

# Krise vorbei – Preissensibilität bleibt!

Die Krise in der Meetingbranche ist überwunden. Viele Unternehmen, die während der Krise Tagungen und Events eingespart hatten, holen sie jetzt offenbar nach. Das vom German Convention Bureau (GCB) und dem Europäischen Verband der Veranstaltungs-Centren (EVVC) herausgegebene Meeting- und Eventbarometer untermauert diese Beobachtung statistisch. Nach der Zählung des Barometers fanden im Jahr 2010 2,69 Millionen Veranstaltungen mit 323 Millionen Teilnehmern in Deutschland statt. Die Zahl der Teilnehmer stieg im Vergleich zum Vorjahr um 6,9 Prozent. Damit wurde der 2008 erreichte, bisherige Höchststand von 318 Millionen Teilnehmern überschritten. 2010 generierten Geschäftsreisen in Deutschland 66 Milliarden Euro Umsatz. Das waren zwei Milliarden Euro mehr als im Krisenjahr 2009. Dies berichtet die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT). Die Zahl der aus dem Ausland kommenden Veranstaltungsgäste lag 2010 bei 5,8 Prozent und legte damit leicht zu. Gleichzeitig sind die Vorlaufzeiten für die Planung von Veranstaltungen noch kürzer geworden. Entsprechend betriebsam war die Atmosphäre auf der internationalen Meetingmesse IMEX, die vom 24. bis zum 26. Mai 2011 in der Messe Frankfurt stattfand. Meeting- und Eventplaner bleiben aber auch nach der Krise „preissensibel“. Purer Luxus hat bei der Konzeption und Durchführung von Veranstaltungen an Bedeutung verloren. Stattdessen legen Planer noch stärkeren Wert auf die langfristige Wirksamkeit von Veranstaltungen.



## Nachhaltiger Erfolg wichtiger als Luxus

Marcus Smola, Geschäftsführer Best Western Hotels Deutschland, sowie Anke Cimbal, Direktorin der Unternehmenskommunikation und Yvonne Hentschel, Marketingdirektorin Geschäftsreisen, stellten auf der IMEX 2011 „Top Trends im MICE-Markt“ vor. Dazu beobachtete Best Western das Buchungsverhalten von Firmenkunden und führte eine Studie zum Buchungsverhalten von Tagungsbuchern durch. Eine der wichtigsten Ergebnisse der Analyse: die Krise ist vorüber, die Nachfrage nach Veranstaltungskapazitäten ist stark gestiegen. Bei Tagungen und Seminaren verzeichnete Best Western Hotels Deutschland vom September bis zum Dezember 2010 ganze 47 Prozent mehr Umsatz als im Vorjahreszeitraum. Im ersten Quartal 2011 setzte sich dieser positive Trend fort. Smola betont, dass das Geschäft im Bereich der Ferienreisen von der Krise nicht betroffen war.

Best Western profitiert von der neuen Nüchternheit in der Veranstaltungsbranche: Viele Veranstaltungsbucher sind vom Luxussegment in das Segment der Drei- bis Vier-Sterne-Hotels gewechselt. „Es zählt der nachhaltige Erfolg einer Veranstaltung – Wirtschaftlichkeit, Kosten, Qualität und Ergebnis einer Tagung oder eines Semi-



Yvonne Hentschel, Marketingdirektorin Geschäftsreisen, Best Western

nars sind gleichrangige Kriterien bei der Buchungsentscheidung.“ So fasst Best Western in einer Pressemeldung den Trend zur längerfristigen Perspektive bei Veranstaltungen zusammen.

Die Hotelkapazitäten für kleine und mittelgroße Tagungen werden seit der Krise extrem kurzfristig gebucht. Durch die Krise sei ein noch stärkeres Überangebot entstanden, erklärt Hentschel. Deswegen gebe es „keinen Zwang zur Frühbuchung“. Veranstaltungsplaner verringerten durch die kurzfristige Buchung auch das Risiko, dass durch die Absage der Veranstaltung Stornierungsgebühren anfallen.

Cimbal betont, dass Best Western Veranstaltungsplanern nicht einfach nur Räume vermieten möchte. Vielmehr gehe es auch darum, bei Veranstaltungskonzepten zu beraten und Unterstützung zu bieten.

# EVENTS INCENTIVES ACTION



Erleben Sie den Mythos von 100 Jahren Filmstadt! Keine andere Special Event-Location bietet Ihnen so perfekte Rahmenbedingungen am Rande Berlins.

- Einzigartige multifunktionale Locations im Filmdesign
- Tagung, Präsentation, Messe, Gala, TV- & Showproduktion für bis zu 5.000 Personen
- Incentives & Teambuildings für 10 bis 650 Personen
- kreative Eventkonzepte im Full Service



Marcus Smola, Geschäftsführer Best Western Hotels Deutschland

Deswegen habe Best Western ein umfassendes Angebot an Rahmenprogrammen zusammengestellt. Bei den Programmen komme es nicht auf den außergewöhnlich hohen Preis an, sondern auf die Außergewöhnlichkeit des Konzepts, betont Cimbali.

### Drei Neuheiten bei Accor

Auch die Hotelkette Accor versucht Veranstaltungsplanern Dienstleistungen zu bieten, die über die Raumvermietung hinausgehen. Dies berichteten Michael Kirsch, Direktor PR/ Unternehmenskommunikation Accor Deutschland und Markus Brodmann, Business Development Manager MICE Commercial Department, bei einem Gespräch mit der Marketing Event Praxis auf der IMEX. Die Accor-Marke Pullmann bietet Veranstaltungsmanagern Expertise beim Thema Healthcare-Compliance. So würde ga-

rantiert, dass bei Kongressen, Tagungen und Events die für die Pharmabranche geltenden Regeln eingehalten werden, erzählt Kirsch. Für die Pharmabranche gälten gleich zwei verschiedene Codizes. Diese komplizierte Situation schaffe große Verunsicherung und entsprechenden Beratungsbedarf. Für die Marke Mercure hat Accor ein Garantiekonzept für Veranstaltungsorganisatoren eingeführt. Mercure verspricht seinen Kunden Antwort auf Tagungsanfragen innerhalb von sechs Stunden. Sind keine Tagungsräume in dem gewünschten Hotel frei, bietet Mercure eine Alternative für bis zu 30 Personen im Umkreis von 100 Kilometern. Wird das Serviceversprechen nicht eingehalten, erhält der Tagungsplaner einen Gutschein. Nicht zuletzt wurde für den gesamten Accor-Konzern ein Portal für Incentives und Rahmenprogramme eingeführt.

