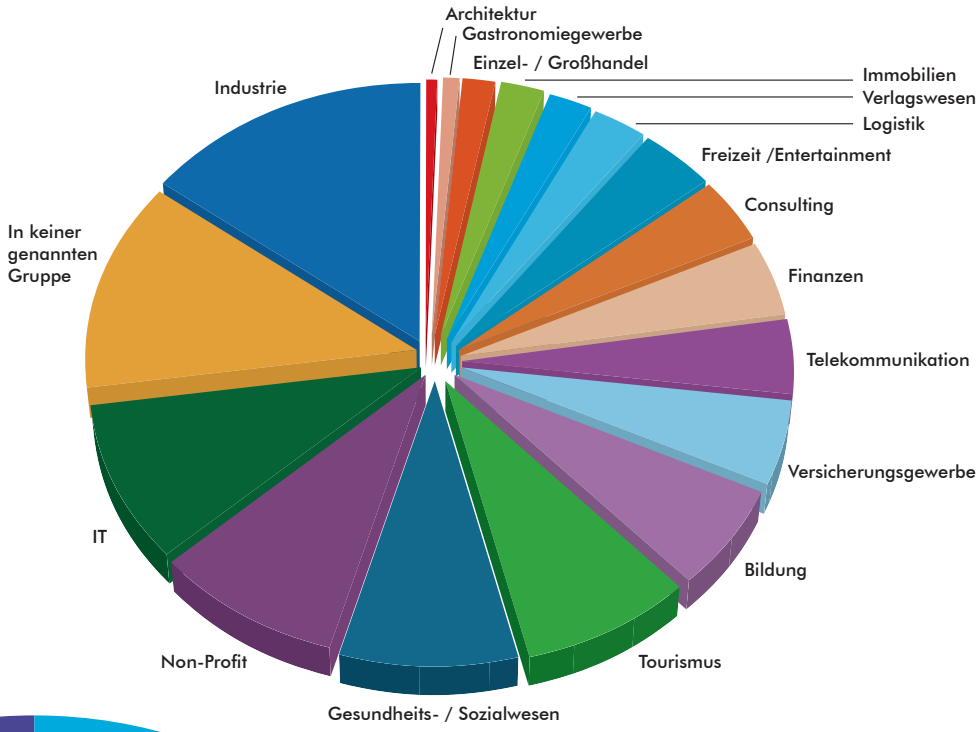


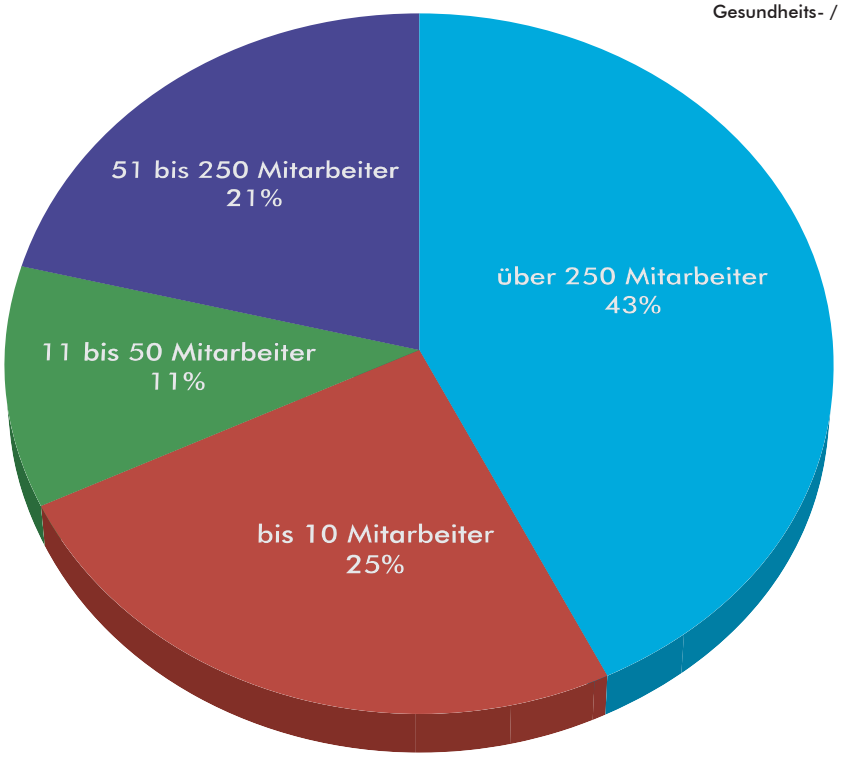
Wer organisiert?

Die Veranstaltungen werden in Deutschland von Unternehmen unterschiedlicher Größe organisiert. Sowohl große Konzerne als auch kleinere und mittelständische Unternehmen gehören zu den Kunden, die unterschiedliche Lokalitäten für Schulungen, Seminare, Kongresse und Events suchen und anmieten.

Nach wie vor sind die großen Unternehmen (mit mehr als 250 Mitarbeitern) die wichtigsten Kunden der Deutschen Veranstaltungswirtschaft. An zweiter Stelle folgen kleinere Unternehmen (mit bis zu 10 Mitarbeitern).

Auffällig ist, dass die Kundenstruktur der Deutschen Veranstaltungswirtschaft seit Jahren stabil ist.





Was wird organisiert?

	mehr als 21	6-20	bis zu 5	keine
Meetings	**44,8%**	34,1%	17,5%	3,6%
Schulungen / Seminare	**41,6%**	20,8%	20,1%	17,5%
Kongresse / Konferenzen	21,2%	22,8%	**41,2%**	14,8%
Festivitäten	10,7%	21,5%	**49,0%**	18,8%
Sport / Kulturevents	4,7%	6,0%	31,5%	**57,8%**
Messebeteiligung	16,2%	17,5%	**44,8%**	21,5%

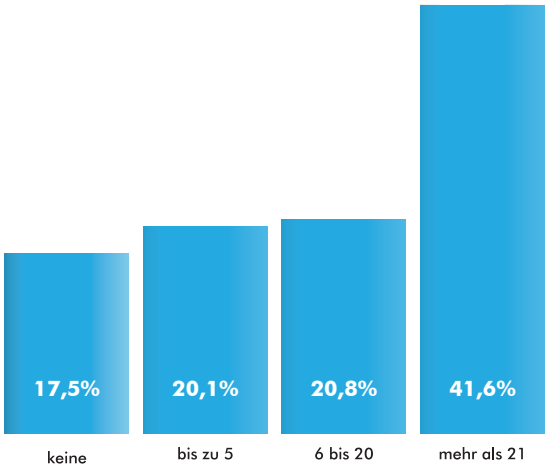
Die am häufigsten organisierten Veranstaltungen sind Meetings, Schulungen und Seminare. Diese Veranstaltungsarten sind auch relativ einfach zu organisieren und werden oft kurzfristig, je nach der Wirtschaftslage des Unternehmens und dem aktuellen Bedarf gestaltet.

Demgegenüber stehen die „Sportveranstaltungen und Kulturevents". Diese tragen nur indirekt zur Produktivität der Organisationen bei und werden in schwächeren Wirtschaftsjahren stark reduziert.

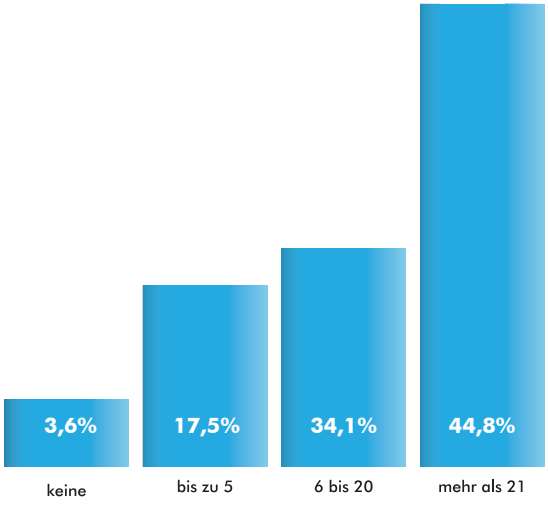
In früheren Studien des degefest e.V. wurden die Teilnehmer zu den Entwicklungen diverser Veranstaltungsarten gefragt. Schon im Jahr 2010 wurde vorausgesagt, dass:

- die Beteiligungen bei den Messen nach wie vor konstant bleiben
- die Konferenzen/Kongresse zunehmen werden, insb. Seminare
- die Firmenbesprechungen/-veranstaltungen stark zunehmen werden
- dass die kulturellen und gesellschaftlichen Veranstaltungen in den nächsten Jahren weniger nachgefragt werden.

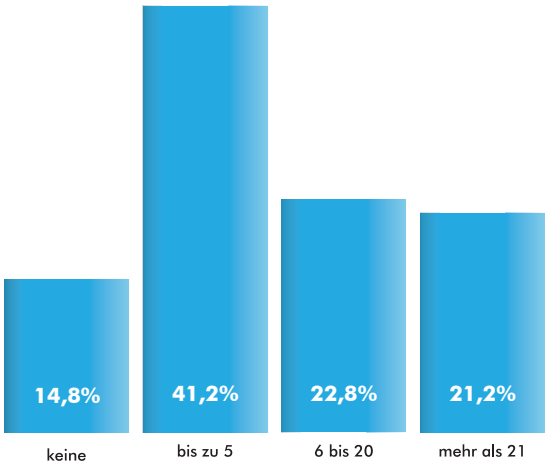
Schulungen / Seminare



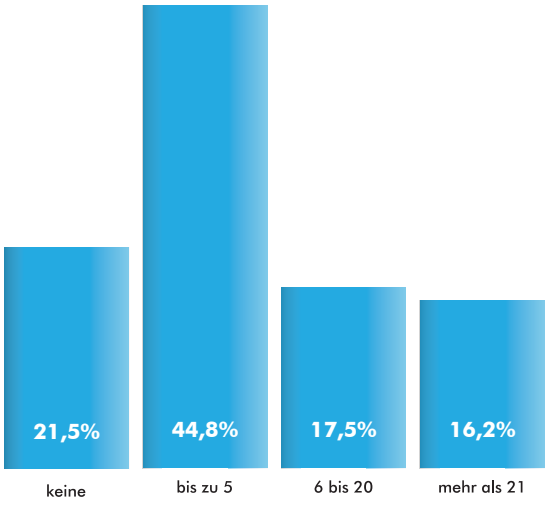
Meetings / Geschäftsbesprechungen



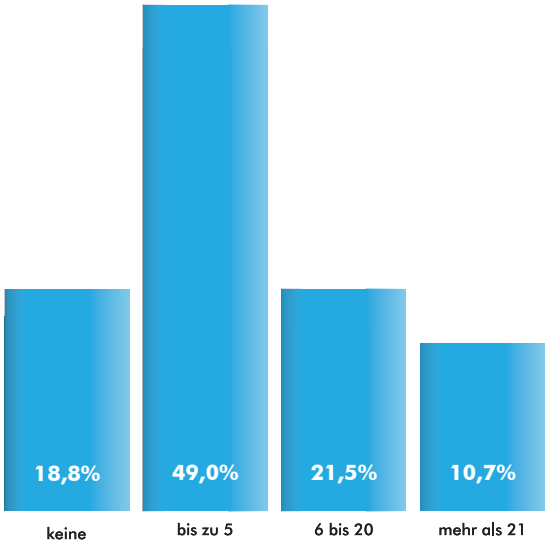
Kongresse / Konferenzen



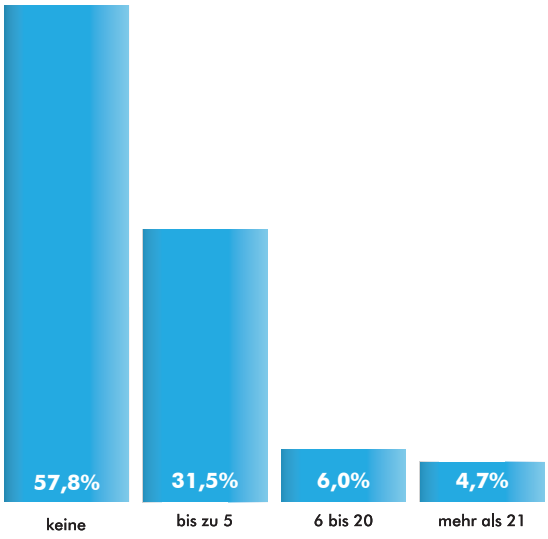
Messebeteiligung



Festivitäten



Sport / Kulturevents



Veranstaltungen in Ihrem Unternehmen in Zukunft

	stark steigen					stark sinken
die Anzahl der Messebeteiligungen wird	0,7%	6,1%	48,6%	29,1%	8,1%	7,4%
die Anzahl der Kongresse/Konferenzen wird	1,3%	13,2%	49,4%	27,6%	4,6%	3,9%
die Anzahl der Schulungen/Seminare wird	4,7%	23,5%	48,3%	15,4%	3,4%	4,7%
die Anzahl der Festivitäten wird	0,0%	8,7%	42,3%	32,9%	11,4%	4,7%
die Anzahl der Meetings/Geschäftsbesprechungen wird	5,2%	22,9%	50,3%	17,0%	2,6%	2,0%
die Anzahl der Sport-/Kulturevents wird	0,8%	6,3%	28,1%	32,0%	11,7%	21,1%
Die Dauer der Veranstaltungen wird generell	0,0%	5,8%	44,9%	38,5%	8,9%	1,9%

Und wie lange dauert so eine Veranstaltung?

Analog zu den vorangegangenen Jahren (hier 2011) haben die damals Befragten gemeint, dass die durchschnittliche Dauer der Veranstaltung eher konstant bleiben wird. **Der Durchschnitt beträgt etwa 1,6 bis 1,8 Tage pro Veranstaltung.**

Die Aussage der Befragten ist sehr homogen: 83,4% der Befragten meinen „die Veranstaltungsdauer bleibt konstant". Eine über mehrere Jahre beobachtete Tendenz zur Verkürzung der Veranstaltungsdauer scheint beendet zu sein. Vermutlich ist die optimale Dauer der Veranstaltung zwischenzeitlich erreicht; eine weitere Verkürzung erscheint nicht sinnvoll.

Das Budget für Veranstaltungen wird:

stark steigen				stark sinken
0,6%	14,1%	44,3%	34,6%	6,4%

40% der Befragten meint, die Veranstaltungsbudgets werden deutlich sinken!

Die Herausforderungen der Veranstaltungswirtschaft

Platz 1: **eingeschränktes Budget** sagen 79,9 % der Befragten
Platz 2: **kurzfristige Buchung der Veranstaltungen** meinen 79,6 % der Befragten
Platz 3: **Verwöhnung der Teilnehmer** sagen 63,9 % der Befragten

Die Top 3 der Herausforderungen sind nicht technischer Art sondern liegen in der Spontaneität und Kreativität!

Wie werden sich die Preise/Kosten für die folgenden Posten in den kommenden Jahren Ihrer Schätzung nach entwickeln?

Generell gehen die Befragten von steigenden Kosten in allen Bereichen in den kommenden Jahren aus.

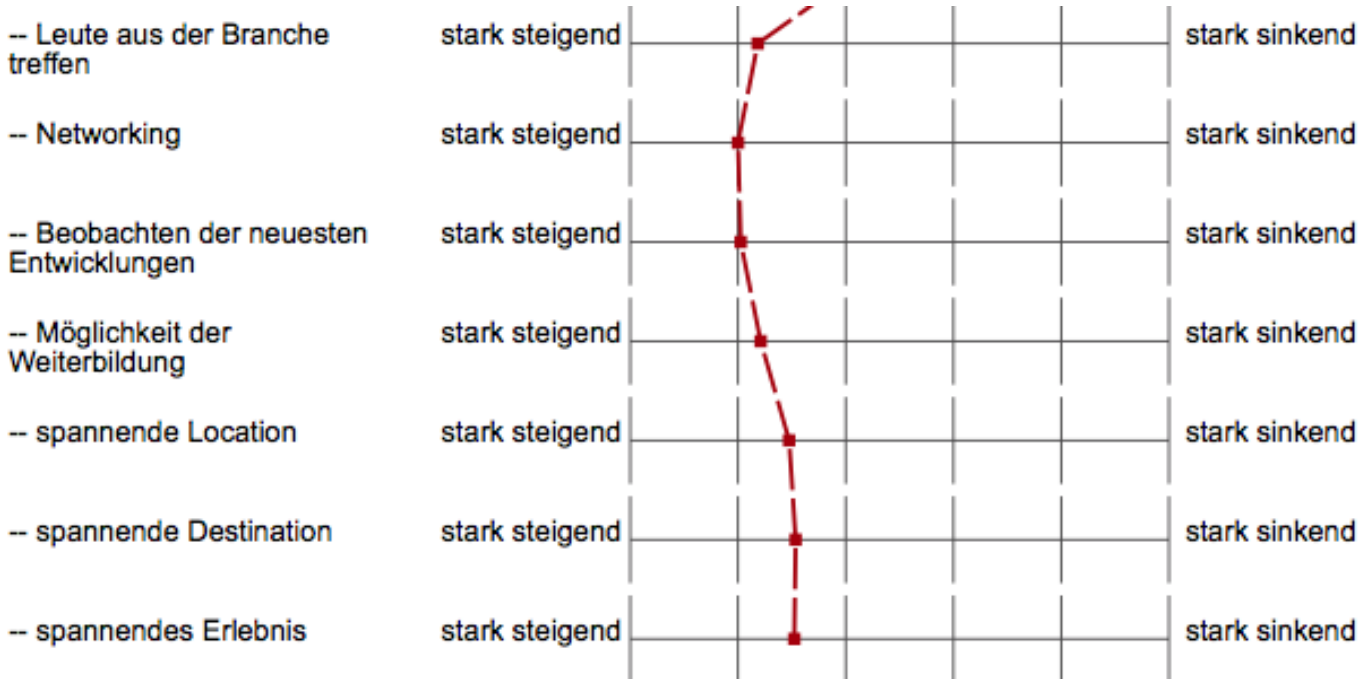
	stark steigen				stark sinken
technische Ausstattung	12,2%	46,8%	29,5%	11,5%	0,0%
Rahmenprogramme	9,6%	39,8%	39,7%	8,3%	2,6%
Anreise	9,0%	51,9%	31,4%	7,7%	0,0%
Raum-/Infrastrukturkosten	7,1%	48,8%	39,7%	3,8%	0,6%
Unterkunft	2,5%	44,6%	45,9%	6,4%	0,6%
Catering	3,8%	55,2%	39,7%	0,7%	0,6%

Prof. Jaworski: ***„Nicht alle in dieser Grafik dargestellten Elemente der Veranstaltung liegen im Verantwortungsbereich der Hallenbetreiber, wie z.B. die Anreise. Hier können sie relativ wenig bewegen, um die Kosten der Anreise zu entspannen. Oft ist auch das Catering entweder durch langfristige Verträge, bzw. sonstige Abhängigkeiten nicht flexibel genug, alle Kundenwünsche vollends zu erfüllen. Übrigens: Catering war und ist „die Achillesferse" jeder größeren Veranstaltung.***

Die Technische Ausstattung scheint die große Herausforderung für die Veranstaltungshäuser zu sein. Sie ist teuer und man tut sich deshalb schwer, diese zu beschaffen. Immer mehr Häuser leihen sich beim speziellen Bedarf die notwendige hochwertige technische Ausstattung von externen Spezialisten aus und agieren in solchen Fällen nur als Mittler."

Was sind die Motivationsgründe für die Teilnahme an Veranstaltungen?

Auch im Zeitalter von Web2.0 und einer Übersättigung von digitalen sozialen Netzwerken, in denen man mit einem Klick Hunderte von „Freunden" gewinnt, kann der direkte, physische Kontakt zweier Menschen nach wie vor nicht durch digitale Technik ersetzt werden. Die sozialen Motive der Teilnahme an einer Veranstaltung überwiegen während die wirtschaftlichen Motive in den Hintergrund zu rücken scheinen.



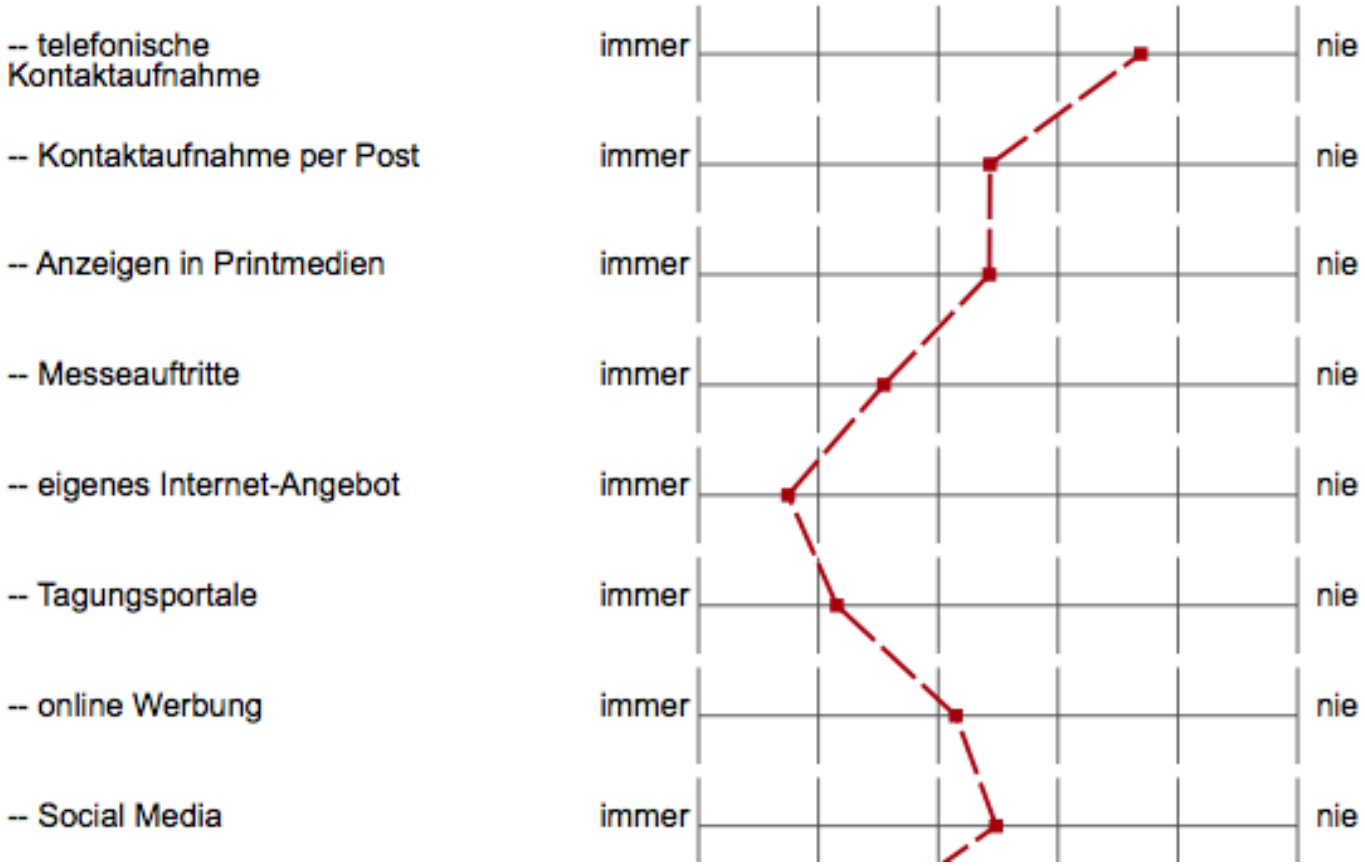
Das persönliche Treffen von Menschen und das Networking stehen hoch im Kurs!

Mit welchen Kommunikationsmitteln gewinnt man die Kunden?

Das eigene Internetangebot der entsprechenden Location ist heutzutage laut Umfrage das wichtigste Kommunikationsinstrument, darauf folgen die Tagungsportale.

Eine neue Tendenz ist die steigende Bedeutung der Messeauftritte. Noch vor einem Jahr wurde den Messeauftritten kaum Bedeutung geschenkt

Fast schon unerwünscht bei den Veranstaltungsplanern ist die Kommunikationsaufnahme per Telefon.



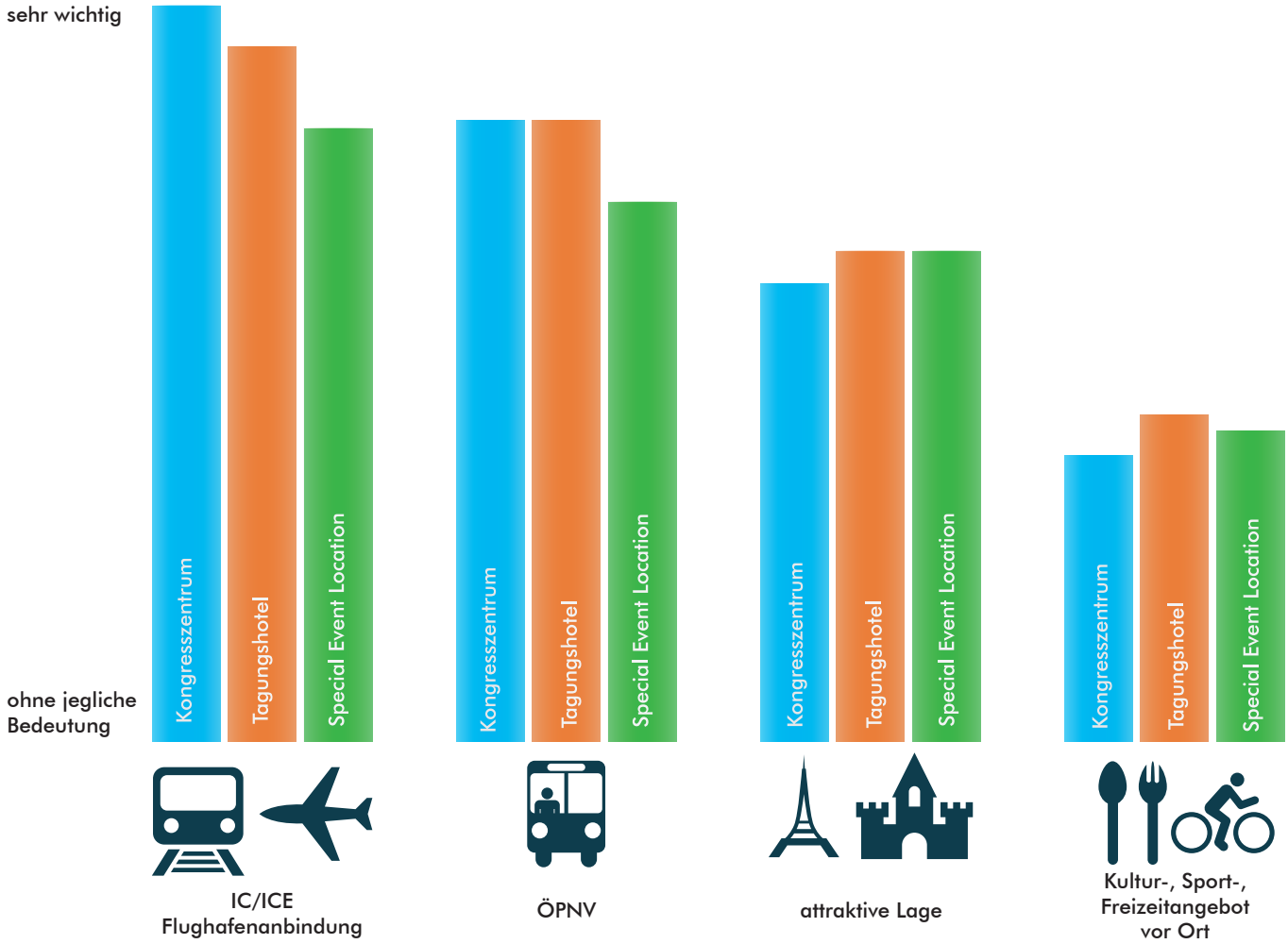
Ein eigner aussagefähiger Internetauftritt ist das wichtigste Marketingmittel!

Wie wichtig sind die Eigenschaften des Standortes der Location?

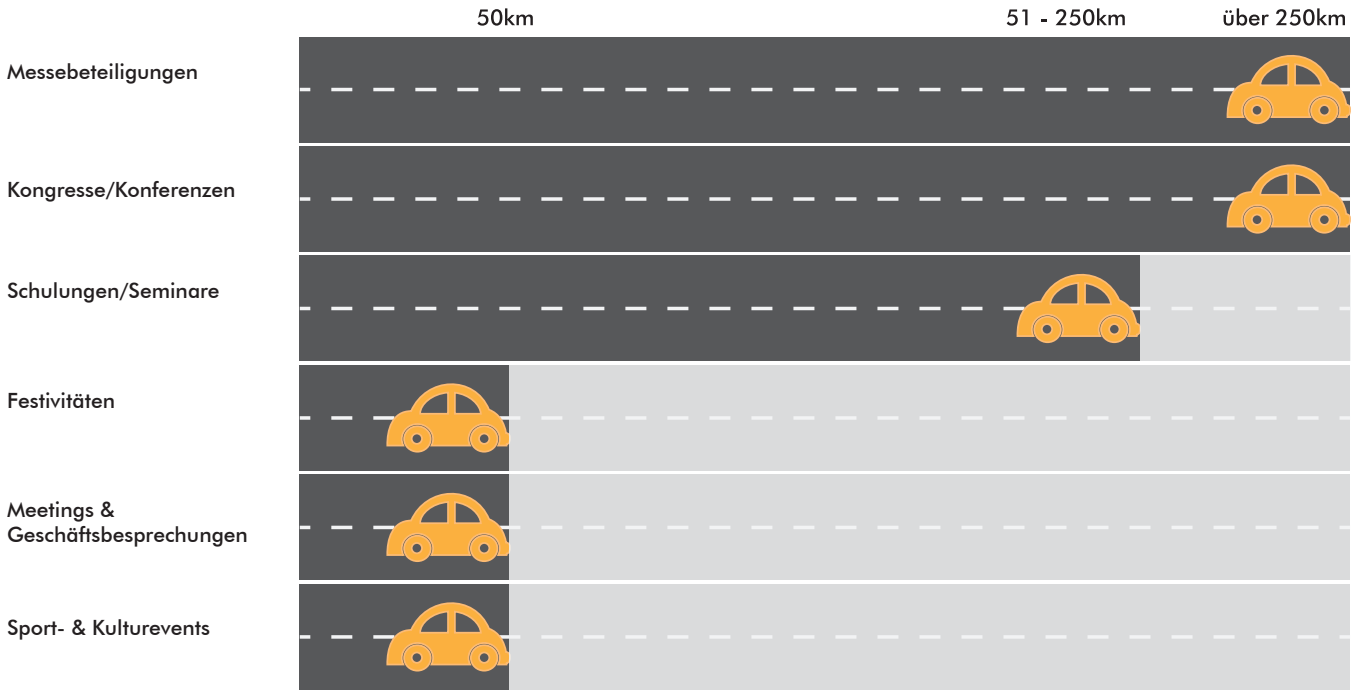
Im Zeitalter der extremen Kurzlebigkeit, in der die Zeit zu den wertvollsten Gütern aller Menschen, besonders derer im Berufsleben eingestuft wird, möchte man die Reisezeiten von und zur Veranstaltung so kurz wie möglich gestalten. Kein Wunder also, dass die An- und Abfahrten zu einer Veranstaltung hoch im Kurs stehen. Egal ob Kongresszentrum, Tagungshotel oder Special Event Location – sie müssen alle über eine IC/ICE und/oder Flughafenanbindung verfügen.

Ebenfalls ist ein direkter ÖPNV Anschluss laut Umfrage ein wichtiges Entscheidungskriterium für den Standort einer Veranstaltung. Die Zeiten dass jeder Teilnehmer mit dem Auto anreist sind – endlich – vorbei.

Das Kultur-, Sport- und Freizeitangebot des Standortes spielt eine wesentlich untergeordnete Rolle – man konzentriert sich also wieder auf das Wesentliche der Veranstaltung!



Welche Entfernungen sind für Ihre Teilnehmer je nach Veranstaltungsart akzeptabel?



Was erwarten die Veranstaltungsplaner von Veranstaltungsstätten? Top 15 Erwartungen an…

Kongresszentren

- ✓ Sicherheitsstandards
- ✓ 24/7 Erreichbarkeit
- ✓ detaillierte Raumpläne
- ✓ Hausbesichtigung
- ✓ Raum für Gastronomie
- ✓ Catering
- ✓ Kommunikationstechnik
- ✓ flexible Raumaufteilung
- ✓ Gebäude Funktionalität
- ✓ audiovisuelle Ausstattung
- ✓ Präferenz der kurzen Wege
- ✓ Alles unter einem Dach
- ✓ Ein Ansprechpartner
- ✓ Empfangsdienst
- ✓ Ambiente

Tagungshotels

- ✓ Sicherheitsstandards
- ✓ 24/7 Erreichbarkeit
- ✓ detaillierte Raumpläne
- ✓ Raum für Gastronomie
- ✓ Hausbesichtigung
- ✓ Catering
- ✓ Kommunikationstechnik
- ✓ flexible Raumaufteilung
- ✓ Gebäude Funktionalität
- ✓ Alles unter einem Dach
- ✓ Ambiente
- ✓ Präferenz der kurzen Wege
- ✓ Ein Ansprechpartner
- ✓ Viele Workshopräume
- ✓ audiovisuelle Ausstattung

Special Event Locations

- ✓ Sicherheitsstandards
- ✓ Ambiente
- ✓ 24/7 Erreichbarkeit
- ✓ Hausbesichtigung
- ✓ detaillierte Raumpläne
- ✓ Raum für Gastronomie
- ✓ Catering
- ✓ Ein Ansprechpartner
- ✓ architektonische Attraktivität
- ✓ flexible Raumaufteilung
- ✓ Präferenz der kurzen Wege
- ✓ Image der VA-Stätte
- ✓ Freie Wahl des Caterers
- ✓ Gebäude Funktionalität
- ✓ Kommunikationstechnik

Was ist in welcher Location am wichtigsten?

Eigenschaften des Veranstaltungshauses

	Kongresszentrum	Tagungshotel	Special Event Location
Ambiente	3,9	4,3	**4,7**
Gebäude Funktionalität	4,2	**4,3**	3,9
architekt. Attraktivität	3,1	3,3	**4,1**
Image der VA-Stätte	3,6	3,8	**4,0**
großer Plenarsaal	**3,7**	3,4	3,0
großzügies Foyer	**3,7**	3,5	3,5

Die Kunden der Veranstaltungslocations wissen wohl, dass die Special Event Locations (SEL) gewisse Herausforderungen haben, eine professionelle Eignung unter Beweis zu stellen, im Gegensatz zur Austragung der Veranstaltungen in Kongresshäusern und der Tagungshotellerie. Man erwartet deshalb von den Special Event Locations nicht unbedingt den großen Plenarsaal, aber dafür das Sahnehäubchen: Das Spezielle in Bezug auf Ambiente, Image und architektonische Attraktivität.

	Kongresszentrum	Tagungshotel	Special Event Location
viele Workshop Räume	3,8	**4,1**	2,5
große Ausstellungsfläche	**3,6**	3,1	2,7
Barrierefreiheit	**3,4**	**3,4**	**3,4**
flexible Raumaufteilung	4,2	**4,3**	4

Die Special Event Locations werden für spezielle Anlässe gesucht und gebucht. Deshalb wundert es nicht, dass man dort die „reinen" kongressbezogenen Faktoren wie viele Workshop-Räume und große Ausstellungsflächen nicht unbedingt erwartet. Die Barrierefreiheit und die flexible Raumaufteilung müssen aber dennoch vorhanden sein.

	Kongresszentrum	Tagungshotel	Special Event Location
audiovisuelle Ausstattung	**4,2**	4,1	3,9
Kommunikationstechnik	**4,3**	**4,3**	3,9
Raum für Gastronomie	4,3	**4,4**	**4,4**
freie Catererauswahl	3,4	2,6	**3,9**
Erfüllung gesetzl. und sicherheitstech. Standards	4,6	**4,7**	**4,7**

Auch die weiteren Eigenschaften einer guten Veranstaltungsstätte wie Sicherheitsstandards, Raum für gastronomische Versorgung und moderne Kommunikationsmöglichkeiten (W-LAN, Internetzugang, …)
werden als selbstverständlich angesehen und in jedem Haus unabhängig von der Art der Veranstaltungsstätte erwartet.

Die Tatsache, dass man bei einer Veranstaltung im Tagungshotel nicht erwartet, den eigenen Caterer dort mitbringen zu dürfen - erstaunt eigentlich nicht, aber in einer Special Event Location möchte der Kunde viel eher die freie Wahl haben.

	Kongresszentrum	Tagungshotel	Special Event Location
"offizielle" VA-Stätte	**3,5**	3,4	3,4
Präferenz der kurzen Wege	4,1	**4,2**	4,0
Alles unter einem Dach	4,1	**4,3**	3,6
Hotelvielfalt	2,7	3,0	**3,6**
Gastronomievielfalt	3,3	3,5	**4,0**

Man möchte die Zeit möglichst effektiv nutzen, die man wegen einer Veranstaltung in einer Destination verbringt. Es überrascht also nicht, dass die Präferenz der kurzen Wege, am besten „Alles unter einem Dach" zu gestalten, bei den Kunden der Veranstaltungswirtschaft hoch im Kurs stehen.

Den unterschiedlichen Hotelkategorien wird eine geringere Bedeutung bescheinigt. Das könnte heißen: man wünscht sich eine einheitliche Unterbringung aller Veranstaltungs-Teilnehmer? Es kann aber auch sein, dass dies von den Teilnehmern nicht nachgefragt wird, weil die Hotelzimmerkosten ein integrierter Bestandteil der Veranstaltung sind und man während der ganzen Veranstaltung mit den anderen Teilnehmern zusammenbleiben möchte.

Wie schätzen Sie die künftige Bedeutung folgender Dienstleistungsangebote der Veranstaltungshäuser?

	Kongresszentrum	Tagungshotel	Special Event Location
Ein Ansprechpartner	4,0	**4,2**	**4,2**
24/7 Erreichbarkeit	4,5	**4,6**	**4,6**
detaillierte Raumpläne	4,4	4,4	**4,5**
Hausbesichtigung	4,3	4,3	**4,6**

Alle auf dieser Folie aufgelisteten Dienstleistungen werden als sehr wichtig angesehen. Die Bedeutung wird in Zukunft weiter zunehmen. Die Unterschiede je nach VA-Stätten-Art sind eher gering.

Anspruchsvoll sind die Kunden in der Erreichbarkeit des möglichst nur **einen** Ansprechpartners geworden. Er sollte über fundierte Informationen verfügen und diese im Rahmen einer Hausbesichtigung parat haben.

	Kongresszentrum	Tagungshotel	Special Event Location
Hotelbuchungen	3,3	**4,2**	3,1
Pauschalangebote	3,3	**3,8**	3,3
Teilnehmermanagement	**2,9**	**2,9**	2,6
VA Konzepte ausarbeiten	3,2	3,3	**3,7**

Interessant ist die Aussage, dass die Nutzer von „Kongress- und Veranstaltungsstätten" sowie von „Special Event Locations" die Vermittlung von Übernachtungsmöglichkeiten erwarten. Auch wird erwartet, dass alle Veranstaltungsstätten-Anbieter bei der Ausarbeitung eines Veranstaltungskonzeptes mitreden/mithelfen können. Dies ist gerade bei den „Special Event Locations" wichtig, da diese ursprünglich nicht als klassische Versammlungsstätte angelegt worden sind.

Wie schätzen Sie die künftige Bedeutung folgender Dienstleistungsangebote im Laufe der Veranstaltung?

	Kongresszentrum	Tagungshotel	Special Event Location
durchgehende Besetzung des Registriercounter	**3,9**	3,8	3,5
Empfangsdienst	**4,0**	**4,0**	3,8
VIP Betreuung	**3,2**	**3,2**	**3,2**
touristische Beratung	2,4	**2,6**	2,4
Parkplatzservice	3,6	**3,7**	3,6
Catering	4,3	4,3	**4,4**

Während der Veranstaltung wird den Dienstleistungen Catering, Empfangsdienst und ständige Besetzung des Registriercounters eine zunehmende Bedeutung vorausgesagt.

Dass der touristischen Beratung wenig Bedeutung bescheinigt wird, könnte mit der Tatsache zusammenhängen, dass die Rahmenprogramme zu diesem Zeitpunkt schon vollständig geplant und auch gebucht sind.

	Kongresszentrum	Tagungshotel	Special Event Location
Sanitätsdienst	**3,5**	3,2	**3,5**
Security	3,2	2,9	**3,3**
Betreuung beim Rahmenprogramm	2,9	3,1	**3,4**
Pressebetreuung	**2,1**	1,8	1,8
Feedback Fragebogen konzipieren und Befragung durchführen	**2,6**	2,5	2,5
Befragung auswerten	**2,5**	**2,5**	**2,5**

Die zukünftige Bedeutung der einzelnen Dienstleistungen differenziert. Einige von ihnen sind zu vernachlässigen (insbesondere die Pressebetreuung, die der Veranstalter selbst gestaltet).

Das Rahmenprogramm wird in den Special Event Locations wichtiger eingeschätzt als in den Kongresshäusern und Tagungshotels. Dies hängt mit der Außergewöhnlichkeit dieser VA-Stätten zusammen. Sie bestimmen auch zum Teil die Art und Weise des Rahmenprogramms.

Die Kunden / Organisatoren werden die Qualitätssicherung der Veranstaltungen vermutlich nicht aus der Hand geben wollen. Aus diesem Grunde messen sie der durch das Veranstaltungshaus durchgeführten Teilnehmerbefragung nicht zu viel Bedeutung bei.

Wie wird sich die Bedeutung der technischen Ausstattung der Veranstaltungshäuser entwicklen?

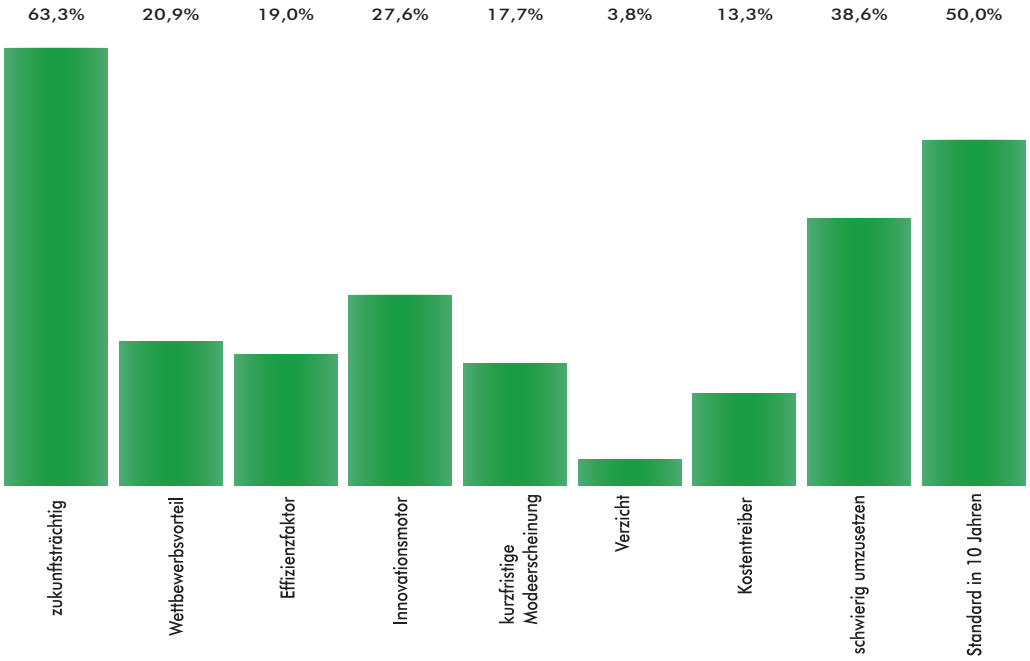
	stark steigend					stark sinkend
Audiotechnik	15,8%	38,0%	37,9%	7,0%	1,3%	0,0%
Kommuni-kationsmittel	53,5%	35,8%	7,5%	2,6%	0,6%	0,0%
interaktive Displays	29,7%	36,7%	23,4%	7,0%	1,9%	1,3%
Lichtdesign	14,7%	41,1%	34,6%	8,3%	0,7%	0,6%
Beschallung	16,0%	40,4%	35,9%	6,5%	0,6%	0,6%
verstellbare Bühnen	8,4%	29,7%	40,0%	15,5%	4,5%	1,9%
Dolmetscher-analagen	1,9%	23,9%	38,8%	14,8%	13,5%	7,1%
Videoüber-tragung	34,8%	36,8%	16,1%	9,1%	1,3%	1,9%

Mit Ausnahme von „verstellbaren Bühnen“ und „Dolmetscheranlagen“ werden alle hier aufgelisteten Elemente der technischen Ausstattung in Zukunft noch stärker nachgefragt. Besonders die neuen Möglichkeiten in der IT und der Telekommunikation werden an Bedeutung gewinnen.

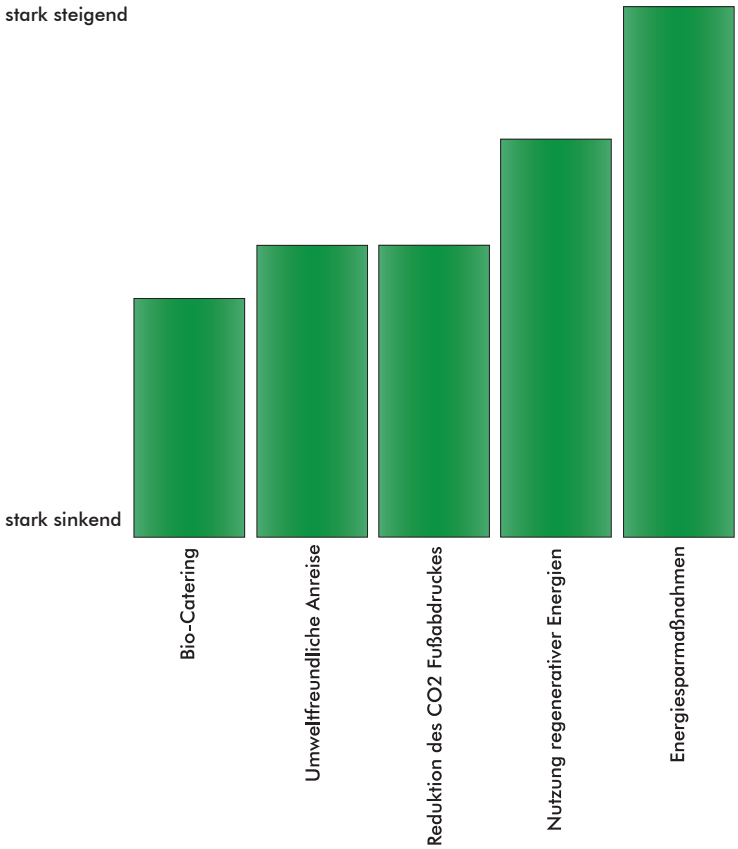
Das Lichtdesign, das der Tagungsatmosphäre (und dem Ambiente des Hauses) gute Dienste leistet, wird in Zukunft eine noch größere Rolle spielen. Hier scheint die Erwartung der Organisatoren und der Veranstaltungsteilnehmer noch nicht vollständig ausgereizt zu sein.

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

Green Meetings scheinen immer stärker in den Köpfen der Veranstaltungsplaner und Dienstleister der Branche angekommen zu sein. Die Gestaltung umweltfreundlicher Veranstaltungen erscheint zwar noch schwierig umzusetzen. Das Image der Green Meetings aber hat sich gewandelt. Statt „Verzicht“ wird vielmehr „Innovation“ mit ihnen verbunden und sie werden als zukunftsträchtiger Standard in 10 Jahren gewertet.



Wie werden sich folgende Umweltmaßnahmen in den nächsten Jahren entwickeln?



Hauptsächlich scheint das Thema „Green Meetings“ bei den Veranstaltungslocations angekommen zu sein. Während man hier auf regenerative Energie und Energiesparmaßnahmen Wert legt, sind die Veranstaltungsplaner noch zögerlich in der Umsetzung hinsichtlich z.B. der Nachfrage eines Bio Caterings oder der Organisation einer umweltfreundlichen Anreise. Grundsätzlich scheint auf Nachfrager- und Anbieterseite jedoch noch ein Aufklärungsbedarf für das Thema zu herrschen.

Welchen Herausforderungen muss sich die Veranstaltungswirtschaft in der Zukunft stellen?

	sehr große Herausforderung				ohne jedigliche Bedeutung
	1	2	3	4	5
Desinteresse/Verwöhnen der Teilnehmer	23,9%	40,0%	30,3%	3,2%	2,6%
Ersatz durch neue Kommunikationstechnologien	20,3%	38,9%	25,5%	12,1%	3,2%
eingeschränktes Budget	37,1%	42,8%	17,6%	1,2%	1,3%
kurzfristige Buchung der Veranstaltung	34,4%	45,2%	15,9%	3,2%	1,3%
aufwendige Konzeption, Vorbereitung und Organisation der Veranstaltung	12,7%	41,4%	38,2%	7,7%	0,0%

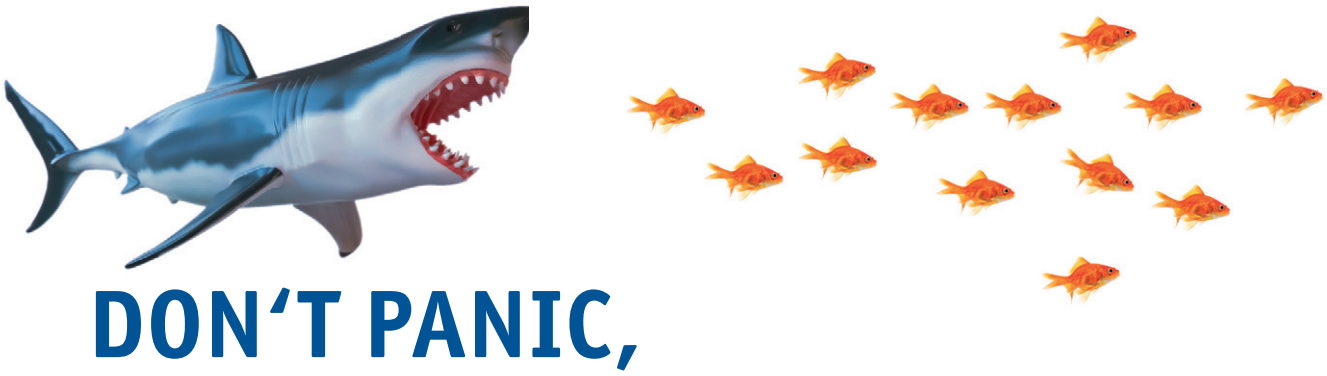
Die Befragten der TrendAnalyse gehen von gleich bleibenden, bzw. gekürzten Budgets für Veranstaltungen aus. Auch die Kurzfristigkeit der Buchungen macht den Verantwortlichen der VA-Stätten zu schaffen. Des Weiteren plagt die Verantwortlichen die Sorge, wie man den verwöhnten Teilnehmer einer Veranstaltung noch überraschen/begeistern kann.

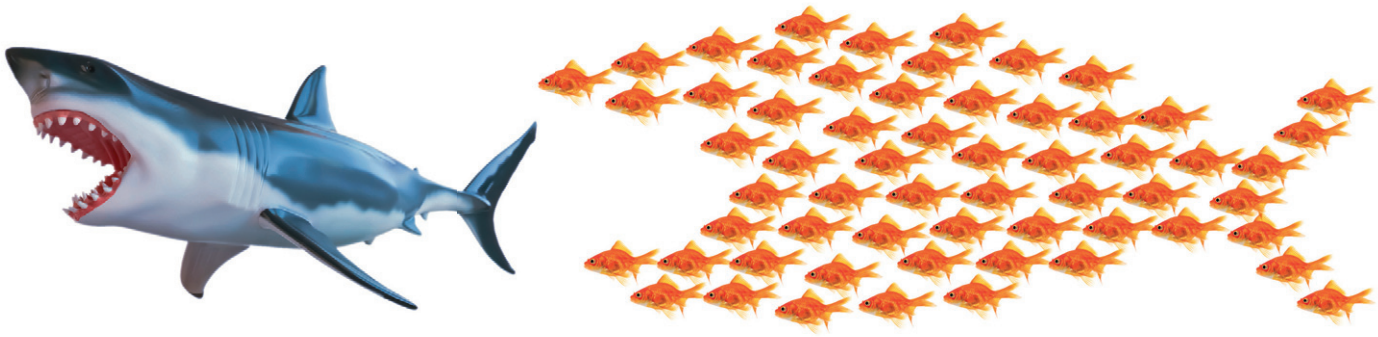
Dagegen bereitet den Verantwortlichen der Veranstaltungshäuser die Ausarbeitung aufwändiger Veranstaltungs- und Event-Konzepte kein großes Kopfzerbrechen. Entweder bringen die Kunden konkrete Umsetzungspartner mit, oder man traut sich zu, auch ausgefallene Veranstaltungskonzepte realisieren zu können. Ein gutes Zeichen für die Professionalität der Veranstaltungsbranche!

Die Raum- und Infrastrukturkosten sind für erfahrene Veranstalter überschaubar und werden somit nicht als Herausforderung angesehen. Dasselbe betrifft auch die schon in den 90-er Jahren diskutierte „Gefahr“, dass die Veranstaltungen durch neue Medien ersetzt werden könnten. Die „Neuen Medien“ werden heute als Ergänzung des realen Veranstaltungsgeschäfts angesehen und nicht als Substitut.

Fazit

- Die große Akzeptanz für die Befragung seitens der Top-Akteure der MICE-Industrie weist auf die enorme Bedeutung von Studien wie dieser zu den Entwicklungstendenzen in der Branche hin.
- In der MICE-Industrie kommt die Kundschaft nach wie vor vorwiegend von großen Unternehmen (über 250 Beschäftigte), die etwa 43% der Veranstaltungen insgesamt organisieren. Die kleinsten Unternehmen (mit bis zu 10 Beschäftigten) liegen an zweiter Stelle mit 25% der Veranstaltungen.
- Meetings, Schulungen und Seminare gehören zu den Veranstaltungsarten, die am häufigsten organisiert werden. Sportveranstaltungen und Kulturevents werden von den Unternehmen immer seltener organisiert.
- Zu den Kommunikationsmitteln mit der größten Akzeptanz bei den Kunden gehören: eigenes Internetportal, Messeauftritte und Veranstaltungsportale. Die Verlierer des Jahres 2012 sind: die „Kontaktaufnahme per Post" und die „Anzeigen in den Printmedien".
- Der Teilnehmer erwartet von der Veranstaltung vor allem: Networking, Beobachtung der neuesten Branchenentwicklung. Darüber hinaus erwartet er: spannende Locations, spannende Destinationen und spannende Erlebnisse.
- Die Green Meetings Welle findet überall immer mehr Zuspruch, sowohl bei den Verantwortlichen der Veranstaltungsstätten wie auch bei deren Kunden.
- Bei den Special Event Locations wird stärker als bei den Kongresszentren und Tagungshotels ein besonderes Image, eine attraktive Architektur und unvergessliches Ambiente erwartet.
- Bei den Kongresshäusern wird vor allem ein großer Plenarsaal, eine exzellente technische Ausstattung und viel Ausstellungsfläche erwartet.
- In der Tagungshotellerie erwartet man eine große Anzahl von Workshop-Räumen und vor allem deren flexible Gestaltung.
- Von der Tagungsdestination erwartet man einen guten Anschluss an Fern- und ÖPNV-Verkehr. Gute Sport-, Freizeit-, und Kulturangebote in der Destination sind dagegen nahezu bedeutungslos.
- Innerhalb der Veranstaltungs-Destination legt man sehr großen Wert auf die Präferenz der kurzen Wege, im besten Fall auf: „Alles unter einem Dach."
- Unabhängig von der Art der Veranstaltungsstätte wird nach wie vor sehr großer Wert auf die Kundenorientierung gelegt (24/7 Erreichbarkeit, One-Face-Communication...).
- Hoch im Kurs sind die Dienste der VA-Häuser wie: hochwertiges Catering und Empfangsdienst, weniger gefragt wird dagegen die Pressebetreuung und die touristische Beratung vor Ort.





ORGANIZE! im größten Netzwerk der Veranstaltungsbranche!

Neugierig? www.veranstaltungsplaner.de

VERANSTALTUNGSPLANER.DE
Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganisatoren e.V.

degefest-Geschäftsstelle

Pfälzer Straße 67 / II
46145 Oberhausen

Telefon: 0800-2288227
Telefax: 0800-2288229
E-Mail: info@degefest.de
www.degefest.de
www.facebook.com/degefest

VERANSTALTUNGSPLANER.DE

Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganisatoren e.V.
Geschäftsstelle
Crellestraße 21
10827 Berlin

Telefon: 030 221 903 68 0
Telefax: 030 221 903 68 9
E-Mail: mitgliederservice@veranstaltungsplaner.de
www.veranstaltungsplaner.de
www.facebook.com/veranstaltungsplaner.de