MEETINGS & EVENTS: Magdeburg

Sonderauswertung für die Destination Magdeburg
zum Kongress- und Veranstaltungsmarkt 2015/2016

Management-Info | Juni 2016 |

EITW

Durchgeführt und erstellt durch

Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH (EITW) an der Hochschule Harz
Prof. Dr. Michael-Thaddäus Schreiber (Geschäftsführer)
Dipl. Kfm. (FH) Ralf Kunze (Datenanalyse)
Dipl.-Wirtschaftsinformatiker (FH) Ronald Siegel (Datenanalyse)
Juliane Ratz, M.A. (Text und Konzeption)
Friedrichstraße 57-59
38855 Wernigerode

Tel: 03943–659 268
E-Mail: mail@eitw.de
Internet: www.eitw.de

© EITW 2016

im Auftrag von

Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH (MMKT)

Domplatz 1b (Haus der Romanik)
D-39104 Magdeburg

Telefon: 0391-8380-321
Fax: 0391-8380-397
E-Mail: stieger@magdeburg-tourist.de
Internet: www.magdeburg-tourist.de

Hamburg, Wernigerode, Juni 2016

© EITW 2016

Inhaltsverzeichnis

1 Vorbemerkungen
Glossar, Ausgangslage, Methodik

2 Benchmark-Analyse

3 Der MICE-Markt Magdeburg
Angebot, Nachfrage, Veranstalter

4 Die MICE-Destination aus Sicht der Anbieter und Veranstalter
Branchenkompetenz, Hybride Veranstaltungen, Nachhaltiges Tagen, Herausforderungen der Branche, Work Life Integration, Mobilität

5 Ein Blick in die Zukunft

6 Die Rolle der „Kongress-Allianz für Magdeburg“

7 Handlungsempfehlungen und Fazit

© EITW 2016

1 Vorbemerkungen

© EITW 2016

Glossar

Veranstaltungsstätten-Arten:

VC = Veranstaltungszentren

Zu den Veranstaltungszentren gehören Kongresszentren, Sport- und Mehrzweckhallen, Arenen sowie Bürgerhäuser, die speziell zur Durchführung von Veranstaltungen gebaut wurden und keine Übernachtungsmöglichkeiten anbieten.

TH = Tagungshotels

Tagungshotels bieten neben den Tagungsfazilitäten auch Übernachtungsmöglichkeiten an.

EL = Eventlocations

Zu den Eventlocations zählen besondere Veranstaltungsstätten, die ursprünglich für einen anderen Zweck gebaut wurden. Hierzu gehören z.B. Burgen/Schlösser, Museen, Fabrikhallen/Lokschuppen, Studios, Freizeitparks, Hochschulen/Unis und Flughäfen

Veranstaltungs-Arten:

Beruflich motivierte Veranstaltungen: Treffen und Veranstaltungen mit geschäftlichem Hintergrund, z.B. Kongresse, Tagungen, Seminare und Workshops, aber auch universitäre Veranstaltungen, Firmen-Promotions und Unternehmens-Galas.

Events: Veranstaltungen mit Unterhaltungs- und Freizeit-Charakter wie gesellschaftliche und kulturelle Veranstaltungen, Sportevents und Festivitäten.

Veranstalter-Arten:

Non-Profit Organisationen: Organisationen, deren Ziele nicht monetär sind, sondern in anderen Bereichen (Allgemeinwohl, Kulturangebot, Austausch, soziale Angebote) liegen, z.B. Parteien, Kirchen, Vereine/ Verbände.

Wirtschaftsunternehmen: Organisationseinheiten in der freien Wirtschaft, deren primäres Ziel die Gewinnoptimierung ist; hierzu gehören Banken, Versicherungen, Pharma-Unternehmen, Kommunikationsgesellschaften, Autohersteller etc.

© EITW 2016

Ausgangslage

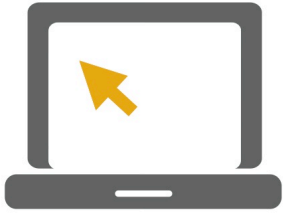
Die Vermarktung Magdeburgs als Tagungsdestination ist ein zentraler Arbeitsschwerpunkt der Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus (MMKT) GmbH.

Um im Kongressbüro Magdeburg zukünftig eine noch bessere Kundenansprache verfolgen zu können und Kenntnis zu erlangen über die Entwicklungen und die Struktur des lokalen Tagungsmarktes, hat die Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus (MMKT) GmbH eine Sonderauswertung für Magdeburg zum Meeting- & EventBarometer Deutschland in Auftrag gegeben. Diese Marktanalyse gibt Aufschluss über die Anzahl, Dauer, Größe und Art der Veranstaltungen sowie die Aufteilung nach Branchen und Veranstalter-Herkunft.

Zusammen mit einem Benchmark in Bezug auf die Tagungskapazitäten verspricht die Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH sich davon mehr Datentransparenz, die die Bedeutung des MICE-Segments für Magdeburg deutlich macht. Die Ergebnisse des MICE-Monitorings schaffen außerdem die Voraussetzungen für ein effektives Marketing sowohl für die eigenen als auch für die Vertriebsaktivitäten der Veranstaltungsstätten.

© EITW 2016

Methodik



Online-Befragung im Februar/März 2016

- 55 Veranstaltungsstätten in Magdeburg
- Rund 3.500 Veranstaltungsstätten deutschlandweit
- Fast 9.500 Veranstalter weltweit

Struktur der Rückläufer in Magdeburg (Response Rate: 27,3%)

Anbieter: 26,7% **V**eranstaltungs**C**entren
20,0% **T**agungs**H**otels
53,3% **E**vent**L**ocations

© EITW 2016

2 Benchmark-Analyse für Magdeburg

© EITW 2016

Auswahl der Benchmarks

Für die Beurteilung der Wettbewerbsfähigkeit Magdeburgs als nationale Tagungs- und Kongressdestination wurden drei Mitbewerber als Benchmark-Partner herangezogen. Ähnlich in punkto Standortfaktoren, Imageprofilierung und Wissenschaftsauftritt sind die nachfolgend alphabetisch geordneten Städte:

Braunschweig (BS), Erfurt (EF) und Kassel (KS)

Bei der Auswahl dieser Benchmark-Städte spielten aber auch die Faktoren der homogenen Größe und der Charakter der Stadt eine Rolle. Alle drei Konkurrenzdestinationen erfüllen die Kriterien der Typologisierung „große Tagungsstädte mit kultureller Bedeutung“ aus der Grundlagenuntersuchung des Deutschen Tourismusverbandes (DTV).

Die Benchmark-Städte weisen folgende Merkmale auf:

- **200.000 bis 300.000 Einwohner** und
- **mindestens 550.000 Übernachtungen** p.a.. Des Weiteren sind sie
- **Universitätsstandort** und verfügen über ein
- umfangreiches **Tagungs- und Kongressangebot** sowie
- **kulturelle Sehenswürdigkeiten/Attraktionen**.

In der Benchmark-Analyse werden zunächst die städtespezifischen allgemeinen touristischen Kennziffern beleuchtet. Anschließend wird das Angebot an Veranstaltungsstätten (Anzahl, Art, Kapazität) verglichen. Abgerundet wird die Benchmark-Analyse mit einem Vergleich des Beherbergungsangebotes, wobei auf die Tagungshotellerie als besonders bedeutender Veranstaltungsstättentyp speziell eingegangen wird (Zimmeranzahl, Sternekategorie). Eine zusammenfassende Grafik, die alle Vergleichskriterien aus dem Blickwinkel Magdeburgs visualisiert dient diesem Kapitel als Resümee.

© EITW 2016

Touristische Kennziffern im Vergleich

Vergleich der Tourismusintensität

Magdeburg liegt hinsichtlich der Einwohnerzahlen an der 2. Stelle im Ranking der Benchmark-Städte nach Größe.

Liegt der Fokus hingegen auf den Übernachtungszahlen in gewerblichen Betrieben, positioniert sich Magdeburg auf dem 3. Rang und verzeichnet bei Gegenüberstellung mit der ebenfalls in den neuen Bundesländern angesiedelten Vergleichsstadt Erfurt eine deutlich geringere Tourismusintensität.

	BS	EF	KS	MD
Einwohnerzahl (EW)*	248.502	206.219	194.747	232.306
Übernachtungen (ÜN) in gewerblichen Betrieben	580.453**	809.306***	903.719****	608.748*****
Tourismusintensität = (ÜN/EW)*100	233,6	392,4	464,0	262,0

- Statistisches Bundesamt (Abrufdatum 14.04.2016), Stand 31.12.2014

** Landesamt für Statistik Niedersachsen, Tabelle K7360001, Daten von 2015

*** Thüringer Landesamt für Statistik, Statistischer Bericht Gäste und Übernachtungen, Dezember 2015

**** Hessisches Statistisches Landesamt, Statistischer Bericht Gäste und Übernachtungen, Dezember 2015

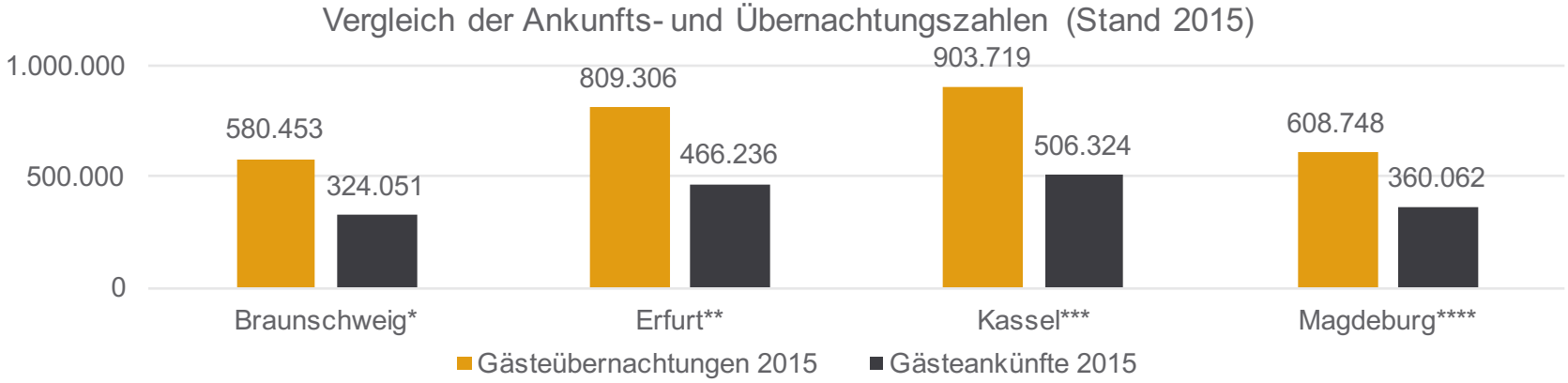
***** Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Statistischer Bericht Tourismus, Dezember 2015

© EITW 2016

Touristische Kennziffern im Vergleich

Vergleich Gästeübernachtungen und -ankünfte

Die Stadt Kassel ist der Spitzenreiter beim nachfolgend dargestellten Übernachtungsaufkommen. Magdeburg liegt mit 360.062 Gästeankünften und 608.748 Gästeübernachtungen knapp vor Braunschweig, jedoch deutlich hinter der thüringischen Landeshauptstadt Erfurt und der Vergleichsstadt Kassel. Im Jahr 2015 konnte Magdeburg mit 6,8% eine überdurchschnittliche Steigerung der Übernachtungszahlen gegenüber dem Vorjahr verzeichnen. Das Plus liegt dabei deutlich über der positiven Entwicklung der Übernachtungszahlen in Sachsen-Anhalt 2015 (2,4% gegenüber dem Vorjahr) und Deutschland 2015 (2,9% gegenüber dem Vorjahr).[1]



* Landesamt für Statistik Niedersachsen, Tabelle K7360001, Daten von 2015
** Thüringer Landesamt für Statistik, Statistischer Bericht Gäste und Übernachtungen, Dezember 2015
*** Hessisches Statistisches Landesamt, Statistischer Bericht Gäste und Übernachtungen, Dezember 2015
**** Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Statistischer Bericht Tourismus, Dezember 2015
[1] Statistisches Bundesamt, Fachserie 6, Reihe 7.1, Februar 2016 sowie Statistische Landesamt Sachsen-Anhalt, Bericht Tourismus, Dezember 2015

© EITW 2016

Vergleich der Veranstaltungsstätten

Anzahl und Art der Veranstaltungsstätten in den Benchmark-Städten

Die Übersicht zeigt zunächst die zahlenmäßige Verteilung der Betriebe über die drei Arten von Veranstaltungsstätten. Die Tagungshotels wurden hier ab einer Kapazität von 20 Personen im Raum erfasst. Detailreichere Vergleiche z.B. bei einer Kapazität von ≥100 Personen im Raum (reihenbestuhlt) folgen. Deutlich wird, dass Magdeburg im Hinblick auf die Gesamtanzahl an Veranstaltungsstätten ähnlich aufgestellt ist wie die Benchmarkpartner, wobei Aussagen über qualitative Faktoren an dieser Stelle nicht möglich sind. In Braunschweig herrscht zwischen den drei Arten von Veranstaltungsstätten nahezu ein ausgewogenes Verhältnis, während in Magdeburg die Eventlocations deutlich überwiegen. Entsprechend liegt die Anzahl an Veranstaltungszentren und Tagungshotels zum Teil deutlich unter dem Durchschnitt (Durchschnittswert Veranstaltungszentren: 13; Durchschnittswert Tagungshotels: 20,25).

Veranstaltungsstätten	BS	EF	KS	MD
Veranstaltungszentren	20	5	15	12
Tagungshotels	21	26	20	14
Eventlocations	18	24	18	29
Veranstaltungsstätten gesamt	59	55	53	55

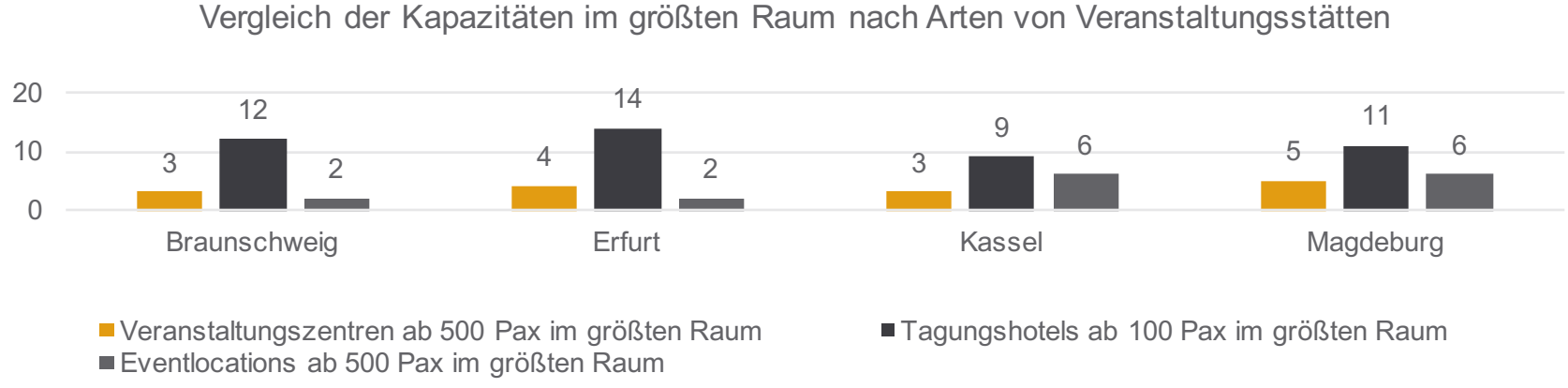
Basis: Eigene Recherchen EITW 2016

© EITW 2016

Vergleich der Veranstaltungsstätten

Kapazitäten (reihenbestuhlt) der einzelnen Veranstaltungsstätten-Arten

Bei dieser Gegenüberstellung der Kapazitäten wurden Veranstaltungszentren und Eventlocations ab 500 Pax im größten Raum sowie Tagungshotels ab 100 Pax im größten Raum berücksichtigt. **Bei den Veranstaltungszentren mit größeren Kapazitäten ist Magdeburg führend.** Die Anzahl an Tagungshotels mit größeren Kapazitäten ist bei Magdeburg annähernd vergleichbar mit Braunschweig; Erfurt führt dieses Ranking mit 14 Betrieben mit Kapazitäten ab 100 Pax im größten Raum an. Hinsichtlich der Eventlocations mit größeren Kapazitäten liegt Magdeburg mit Kassel an erster Stelle im Ranking. Im Vergleich mit Benchmark-Partnern kann Magdeburg die größte Anzahl an angesiedelten Betrieben in diesem Segment vorweisen, wobei die Eventlocations in Magdeburg **vorrangig kleinstrukturiert** sind; 20,7% der Eventlocations verfügen über Kapazitäten von 500 Pax und mehr im größten Raum.



Basis: Eigene Recherchen EITW 2016

© EITW 2016

Vergleich der Beherbergungsbetriebe

Vergleich Betriebs- und Bettenzahl

Beim Vergleich der Beherbergungsbetriebe wird deutlich, dass Magdeburg unter den Benchmarkpartnern die geringste Anzahl an geöffneten Betrieben vorweisen kann. Die Betriebe sind jedoch tendenziell mit einer durchschnittlichen Bettenanzahl von 111,0 Betten pro Betrieb deutlich größer als in den Vergleichsdestinationen. Mit 4.218 angebotenen Gästebetten liegt Magdeburg auf den 3. Rang nach Kassel und Erfurt.

Insgesamt sind die Benchmarkpartner hinsichtlich der Struktur des Beherbergungsangebotes sehr unterschiedlich.

Beherbergungsbetriebe	BS*	EF**	KS***	MD****
Geöffnete Beherbergungsbetriebe	48	67	62	38
Angebotene Gästebetten	4.214	5.370	6.011	4.218
Ø-Größe (Betten)	87,8	80,1	97,0	111,0

* Landesamt für Statistik Niedersachsen, Tabelle K7360001, Daten von 2015
** Thüringer Landesamt für Statistik, Statistischer Bericht Gäste und Übernachtungen, Dezember 2015
*** Hessisches Statistisches Landesamt, Statistischer Bericht Gäste und Übernachtungen, Dezember 2015
**** Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Statistischer Bericht Tourismus, Dezember 2015

© EITW 2016

Vergleich der Beherbergungsbetriebe

Vergleich der Tagungshotels

Von den 37 Beherbergungsbetrieben (ab 10 Betten; laut amtlicher Statistik) in Magdeburg sind **14 Betriebe der Tagungshotellerie** zuzuordnen; d.h. Hotels mit Tagungsfazilitäten (Tagungsräume, Services, Packages etc.) und mehr als 20 Personen im größten Raum.

Anzahl Hotelzimmer in Tagungshotels

Die Gesamtzimmeranzahl der Tagungshotels in Magdeburg beträgt ca. 1.998 Zimmer. Hinweis: kleinstes Tagungshotel 29 Zimmer; größtes Tagungshotel: 514 Zimmer.

Im Vergleich zu den Benchmarkpartnern weist Magdeburg das Tagungshotel mit den größten Zimmerkapazitäten auf.

Tagungshotel	BS	EF	KS	MD
Zimmeranzahl min.	13	9	27	29
Zimmeranzahl max.	180	282	400	514

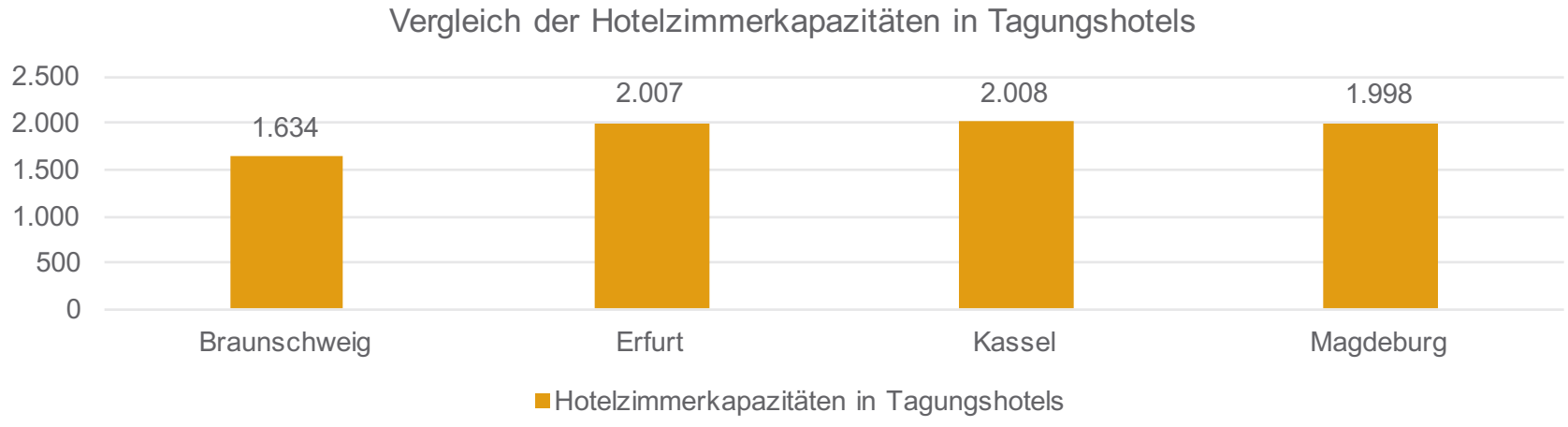
Basis: Eigene Recherchen EITW 2016

© EITW 2016

Vergleich der Beherbergungsbetriebe

Vergleich der Tagungshotels

Erfurt, Kassel und Magdeburg sind mit etwa 2.000 Hotelzimmern im Segment der Tagungshotellerie die gemeinsamen Spitzenreiter bei der Anzahl von Zimmern in reinen Tagungshotels. Braunschweig ordnet sich mit 1.634 Hotelzimmern in Tagungshotels auf den letzten Platz im Ranking ein.



Basis: Eigene Recherchen EITW 2016

© EITW 2016

Vergleich der Beherbergungsbetriebe

Anzahl und Sternekategorie der Tagungshotels (>100 Pers.-Raum)

An dieser Stelle werden die großen Hotels separat betrachtet, um einen Vergleich der Häuser für mittelgroße bis große Veranstaltungen zu haben. Mit 11 von 14 Tagungshotels, die 100 Personen und mehr im größten Raum unterbringen können, weist Magdeburg überproportional viele Betriebe mit großen Platzkapazitäten auf. Im generellen Vergleich liegt Magdeburg hinsichtlich der reinen Anzahl an Tagungshotels mit großen Kapazitäten auf Rang 3.

Es wird deutlich, dass Magdeburg kein 5-Sterne-Hotel im Tagungssegment vorweisen kann. Darüber hinaus liegt die Stadt hinsichtlich der Anzahl an Betrieben mit mind. 4 Sternen hinter Erfurt und Kassel zurück.

Tagungshotels	BS	EF	KS	MD
Tagungshotels ≥ 20 Pers.-Raum	21	26	20	14
Tagungshotels ≥ 100 Pers.-Raum	12	14	9	11
5*-Hotels	0	2	0	0
4*S-Hotels	0	2	0	2
4*-Hotels	7	11	11	8

Basis: Eigene Recherchen EITW 2016
Bei der Hotelklassifizierung konnte nicht auf jeder hoteleigenen Webseite eine DeHoGa-Klassifizierung gefunden werden. Um einen einheitlichen Vergleich über alle Benchmark-Städte zu erhalten, wurden Klassifizierungen von Portalen wie hrs.de oder hotel.de hinzugezogen, wenn auf der hoteleigenen Seite oder über das Marketing Büro der Stadt keine Informationen zur Verfügung stand.

© EITW 2016

Resümee der Benchmark-Ergebnisse für Magdeburg

	unterdurchschnittlich	durchschnittlich	überdurchschnittlich
Einwohnerzahl			x
Übernachtungen	x		
Tourismusintensität	x		
Anzahl Veranstaltungsstätten		x	
Kapazität VC		x	
Kapazität TH	x		
Kapazität EL			x
Kapazität VC ab 500 Pax im größten Raum			x
Kapazität TH ab 100 Pax im größten Raum		x	
Kapazität EL ab 500 Pax im größten Raum			x
Geöffnete Beherbergungsbetriebe	x		
Angebotene Gästebetten	x		
Durchschnittliche Anzahl Betten			x
Anzahl Hotelzimmer in TH		x	

© EITW 2016

3 Der MICE-Markt Magdeburg

© EITW 2016

Der Gesamtmarkt in der Kongressdestination Magdeburg 2015/16

Angebotssituation

Veranstaltungsstätten gesamt*	55
Veranstaltungszentren (VC)	12
Tagungshotels (TH)	14
Eventlocations (EL)	29

Nachfragesituation

Veranstaltungen	11.339
Dauer	1,3 Tage
Teilnehmer	1,43 Mio.
davon aus dem Ausland	3,5%

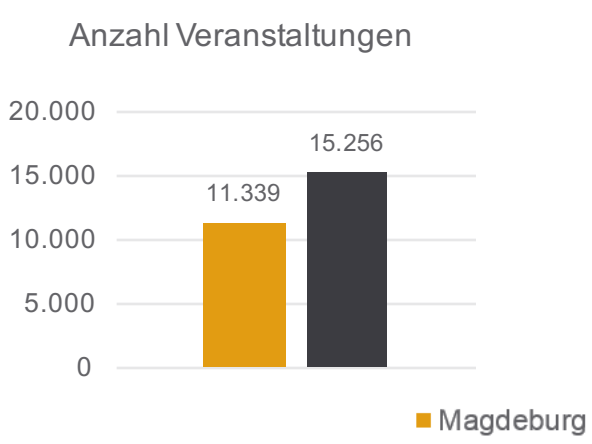
*ab 50 Sitzplätzen im größten Saal
Basis: EITW, Eigene Erhebungen und Anbieterbefragung 2016: verschiedene Abfragen

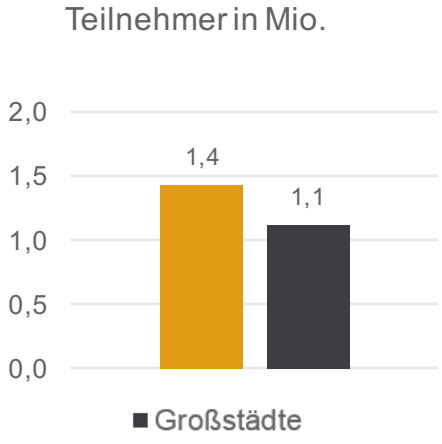
Im Durchschnitt entfallen 206 Veranstaltungen auf jeden Magdeburger Betrieb. An einer Veranstaltung nehmen durchschnittlich 126 Personen teil.

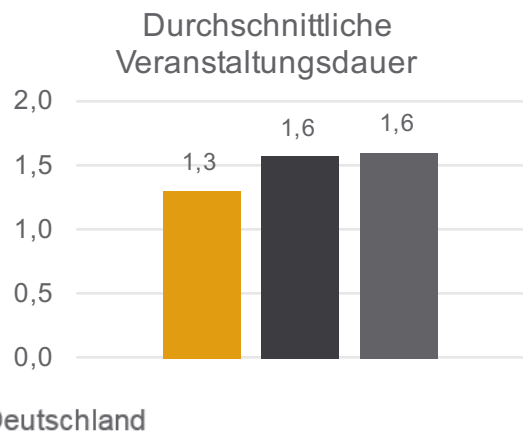
Von den 11.339 nachgefragten Veranstaltungen in Magdeburg im Jahr 2015 sind 3,71% der Veranstaltungen international (Veranstaltungen ab 20 Teilnehmern mit mind. 10% internationalen Gästen). Bundesweit liegt der Anteil internationaler Veranstaltungen bei 5,9%. Der Anteil ausländischer Teilnehmer liegt deutschlandweit bei 7,1%.

© EITW 2016

Nachfragesituation im deutschen Kongressmarkt







Basis: EITW, Eigene Erhebungen und Anbieterbefragung 2012-2016: verschiedene Abfragen

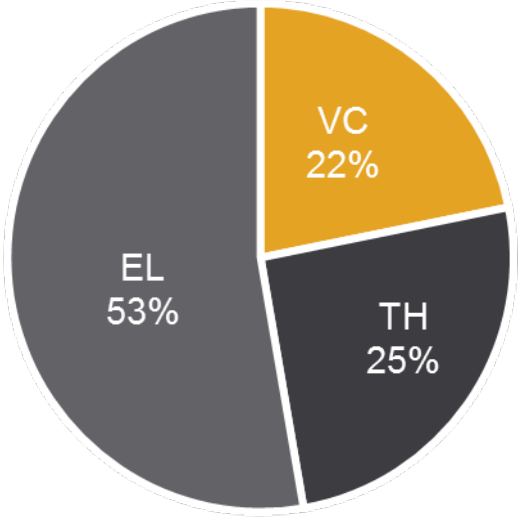
Im Vergleich mit anderen deutschen Großstädten bzw. Benchmark-Partnern Magdeburgs liegt zwar Magdeburg hinsichtlich der Anzahl der Veranstaltungen pro Jahr zurück, kann jedoch mehr Teilnehmer bei diesen Veranstaltungen verzeichnen.

Hinsichtlich der durchschnittlichen Veranstaltungsdauer hat Magdeburg noch Potenziale, die Länge der Veranstaltungen auszudehnen. Während in Magdeburg die Veranstaltungen ca. 1,3 Tage laufen, dauern sie in vergleichbaren Großstädten bzw. bei Benchmark-Partnern ebenso wie auf gesamtdeutscher Ebene 1,6 Tage.

© EITW 2016

Angebot: Aufteilung der Veranstaltungsstätten in Magdeburg

Verteilung der Magdeburger Veranstaltungsstätten



Basis: EITW, Eigene Erhebungen und Informationen der MMKT GmbH

Von den **55 Veranstaltungsstätten** in **Magdeburg** entfällt im Jahr 2015 der größte Anteil auf die Eventlocations, gefolgt von den Tagungshotels und den Veranstaltungszentren.

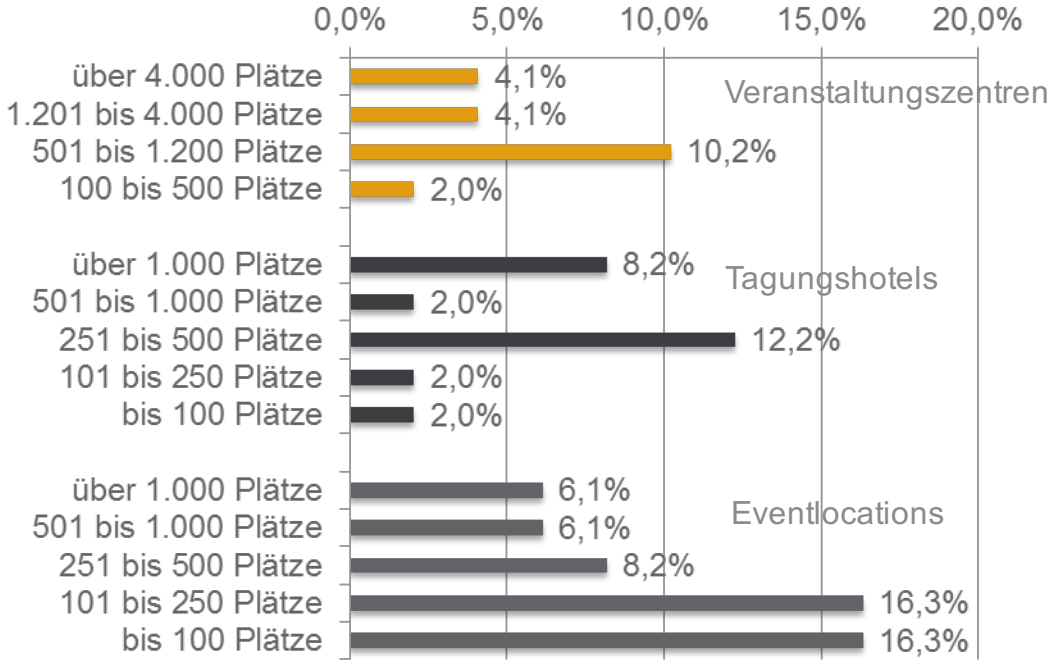
Beachte: von den 55 betrachteten Veranstaltungsstätten erfüllen 40 die Kapazitätskriterien (Betriebe mit mind. 100 Sitzplätzen im größten Saal bei Reihenbestuhlung) des Meeting- & EventBarometers im Rahmen der Deutschland-Befragung.

Deutschlandweit entfallen 25% auf die Veranstaltungszentren, 46% auf die Tagungshotels und 29% auf die Eventlocations.

In vergleichbaren Großstädten bzw. bei Benchmark-Partnern gestaltet sich die Verteilung wie folgt: 18,4% Veranstaltungszenten, 42,8% Tagungshotels und 38,8% Eventlocations.

© EITW 2016

Angebot: Kapazitäten der Magdeburger Veranstaltungsstätten



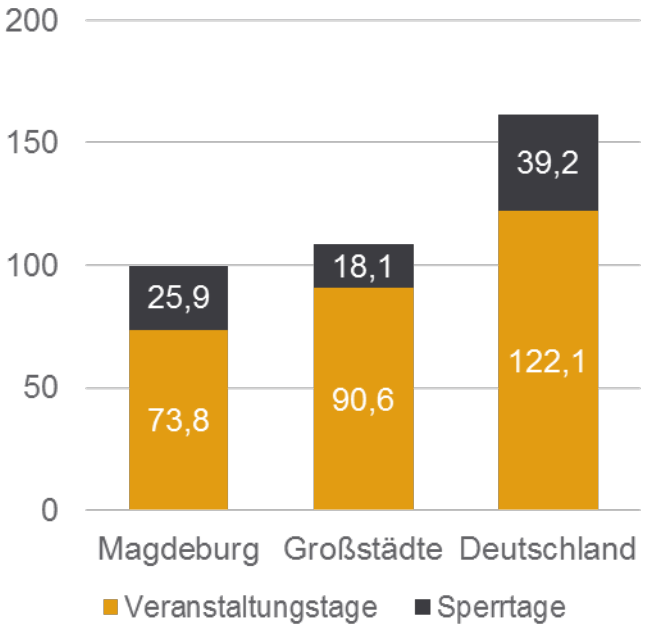
Basis: EITW, Eigene Erhebungen und Informationen der MMKT GmbH

Um das Marketing bzw. die Kundenakquise gezielter ausrichten zu können, werden die Veranstaltungsstätten-Arten in verschiedene Größenklassen eingeteilt.

Für **Magdeburg** zeigt sich grundlegend eine attraktive Verteilung der Veranstaltungsstätten-Arten auf die verschiedenen Größenklassen. Auffallend ist die hohe Anzahl eher kleinstrukturierter Eventlocations.

© EITW 2016

Auslastung der Veranstaltungsstätten in 2015



Die Magdeburger Veranstaltungsstätten, die an der Befragung teilgenommenen haben, weisen niedrigere Auslastungszahlen auf, als die Durchschnittswerte in Gesamtdeutschland oder auch die Werte in vergleichbaren Großstädten bzw. bei Benchmark-Partnern:

Von den 99,7 Belegtagen sind 74% Veranstaltungstage. Nur 26% sind „Bau- bzw. Sperrtage“, die für Auf- und Abbau sowie Proben benötigt werden. Das Verhältnis von Veranstaltungstagen zu Sperrtagen ist in Magdeburg nahezu identisch mit der Verteilung auf Bundesebene.

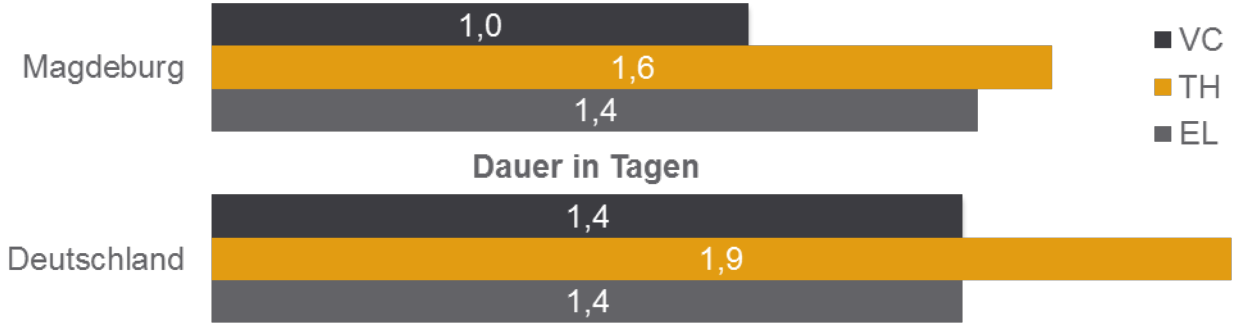
Die meisten Belegtage haben die Eventlocations mit 120,8 Tagen und mit 34% den höchsten Anteil an Sperrtagen über die Veranstaltungsstätten hinweg. Zum Vergleich fallen in den Veranstaltungszentren Magdeburgs nur 2,6% Sperrtage an.

Basis: EITW, Anbieterbefragungen 2012 bis 2016
Belegtage = Veranstaltungstage + Auf- und Abbau sowie Proben
Sperrtage = Aufbau- und Abbau sowie Probetage

© EITW 2016

Dauer der Veranstaltungen in 2015

Mit einer durchschnittlichen **Veranstaltungsdauer von 1,3 Tagen** wurde **für Magdeburg 2015** im Vergleich zu Gesamtdeutschland eine leicht kürzere Dauer ermittelt (vgl. MEBa 2015/2016).



Betrachtet man die Dauer nach Art der Veranstaltungsstätte, so verzeichnen die **Eventlocations** in Deutschland wie auch in Magdeburg die gleiche Dauer. Die Veranstaltungsdauer in den **Veranstaltungszentren sowie in den Tagungshotels** liegt jedoch im Vergleich zum nationalen Durchschnitt zurück.

Basis: EITW, Anbieterbefragung 2016: Dauer der Veranstaltungen in Tagen (Mittelwert)

© EITW 2016

Veranstaltungen mit Übernachtungen u. internationale Veranstaltungen

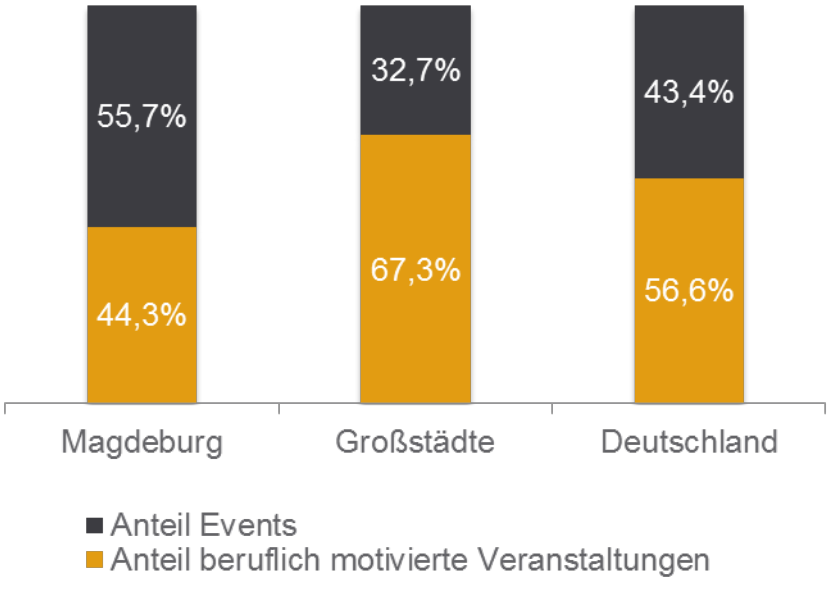
Nahezu **ein Viertel der Veranstaltungen in Magdeburg (23,4%) beinhalten eine Übernachtung**, während der Anteil bundesweit bei rund einem Drittel (31%) liegt (vgl. MEBa 2015/2016).

Der durchschnittliche **Anteil internationaler Veranstaltungen** liegt in Deutschland bei konstanten 5,9%. **Magdeburg** verzeichnet hingegen einen **Wert von 3,71%**.

Basis: EITW, Anbieterbefragung 2016: Wie viel Prozent Ihrer Veranstaltungen beinhalten eine Übernachtung?; Anzahl internationaler Veranstaltungen (Veranstaltung ab 20 TN mit mindestens 10% internationalen Gästen).

© EITW 2016

Events und beruflich motivierte Veranstaltungen



Basis: EITW, Anbieterbefragung 2016: Anzahl der Veranstaltungen in den Veranstaltungs-Arten; Auswertung anderer Anbieterbefragungen 2012-2016

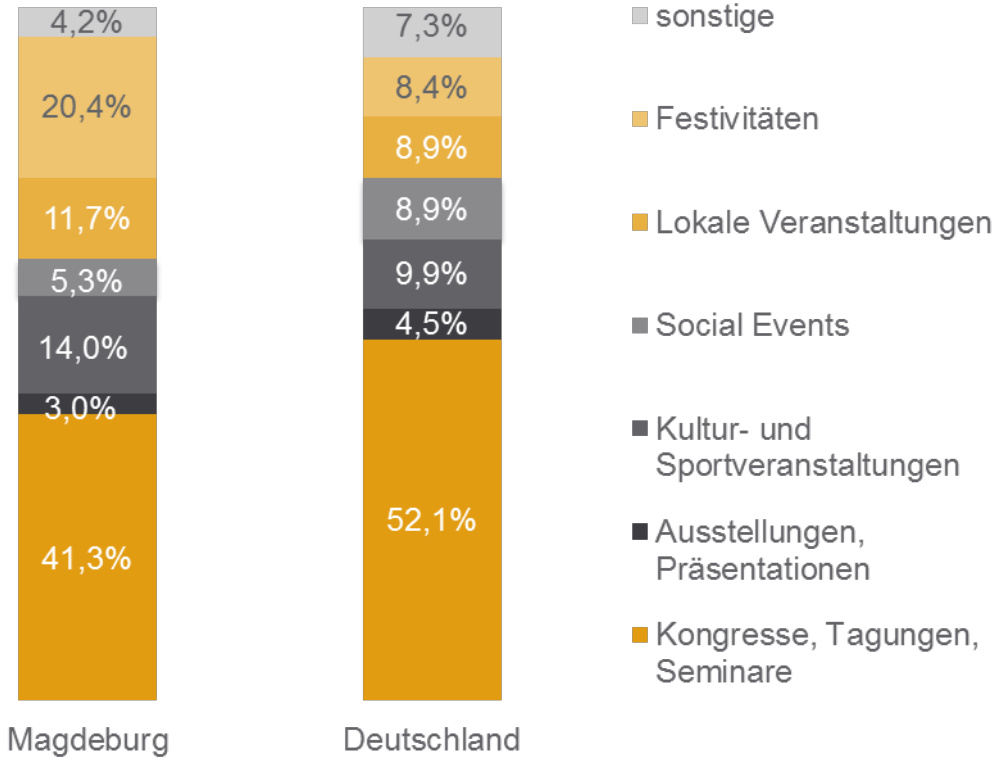
Weniger als die Hälfte aller Veranstaltungen in Magdeburg sind **beruflich motiviert:**

damit liegt Magdeburg unter dem deutschlandweiten Wert und weist im Gegensatz zu Gesamtdeutschland bzw. noch stärker im Vergleich zu vergleichbaren Großstädten bzw. Benchmark-Partnern eher eine Tendenz zu Events auf. Dabei sind Festivitäten mit 20,4% an den Gesamtveranstaltungen vorherrschend, gefolgt von Kultur- und Sport-veranstaltungen mit 14,0% (siehe dazu S. 28).

Die **beruflich motivierten Veranstaltungen** finden **vorrangig in Tagungshotels** statt, gefolgt von den Eventlocations. Die Veranstaltungszentren in Magdeburg konzentrieren sich hingegen auf Kultur- und Sportveranstaltungen sowie lokale Veranstaltungen.

© EITW 2016

Veranstaltungs-Arten



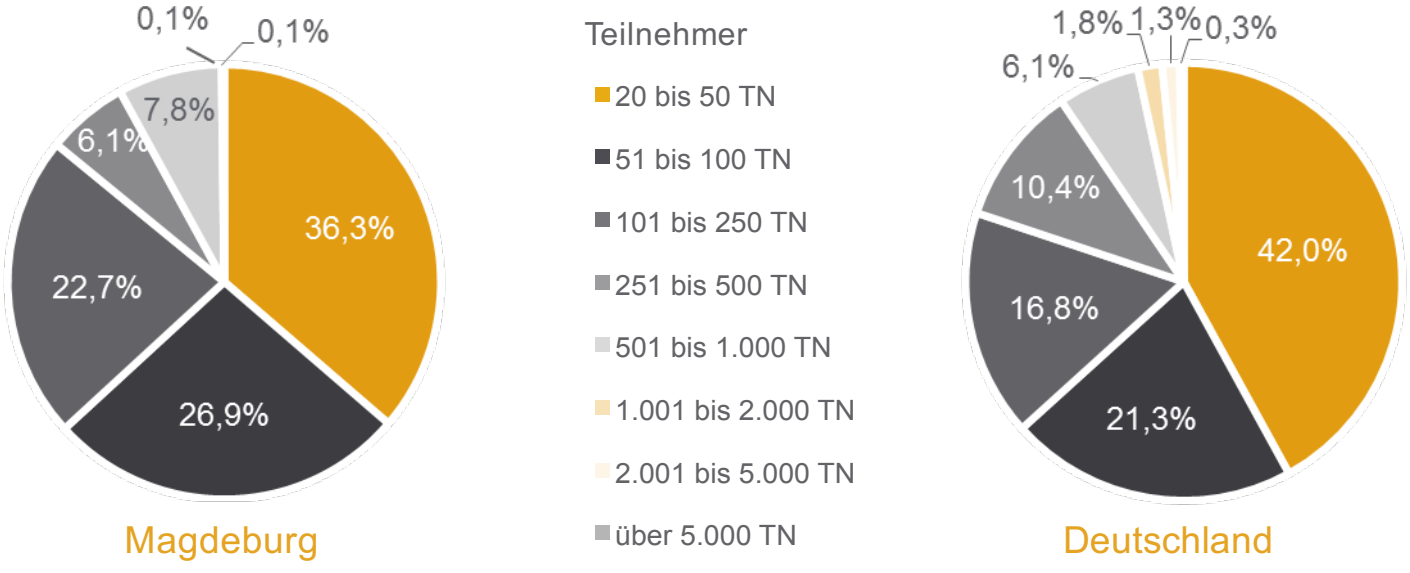
Basis: EITW, Anbieterbefragung 2016: Anzahl der Veranstaltungen in den Veranstaltungs-Arten

Mit 41,3% **aller Veranstaltungen** machen **Kongresse, Tagungen und Seminare** in Magdeburg**,** wie auch im gesamten Bundesgebiet, den größten Anteil aus.

Im Vergleich zum bundesweiten Durchschnitt entfällt in Magdeburg ein mehr als doppelt so hoher Anteil auf Festivitäten. Auch die Bereiche Kultur- und Sport-veranstaltungen sowie lokale Veranstaltungen sind in Magdeburg stärker vertreten.

© EITW 2016

Größenklassen beruflich motivierter Veranstaltungen



Der Markt der Business-Veranstaltungen wird in **Magdeburg von kleinen Meetings mit bis zu 250 Teilnehmern dominiert**: Während der Anteil der Veranstaltungen mit bis zu 50 Teilnehmern zwar unter dem deutschlandweiten Durchschnitt (42,0%) sowie unter dem Durchschnitt vergleichbarer Großstädte bzw. Benchmark-Partner (61,1%) liegt, ist der Anteil der Veranstaltungen mit bis zu 250 Teilnehmern größer als im bundesweiten Vergleich. Im Gegensatz zu Gesamtdeutschland und vergleichbaren Großstädten bzw. Benchmark-Partnern hat Magdeburg kaum Veranstaltungen mit mehr als 1.000 Teilnehmern (Magdeburg 0,2%; Großstädte 2,6%; Deutschland 3,4%).

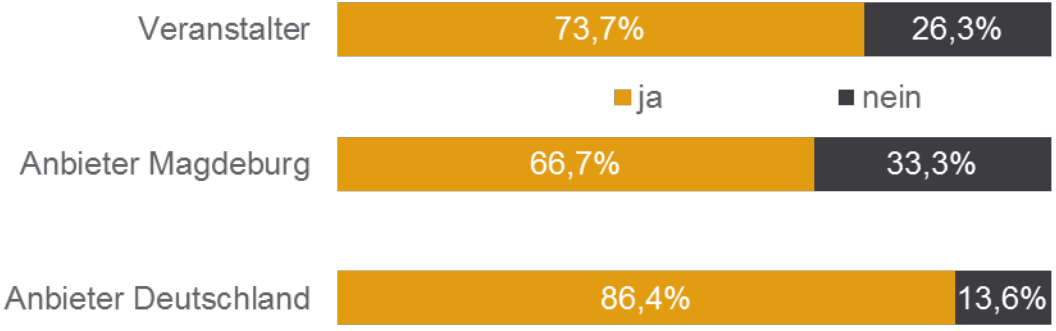
Basis: EITW, Anbieterbefragung 2016: Größenklassen der Seminare, Tagungen und Kongresse; Auswertung anderer Anbieterbefragungen 2012-2016

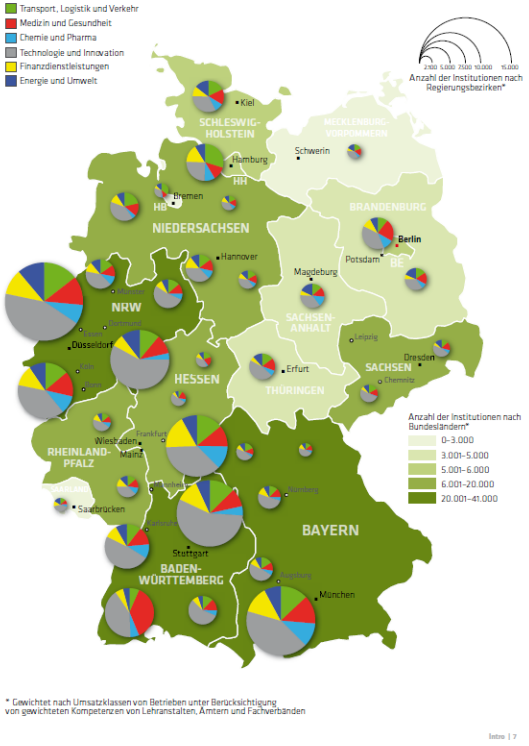
© EITW 2016

4 Die MICE-Destination aus Sicht der Anbieter und Veranstalter

© EITW 2016

Branchenkompetenz – Vernetzung immer wichtiger





Quelle: GCB, Deutschland.Kompetent.(2013)

Rund **drei Viertel der Veranstalter** sind von der zunehmenden Wichtigkeit von Vernetzung mit der ansässigen Branchenkompetenz überzeugt.

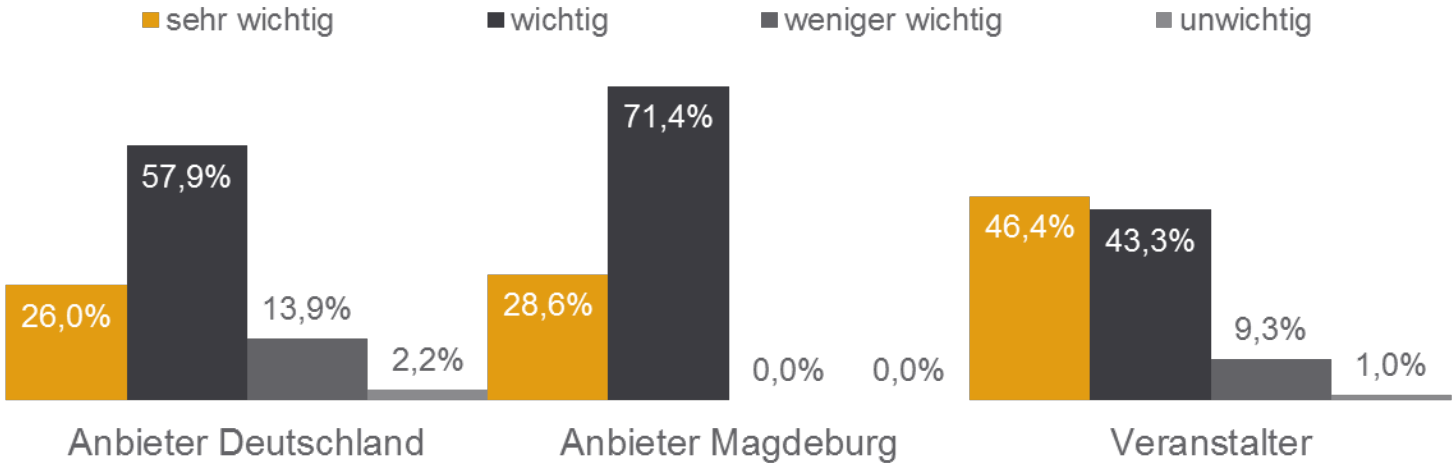
Die Anbieterbetriebe in Magdeburg haben diese Entwicklung überwiegend ebenfalls erkannt – liegen aber noch deutlich hinter dem Deutschlandtrend.

Basis: EITW, Anbieter- & Veranstalterbefragung 2016: „Die Vernetzung von Veranstaltern mit der im Tagungsort ansässigen spezifischen Branchenkompetenz wird immer wichtiger." Würden Sie dieser Aussage zustimmen?

© EITW 2016

Technisierung – Integration und Förderung von Technik

Welchen Stellenwert hat die Integration von benutzerfreundlicher Technik für Anbieter und Veranstalter?



Die **Anbieter in Magdeburg haben die Bedeutung von Technik für die Zukunft erkannt** und können auf die Bedürfnisse der Veranstalter eingehen: Magdeburger Veranstaltungsbetriebe zu 100% technik-orientiert.

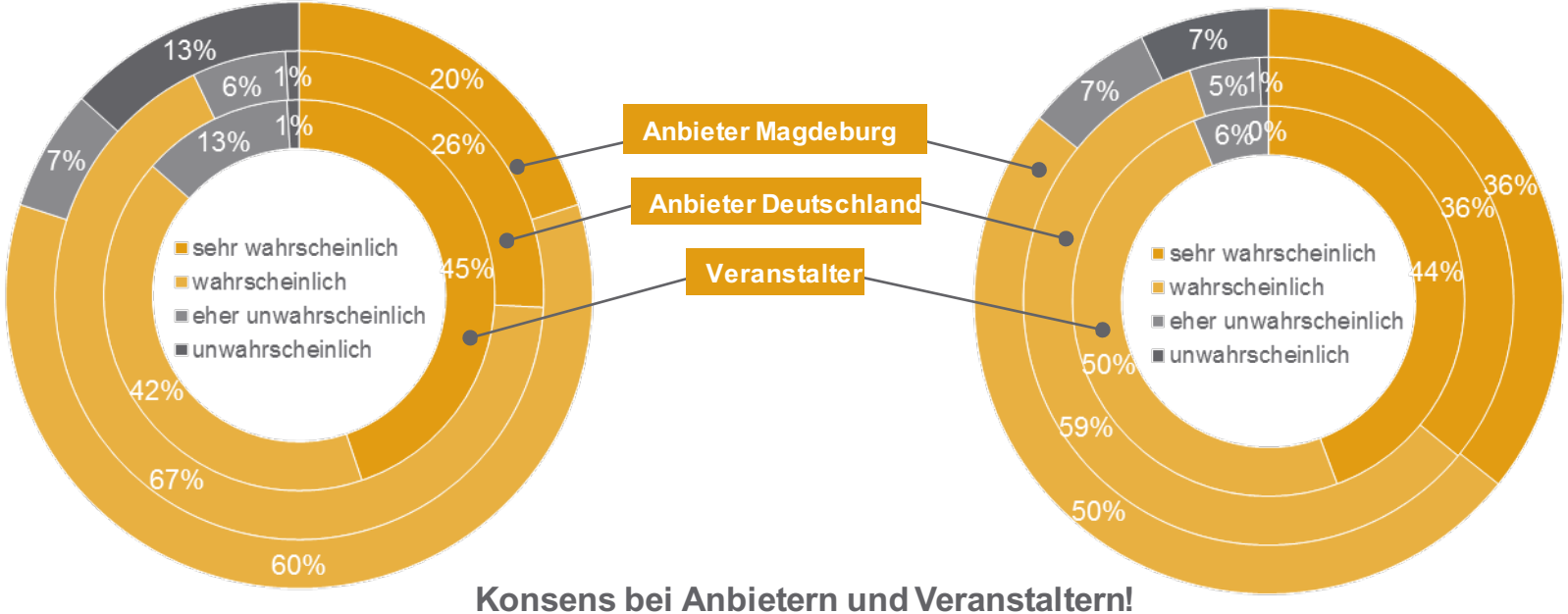
Basis: EITW, Anbieterbefragung 2016: Welchen Stellenwert nehmen folgende Ziele auf Ihrer Agenda ein?
Veranstalterbefragung 2016: Welchen Stellenwert nehmen folgende Ziele bei der Organisation von Kongressen ein?

© EITW 2016

Technisierung – hybride Veranstaltungen

Hybridität wird Veranstaltungen verändern

Virtuelle Elemente erweitern und ergänzen reale Veranstaltungen.

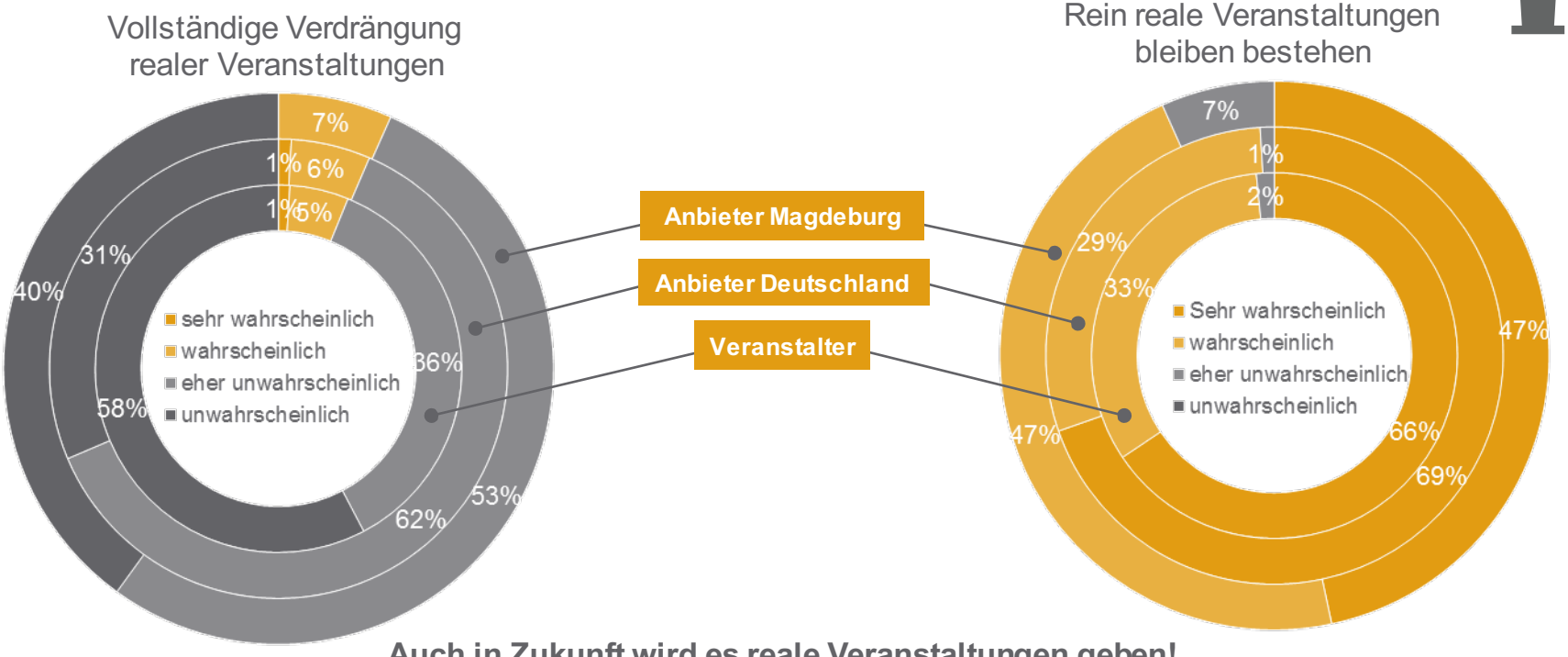


Konsens bei Anbietern und Veranstaltern!

Basis: EITW, Anbieter- und Veranstalterbefragung 2016: Bitte schätzen Sie zu folgenden Aussagen die Wahrscheinlichkeit des Eintretens ein: „Veranstaltungen werden sich infolge der Hybridität verändern“ vs. „Reale Veranstaltungen werden durch virtuelle Elemente erweitert und ergänzt werden“.

© EITW 2016

Technisierung – Virtualität versus Realität



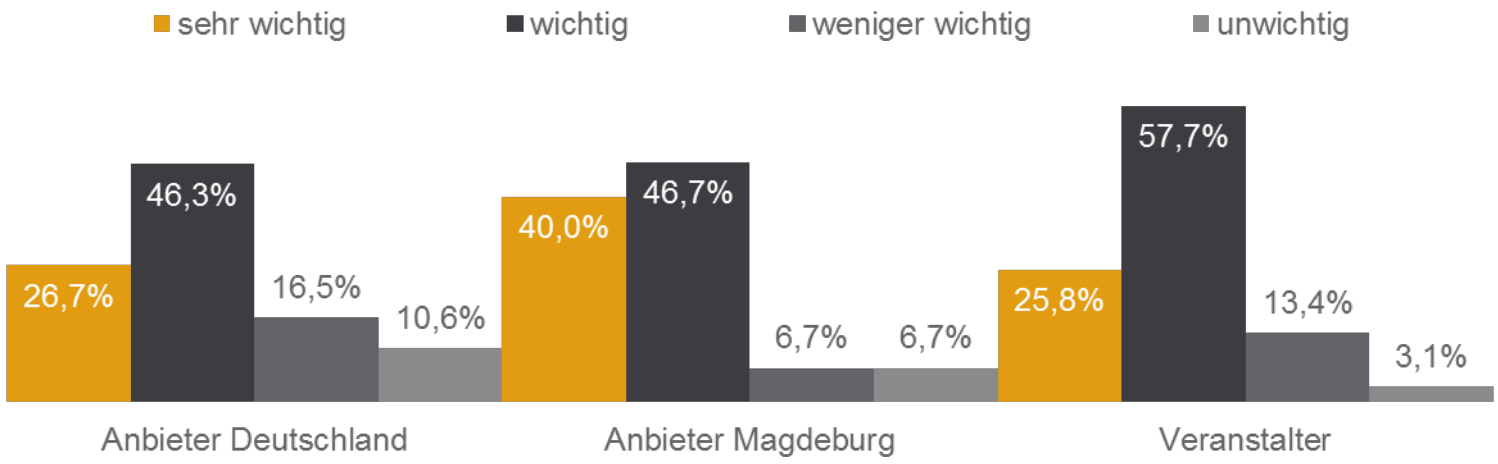
Auch in Zukunft wird es reale Veranstaltungen geben!

Basis: EITW, Anbieter- und Veranstalterbefragung 2016: Bitte schätzen Sie zu folgenden Aussagen die Wahrscheinlichkeit des Eintretens ein: „Virtuelle Veranstaltungen werden reale Veranstaltungen vollständig verdrängen“ vs. „Auch im Zuge der digitalen Entwicklung wird die rein reale Veranstaltung als beständiges Element bestehen bleiben“.

© EITW 2016

Technisierung – Erlebniswert zählt

Welchen Stellenwert hat der Erlebniswert für Anbieter und Veranstalter?



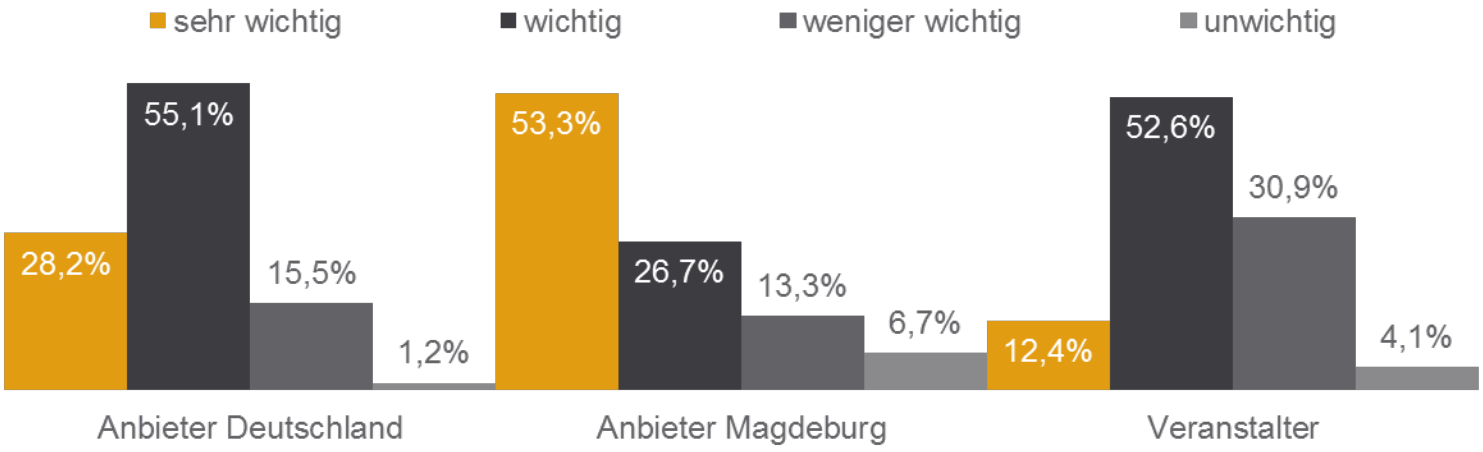
Der Erlebniswert von Veranstaltungen ist über vier Fünftel der Veranstalter wichtig bis sehr wichtig.
Besonders viele Anbieter in Magdeburg halten den Erlebniswert für sehr wichtig.

Basis: EITW, Anbieterbefragung 2016: Welchen Stellenwert nehmen folgende Ziele auf Ihrer Agenda ein?
Veranstalterbefragung 2016: Welchen Stellenwert nehmen folgende Ziele bei der Organisation von Kongressen ein?

© EITW 2016

Nachhaltigkeit

Welchen Stellenwert hat Nachhaltigkeit für Anbieter und Veranstalter?

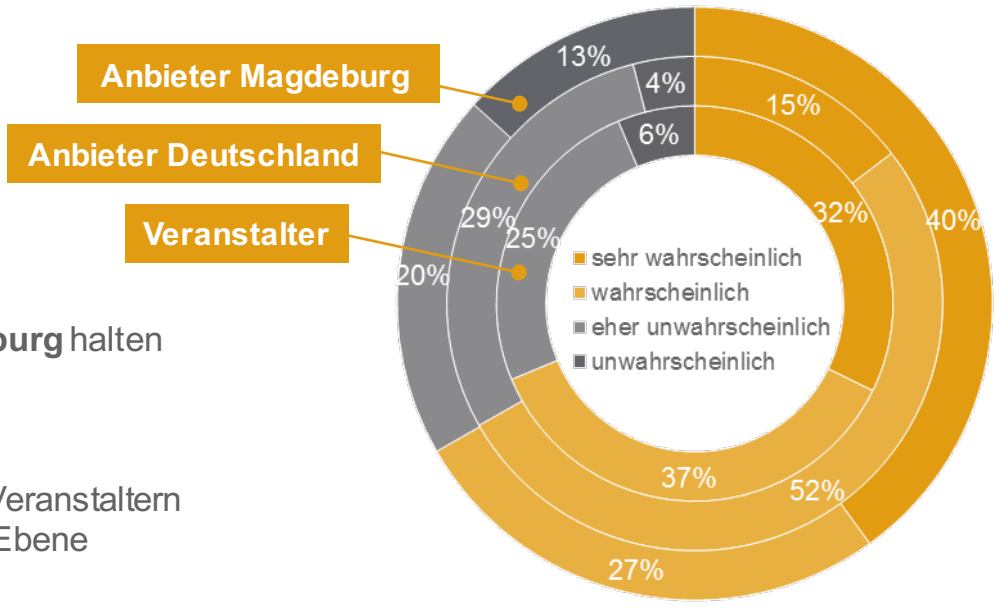


Die **Anbieter in Magdeburg** sind **deutlich stärker auf Nachhaltigkeit sensibilisiert als Anbieter in Gesamtdeutschland.** Dies kann Wettbewerbsvorteile verschaffen.
Nachhaltigkeit ist für rund zwei Drittel der Veranstalter wichtig bis sehr wichtig.

Basis: EITW, Anbieterbefragung 2016: Welchen Stellenwert nehmen folgende Ziele auf Ihrer Agenda ein?
Veranstalterbefragung 2016: Welchen Stellenwert nehmen folgende Ziele bei der Organisation von Kongressen ein?

© EITW 2016

Nachhaltigkeit – papierlose Veranstaltungen



Über zwei Drittel der **Anbieter in Magdeburg** halten den **Verzicht auf Papier in Zukunft** für wahrscheinlich/sehr wahrscheinlich.

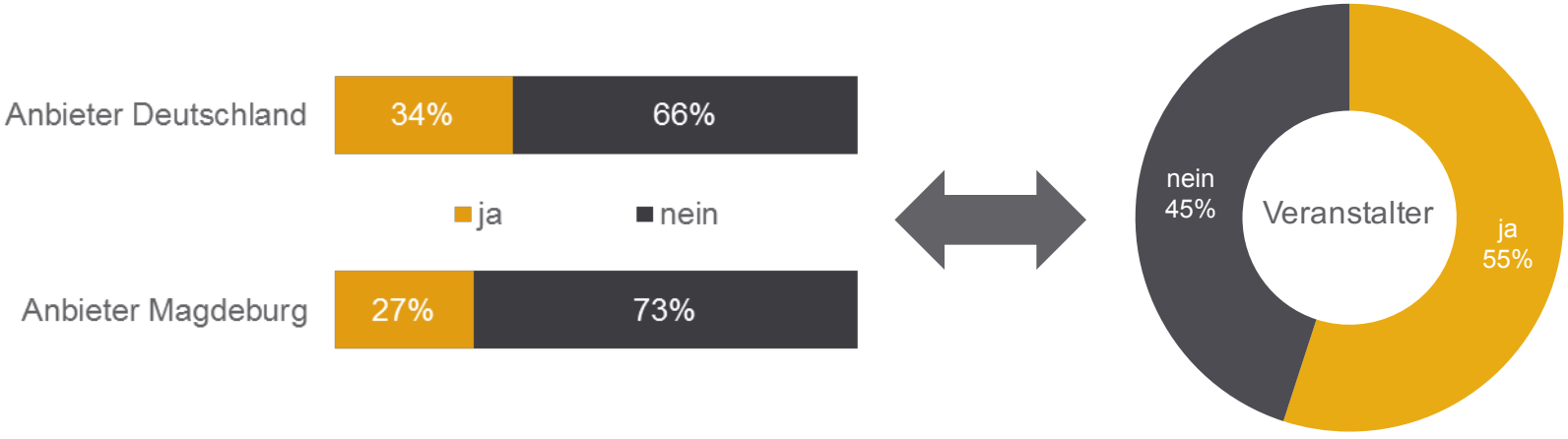
Dieses Meinungsbild wird auch von den Veranstaltern und den Anbietern auf gesamtdeutscher Ebene vertreten.

Basis: EITW, Anbieter- und Veranstalterbefragung 2016: Bitte schätzen Sie zu folgenden Aussagen die Wahrscheinlichkeit des Eintretens ein: „Die „papierlose" Veranstaltung, d.h. Inhalte und Informationen realer Veranstaltungen werden ausschließlich digital zur Verfügung gestellt, wird sich durchsetzen."

© EITW 2016

Nachhaltigkeit – grüne Tagungsangebote

Angebot und Nachfrage für bio-zertifizierte Verpflegungsangebote/Tagungspauschalen

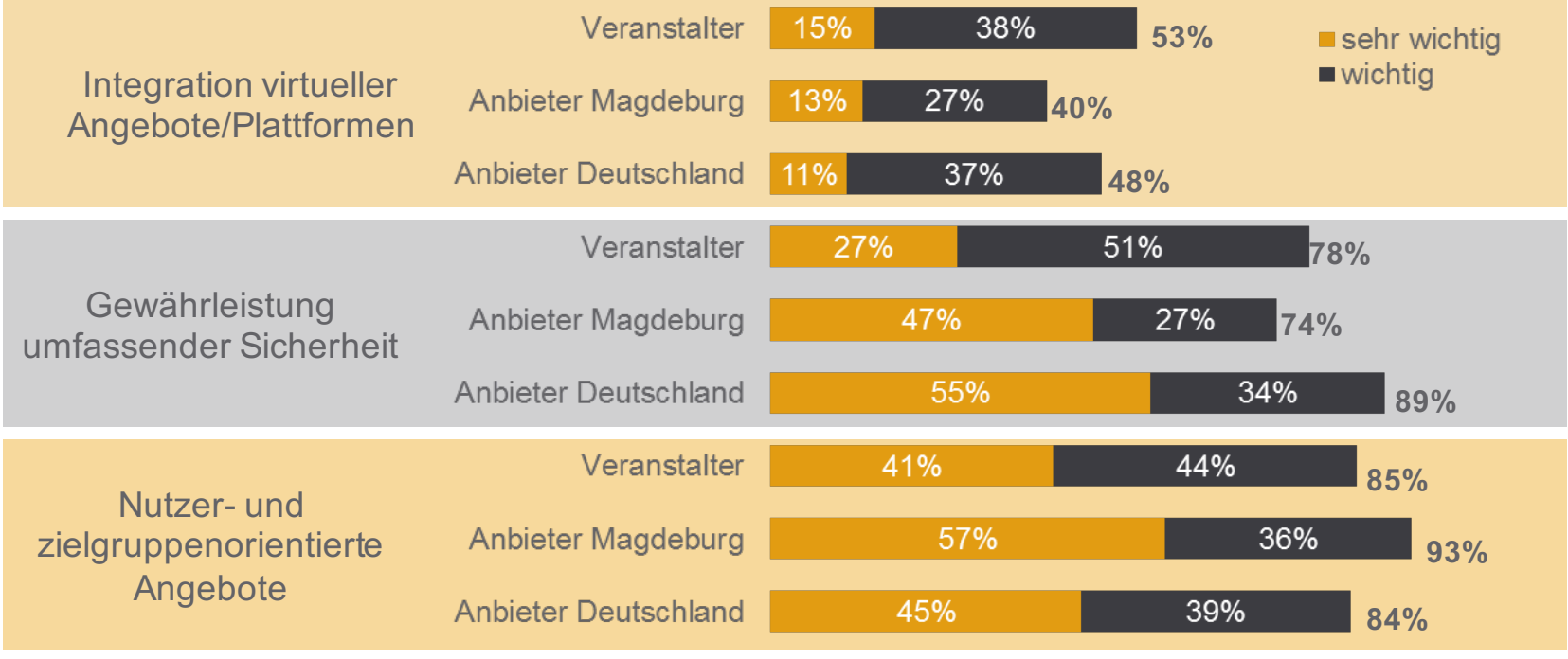


Über die Hälfte der Veranstalter entscheidet sich für bio-zertifizierte Verpflegungsangebote.
Hier besteht für die Magdeburger Anbieterbetriebe noch Potential.

Basis: EITW, Anbieterbefragung 2016: Bieten Sie bio-zertifizierte Verpflegungsangebote/Tagungspauschalen an?
Veranstalterbefragung 2016: Wenn Sie die Wahl haben: Buchen Sie bevorzugt bio-zertifizierte Verpflegungsangebote oder Tagungspauschalen?

© EITW 2016

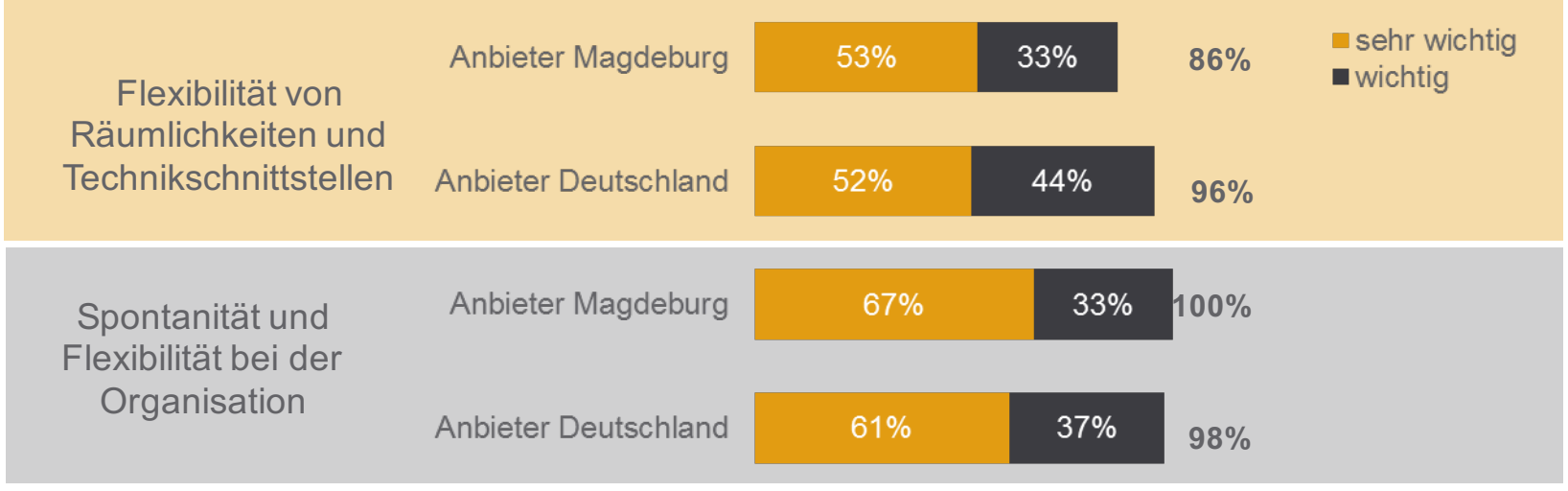
Herausforderungen der Veranstaltungsbranche



Basis: EITW, Anbieter- & Veranstalterbefragung 2016: Herausforderungen der Veranstaltungsbranche. Welchen Stellenwert nehmen folgende Ziele auf Ihrer Agenda ein?

© EITW 2016

Herausforderungen der Veranstaltungsbranche

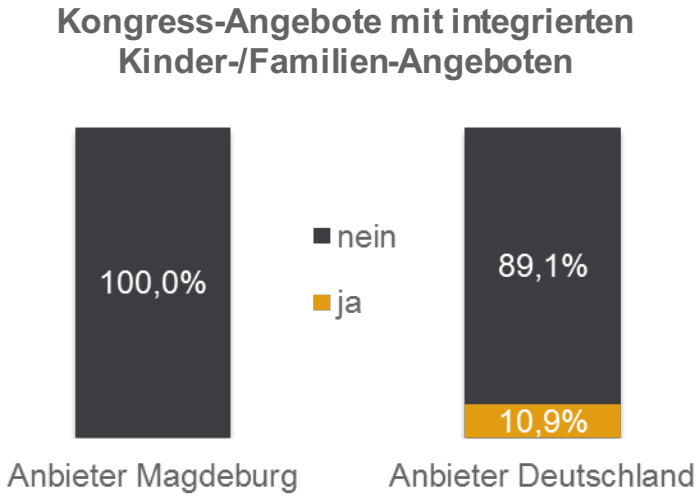


Anbieter in Magdeburg operieren serviceorientiert !

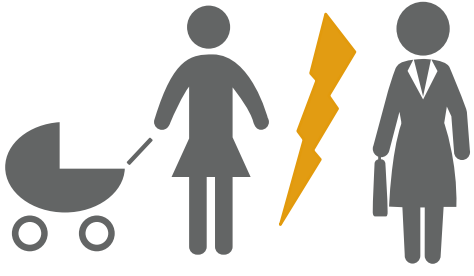
Basis: EITW, Anbieter- & Veranstalterbefragung 2016: Herausforderungen der Veranstaltungsbranche. Welchen Stellenwert nehmen folgende Ziele auf Ihrer Agenda ein?

© EITW 2016

Work Life Integration



Über ein Viertel der Veranstalter schätzt eine familien-orientierte Infrastruktur als förderlich ein. Am meisten Zustimmung findet dieses Angebot bei den Agenturen (32,4%).



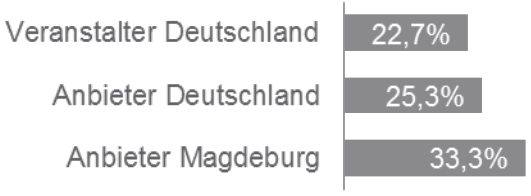
Das Angebot ist auf Anbieterseite insgesamt nur schwach bespielt – **in Magdeburg nicht vorhanden.**

Basis: EITW, Anbieterbefragung 2016: Gibt es in Ihrem Haus/Ihrer Destination spezielle Kongress-Angebote, bei denen Kinder-/Familien-Angebote integriert sind? Veranstalterbefragung 2016: Schätzen Sie eine „familien-orientierte" Infrastruktur förderlich für Veranstaltungen ein?

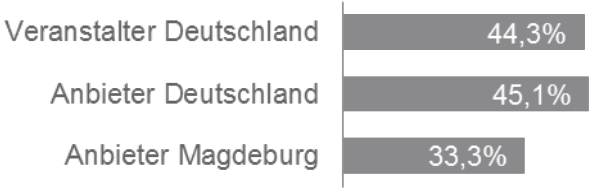
© EITW 2016

Mobilität – **Menschen werden künftig eher....**

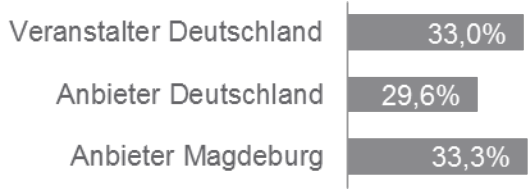
mehr reisen...



weniger reisen...



weder noch...



Diese Frage spaltet die Veranstaltungsbranche: Kein klarer Trend erkennbar !

Basis: EITW, Anbieter- und Veranstalterbefragung 2016: Bitte entscheiden Sie sich für eine Option: Menschen werden künftig eher...mehr reisen, um sich persönlich zu treffen und zu interagieren/weniger reisen, aufgrund von Zeit- und Kostenersparnissen sowie aus Gründen der Nachhaltigkeit/keins von beiden.

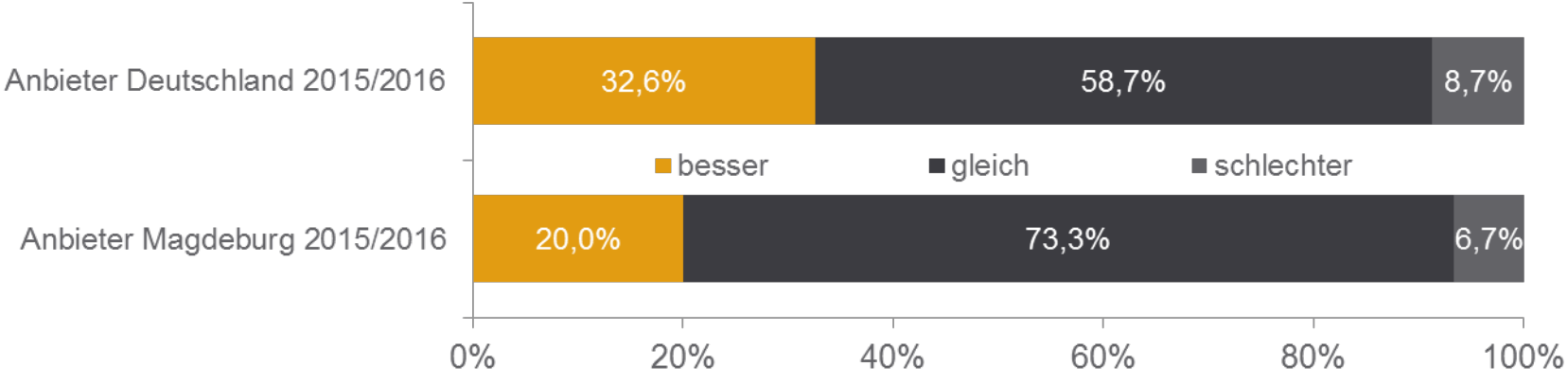
© EITW 2016

5 Ein Blick in die Zukunft

© EITW 2016

Überwiegend neutrale Markteinschätzungen für Magdeburg – in Bezug auf die Buchungen

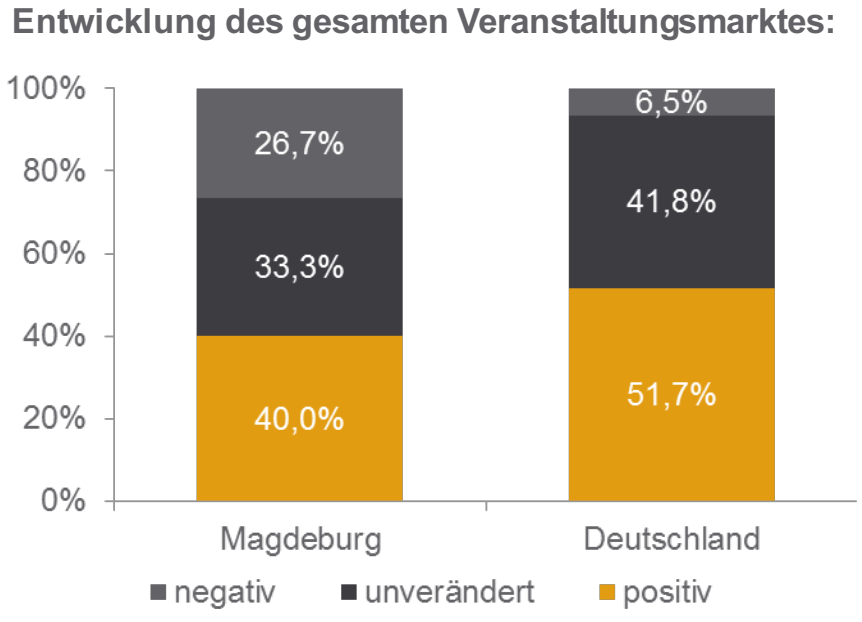
91% der **Anbieter in Deutschland** schätzen die Buchungen von Veranstaltungen im Jahr 2016 besser oder gleich im Vergleich zu 2015 ein – in **Magdeburg** sind es sogar 93,3%.
Jedoch bewerten im gesamtdeutschen Vergleich deutlich weniger Anbieter in Magdeburg die Marktentwicklung positiv ein.



Basis: EITW, Anbieterbefragung 2016: Jahresvergleich: Wie schätzen Sie derzeit die Buchungssituation für Veranstaltungen (2016) im Vergleich zum Jahr 2015 in Ihrer Veranstaltungsstätte ein?

© EITW 2016

Zukunfts-Prognosen: Noch besser als derzeitige Markteinschätzung



Die Magdeburger Anbieter **schätzen die zukünftige Marktentwicklung weniger positiv ein** als Gesamtdeutschland.

Basis: EITW, Anbieter- und Veranstalterbefragung 2016: Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung des gesamten Veranstaltungsmarktes ein?

© EITW 2016

Resümee zur Sonderauswertung

Im Jahr 2015 wurden in Magdeburg **11.339 Veranstaltungen** mit rund **1,4 Mio. Teilnehmern** durchgeführt. Dabei lag der Anteil ausländischer Teilnehmer bei 3,5% und der Anteil internationaler Veranstaltungen bei 3,71%.

Bei den **Veranstaltungsarten** überwiegen die Events.

Rund 86% der **beruflich motivierten Veranstaltungen** haben bis zu 250 Teilnehmer.

Bei den Herausforderungen der **Veranstaltungsbranche** übertreffen die Magdeburger Anbieter die Priorisierung der Veranstalter in vielen Aspekten und bereiten sich somit gut auf Ihre Kunden vor.

Das Thema **Work Life Balance** ist im Allgemeinen in der Veranstaltungsbranche noch nicht ganz angekommen, allerdings sollten sich die Magdeburger Anbieterbetriebe zukünftig Gedanken über die Schaffung von familienorientierten Angeboten zur Bereicherung von Veranstaltungen machen!

© EITW 2016

6 Die Rolle der „Kongress-Allianz für Magdeburg“

© EITW 2016

Stärkere Marktposition durch Kooperationen

Netzwerke für Vertriebs- und Marketingaktivitäten ermöglichen eine erhöhte Effizienz in den Bereichen Verkauf, Service und Präsentation durch Eingliederung unter einer Dachmarke.

Für Magdeburg trägt die „Kongress-Allianz für Magdeburg“ zur Schärfung des Profils und zur Verbesserung der Platzierung Magdeburgs im Wettbewerb bei, ohne einen Verlust der individuellen Stärken der Partner zu bedingen. Durch eine gemeinsame Finanzierung von Marketingmaßnahmen können durch derartige Kooperationen ein erweiterter potenzieller Kundenkreis erreicht werden: z.B. gemeinsame Auftritte auf bedeutenden (internationalen) Messen.

kongress-allianz für magdeburg

Die „Kongress-Allianz für Magdeburg“ besteht seit Anfang 2011 und ist ein Verbund von Partnern aus Hotellerie, Tagungszentren, Special Locations, wissenschaftlichen Einrichtungen und Marketinggesellschaften. Durch diese Kooperation schaffte Magdeburg die Grundlage für eine verstärkte und zielgerichtete Profilierung als Tagungsdestination durch Einbezug und Bindung starker Partner.

Im Frühjahr 2016 versammelten sich insgesamt 24 feste Partner in diesem Verbund.

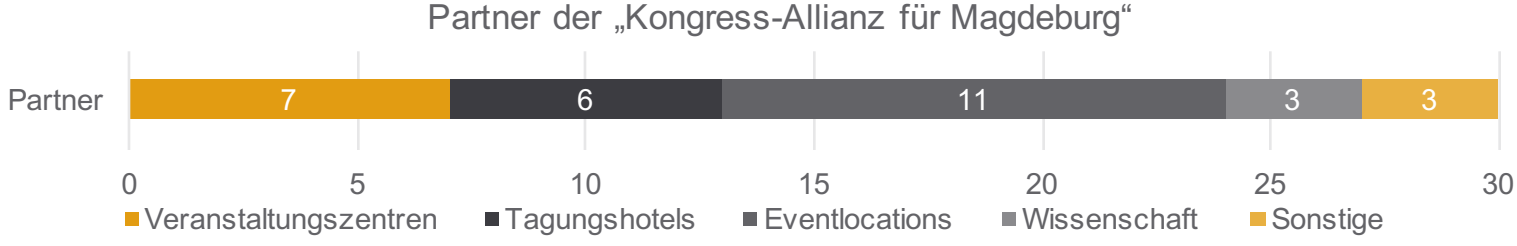
Quelle: MMKT GmbH (Internetauftritt und interne Dokumente (Stand: 04.05.2016))

© EITW 2016

Partner der „Kongress-Allianz für Magdeburg“

Im Mai 2016 hatte die „Kongress-Allianz für Magdeburg“ 24 feste Partner, die sich nahezu harmonisch auf unterschiedliche Typen von Veranstaltungsstätten bzw. Branchen aufteilen. Zu berücksichtigen ist dabei, dass ein Partner (Messe- und Veranstaltungsgesellschaft Magdeburg GmbH) mehrere Veranstaltungsstätten betreut, die in der Darstellung unten aufgesplittet dargestellt sind.

Mit 11 Partnern, die den Eventlocations zugeordnet werden können, stellen diese die größte Gruppe dar. Dort sind u.a. auch gastronomische Betriebe einbezogen.



Die Anzahl der Partner konnte in den letzten Jahren seit Gründung von 12 auf 24 Partner gesteigert werden und spricht für die Attraktivität und die Vorteile dieses Verbundes für die Partner aus Wirtschaft, Wissenschaft u. Sozialdienstleistern.

© EITW 2016

Mitarbeiterstruktur des Kongressbüros

Im Budget der „Kongress-Allianz für Magdeburg“ sind **zwei Mitarbeiter-Stellen** im Kongressbüro eingeplant; diese werden von einem Abteilungsleiter sowie einem Mitarbeiter für Kundenbetreuung und Vertrieb besetzt.

Damit ordnet sich Magdeburg hinsichtlich der für Marketing- und Akquisitionsaktivitäten zur Verfügung stehenden Manpower im Vergleich zu anderen Städten bei denen mit geringeren personellen Kapazitäten ein; beispielsweise beschäftigen 50% der städtischen Tagungsdestinationen mit 100.001 bis 500.000 Einwohner 2 bis 4 Mitarbeiter im Kongress- bzw. Event-/ Veranstaltungsbereich (in Vollzeit).[1]

Neben den beiden im Budget eingeplanten Personalstellen gibt es eine Projektverantwortliche GTM 2016 (Germany Travel Mart™).

Thomas Zomack

Abteilungsleiter

Telefon: +49 391 8380-133
Fax: +49 391 8380-397

E-Mail: ZOMACK@MAGDEBURG-KONGRESS.DE

Christian Detzner

Kundenbetreuung/Vertrieb

Telefon: +49 391 8380-134
Fax: +49 391 8380-397

E-Mail: DETZNER@MAGDEBURG-KONGRESS.DE

Kristin Barth

Projektverantwortliche GTM 2016

Telefon: +49 391 8380-131
Fax: +49 391 8380-397

E-Mail: BARTH@MAGDEBURG-KONGRESS.DE

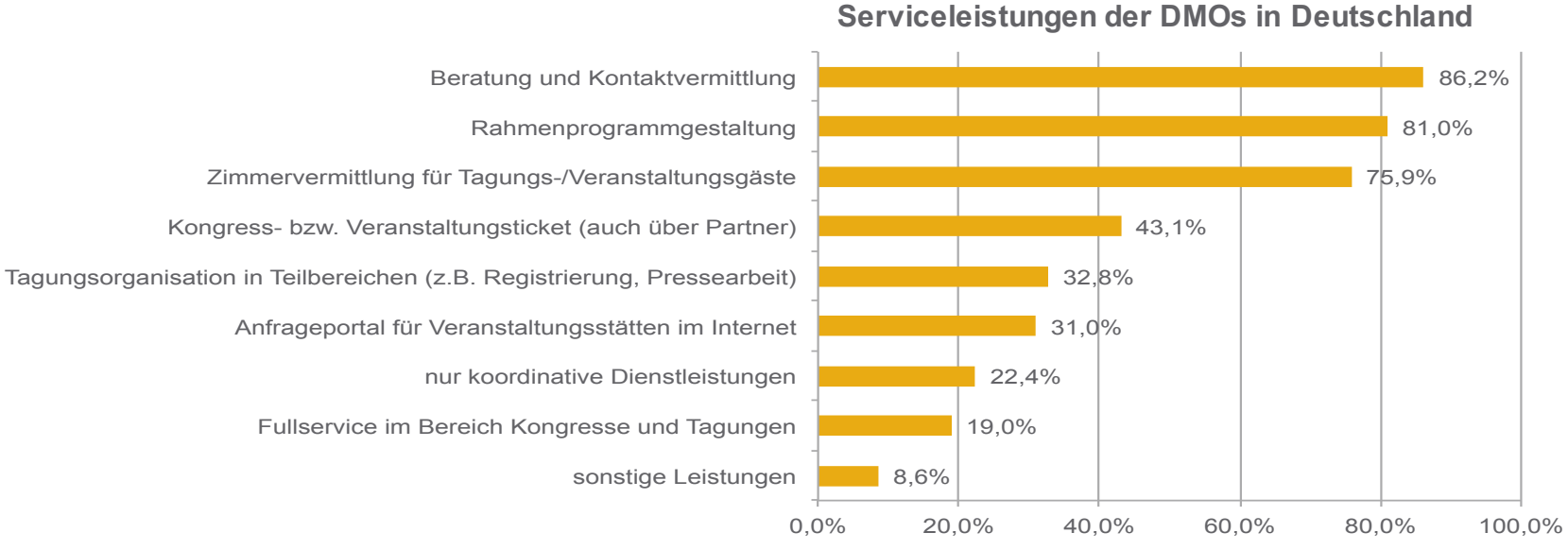
[1] Eigene Recherchen EITW 2015

© EITW 2016

Serviceleistungen des Kongressbüros

Die **angebotenen Serviceleistungen des Kongressbüros** sind umfangreich und entsprechen im Wesentlichen dem Angebot anderer Destinationsmanagement-Organisationen.[1]

Grundsätzlich gliedern sich diese in die Bereiche Informieren und Vermitteln, Organisieren und Betreuen, Veranstalten und Präsentieren sowie Unterstützen und Bewerben. Die Leistungen sind strukturiert unter einem Reiter „Leistungen“ auf www.magdeburg-kongress.de dargeboten.



[1] Eigene Recherchen EITW 2015

Quelle: Eigene Recherchen EITW 2015

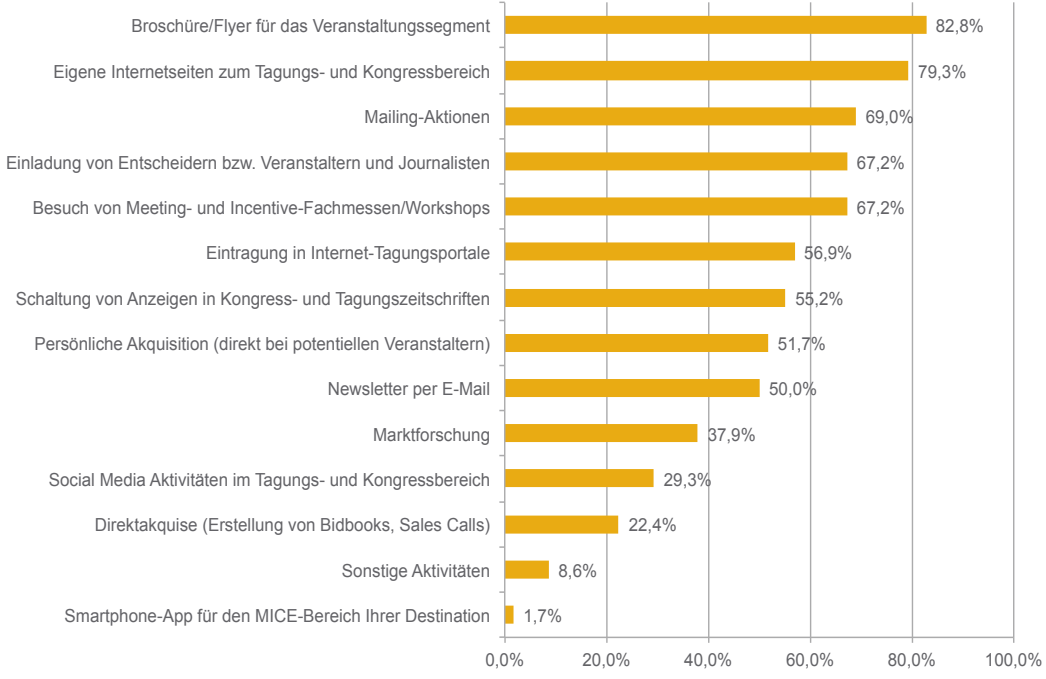
© EITW 2016

Marketingaktivitäten der Kongress-Allianz Magdeburg

Im Marketing der Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH (MMKT) werden klassische Medien und Online-Medien gleichermaßen bedient, wobei sich ein großer Teil des Budgets auf Print bezieht.

Die Aktivitäten der MMKT GmbH decken sich mit den durchgeführten Marketing-aktivitäten im Veranstaltungsbereich anderer deutscher Destinationen (siehe Darstellung auf der rechten Seite).

Durchgeführte Marketingaktivitäten im Veranstaltungsbereich deutscher Destinationen



Quelle: Eigene Recherchen EITW 2015

© EITW 2016

Webpräsenz des Kongressbüros (1)

Die Tagungsdestination Magdeburg wird durch eine eigene Internetpräsenz (www.magdeburg-kongress.de/) vermarktet. Dies entspricht dem Auftritt der Mehrheit der deutschen Tagungs-destinationen im bundesweiten Vergleich.[1] Die Anmutung des Auftritts fügt sich in das Corporate Design der Stadt ein, wirkt jedoch stellenweise wenig dynamisch.

Der Fokus richtet sich vordergründig auf die Vermarktung der Stadt als Kongress-Standort und der Veranstaltungsstätten aus. Die Infos über die Kongress-Allianz für potenzielle Partner könnten weitreichender ausfallen.

Positiv herauszustellen ist die Kommunikation Magdeburgs als Wissenschafts-/Forschungs-Standort und damit die Verbindung zur Branchenkompetenz.

[1] Eigene Recherchen EITW 2015

Quelle: Screenshot, https://www.magdeburg-kongress.de/ (Stand: 18.05.2016)

© EITW 2016

Webpräsenz des Kongressbüros (2)

Die Einbindung des Themas „Green Meetings“ in den Internetauftritt der MMKT GmbH würde eine weitere Aufwertung bedeuten: Beispielsweise könnte im Location-Finder ergänzend noch ein Suchkriterium „nachhaltig tagen“ eingefügt werden, sofern mehrere Partner derartige Angebote offerieren.

Weiterhin zeigen Veranstalter Interesse an Zertifizierungen und Mitgliedschaften in Dachorganisationen. Eine hohe Anzahl an zertifizierten Betrieben kann imagebildend für Destinationen sein. Demnach sollten derartige Informationen bei der Location-Beschreibung ergänzt werden; Beispiele sind die VDR-Zertifizierung, das „fairpflichtet“-Siegel oder auch die Green Globe-Auszeichnung.

Auch die Mitgliedschaften der MMKT GmbH sind auf der Webpräsenz den potenziellen Kunden zu präsentieren.

Quelle: Screenshot, https://www.magdeburg-kongress.de/ (Stand: 07.06.2016)

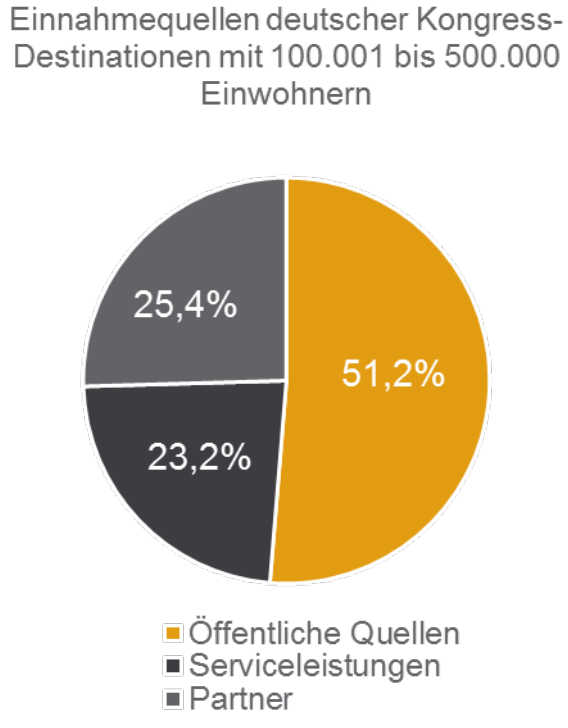
© EITW 2016

Marketingbudget

Innovatives Kongress-Marketing setzt neben klaren Kompetenzreglungen auch eine finanzielle Mindestausstattung voraus. Nur so können im Rahmen einer segmentorientierten Image- und Produktwerbung die Vielfältigkeit der Infrastruktur herausgestellt und gleichzeitig die „Soft-Skills“ (z.B. Fachkompetenz, Kundenorientierung und Servicequalität) garantiert werden.

Das Marketingbudget, um die Stadt **Magdeburg** als Tagungsdestination zu fördern und herauszustellen, betrug 2015 **58.750 €** und setzt sich aus den Beteiligungen der Partner der „Kongress-Allianz für Magdeburg“(18.200 €), städtischen Zuschüssen (für Personal- und Betriebskosten, grundlegende Kommunikationsmaßnahmen) sowie 2015 einem Einnahmeüberschuss aus PCO-Dienstleistungen des Kongressbüros zusammen.

Demnach betrug der Anteil der Mitgliedbeiträge der Partner der „Kongress-Allianz für Magdeburg“ 30,98% des Gesamtbudgets, was leicht über dem Durchschnitt anderer deutscher Vergleichs-Destinationen mit 100.001 bis 500.000 Einwohnern liegt.[1]



[1] Eigene Recherchen EITW 2015

© EITW 2016

Marketingbudget

Im Vergleich mit anderen Destinationen liegt das Marketingbudget Magdeburgs für den Kongress- und Veranstaltungsbereich deutlich unter dem **deutschlandweiten Durchschnitt von 85.435 €**. Betrachtet man alleinig das Marketingbudget von Städten, so liegt dieser Wert sogar bei 100.139 €.[1]

Bildquelle: http://www.europarl.europa.eu/news/en/news-room/20131112IPR24403/EU-budget-2014-Parliament-and-Council-strike-a-deal

Um **Magdeburg** erfolgreich als Tagungsdestinationen am Markt zu positionieren, **sollte das Grundbudget (mindestens um 30%) erhöht werden**, um die momentanen Maßnahmen für den Kongressstandort Magdeburg zu optimieren und neue innovative Marketingaktivitäten umsetzen zu können. Der Ansatz der Erhöhung der Mitgliedsbeiträge für die Partner der „Kongress-Allianz für Magdeburg“ ist jedoch nur bei gleichzeitiger Steigerung der Leistungen für diese anzuraten.

[1] Eigene Recherchen EITW 2015

© EITW 2016

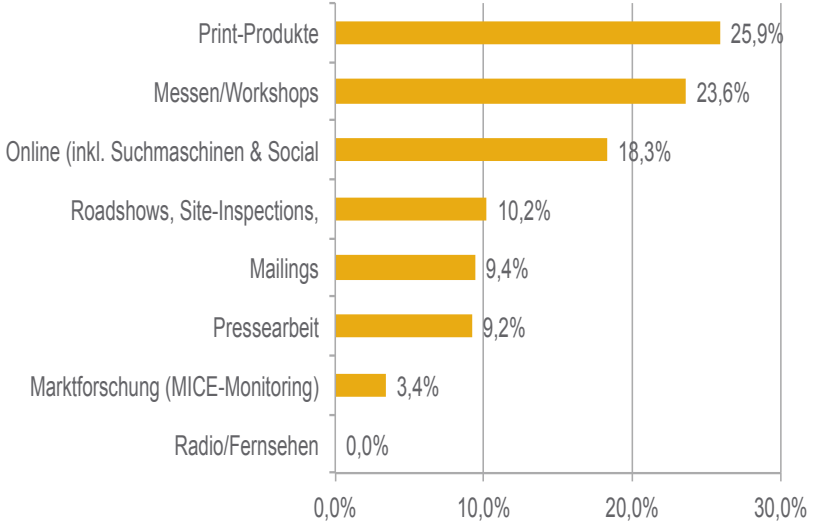
Aufteilung des Budgets auf Kanäle

Die MMKT GmbH konzentriert sich bei den Marketingbemühungen vorwiegend auf **Printprodukte** und Print-Anzeigen:

Insgesamt werden ca. 54% des Budgets für diese Kanäle eingeplant, womit Magdeburg im Vergleich zu anderen Kongress-Destinationen hinsichtlich der Ausgaben deutlich über dem durchschnittlichen prozentualen Anteil dieses Kanals am Gesamtbudget liegt.

Das Budget für den **Bereich Online** ist hingegen prozentual gesehen mit anderen Destinationen vergleichbar, aber auch weiter ausbaufähig: Beispielsweise ist eine engere Verknüpfung zu sozialen Medien erwägenswert (über die Facebook-Präsenz der Tourist-Information Magdeburg sowie die XING-Aktivitäten hinaus).

Verteilung des MICE-Budgets auf verschiedene Marketingkanäle deutscher Kongress-Destinationen



Quelle: Eigene Recherchen EITW 2015

© EITW 2016

Resümee zur Rolle der „Kongress-Allianz für Magdeburg“

1. Mit der „Kongress-Allianz für Magdeburg“ hat Magdeburg einen zukunftsweisenden Schritt für eine wettbewerbsfähige und strukturierte Positionierung der Stadt als Kongress- und Veranstaltungsdestination getan.
2. Es wird eine Weiterführung der gezielten Marketingaktivitäten des Kongress-Büros mit einem verstärkten Einbezug des Online-Bereichs und neuer Medien sowie einem weiteren Ausbau des innovativen Markenauftritts angeraten.
3. Für eine fortschreitende Imageprofilierung und erfolgreiches MICE-Marketing braucht die MMKT GmbH weitere engagierte (Leistungs-)Partner, eine umfassende kontinuierliche MICE-Markt-Forschung und ein umfangreicheres Budget. Es ist noch „Luft nach oben“.

© EITW 2016

7 Handlungsempfehlungen und Fazit

© EITW 2016

Handlungsempfehlung: Fokus Inlands-Marketing

- **all business is local:**
  Persönliche Kontakte und Gespräche in der Region weiter pflegen
  (z.B. zu Universitäten/Hochschulen, Agenturen, Verbänden, Firmen und Behörden)

- **Durchführung von FamTrips:**
  1 bis 2 solcher Aktion gemeinsam mit den Partnern durchführen für ausgewählte Kunden
  WICHTIG: Programm mit Erlenbis-Charakter

- **Besuch von Fachmessen und Workshops:**
  z.B. MICE + Business Travel Meetingplace, IMEX in Frankfurt am Main, MEXCON in Berlin

© EITW 2016

Handlungsempfehlung: Nachhaltigkeit

In Bezug auf das Thema **Nachhaltigkeit** – insbesondere die Durchführung von **Green Meetings** – stehen im Webauftritt der Kongress-Allianz derzeit keinerlei Informationen zur Verfügung.

Das Thema Nachhaltigkeit im Allgemeinen ist den Magdeburger Anbieterbetrieben sehr wichtig (vgl. S. 36) und sollte daher beim Web-Auftritt Berücksichtigung finden, um potentiellen Kunden ein umfassenderes Bild zu geben.

So bietet bereits über ein Viertel der befragten Anbieterbetriebe in Magdeburg **bio-zertifizierte Verpflegungsangebote** an; dieser Anteil lässt sich sicher in Zukunft noch steigern. Dass sich die Investition lohnt, zeigt das große Interesse der Veranstalter, denn über die Hälfte bevorzugen „Bio“ - und das vor allem aus persönlicher Überzeugung (vgl. Meeting- & EventBarometer Deutschland 2015/2016).

So könnte beispielsweise das Suchkriterium „nachhaltig tagen“ in den online Location-Finder integriert werden.

© EITW 2016

Handlungsempfehlung: Technik

Hybridität und erhöhte Technisierung können Hand in Hand mit **Nachhaltigkeit** gehen:
Die Anbieter in Magdeburg sind im Bewusstsein um die Zukunft von Veranstaltungen bereits weiter als der deutsche Durchschnitt. 40% der Magdeburger Anbieter halten papierlose Veranstaltungen für sehr wahrscheinlich im Gegensatz zu 15% bei den übrigen Anbietern (vgl. Meeting- & EventBarometer Deutschland 2015/16).

Papierlose Veranstaltungen sparen Ressourcen, setzen aber ein entsprechendes technisches Niveau voraus. Bei entsprechender Umsetzung ein gutes Verkaufsargument – Veranstalter können so abgeholt werden.

Veranstaltungsformate werden sich in Zukunft ändern, aber sowohl Anbieter als auch Veranstalter sind überzeugt davon, dass **reale Veranstaltungen** weiterhin Bestand haben werden. Daher gilt es den **Erlebniswert von Veranstaltungen** umso klarer zu kommunizieren.

Neben **außergewöhnlichen Locations** und **innovativer Technik** spielen auch **Rahmenprogramm-Möglichkeiten** eine Rolle.

© EITW 2016

Fazit

Der MICE-Markt in Magdeburg
ist ein wichtiger Erfolgsbaustein im ganzheitlichen Tourismus-Konzept.

Transparenz im MICE-Segment durch regelmäßiges Monitoring,
ein branchen- und quellmarkt-orientiertes Marketing
bei deutlich verstärkter finanzieller Ausstattung
bereiten den Weg in eine erfolgreiche Zukunft!

© EITW 2016

Service für jede Kragenweite

in der Ottostadt Magdeburg

© EITW 2016