



ottostadt
magdeburg **marketing**

Kongressbüro der MMKT GmbH

- NEUAUSRICHTUNG 2022 -

MAGDEBURG MARKETING KONGRESS UND TOURISMUS GMBH
GESCHÄFTSFÜHRER HARDY PULS

MAGDEBURG, 11. APRIL 2022

Inhalt

Outline.....	3
Ausgangslage.....	4
1. Entwicklung der Veranstaltungsbranche	4
2. Potenziale für Magdeburg.....	6
3. Wettbewerbsumfeld	8
4. Bisherige Wirtschaftslage des Kongressbüros.....	8
5. Zusammenfassung der Ausgangslage.....	9
Organisationsmodelle für das Kongressbüro	10
6. Die Prozess- und Wertschöpfungskette im Veranstaltungsbereich.....	10
7. Organisationsmodelle im Vergleich	11
A. Marketing- und Touristikpartner.....	11
B. Convention Bureau ohne / mit Kongressallianz	11
C. Professional Congress Organizer (PCO) mit vollem Serviceumfang	12
D. Kongressallianz als Bestandteil der Organisationsformen.....	13
E. Überregionale Alternativen.....	13
F. Organisationsformen der Wettbewerber	13
G. Wirtschaftlichkeitsrechnung der Modelle.....	14
Umsetzung eines Convention Bureaus in Partnerschaft mit MVGM	16
Anhang – Vergleichsanalyse anderer Städte.....	18

Outline

Die Ausgangslage für Veranstaltungen und Kongresse hat sich durch die Coronapandemie erheblich verändert; zum Teil sind diese Änderungen tiefgreifend und im vollen Umfang noch nicht absehbar. Trends gehen hin zu hybriden Veranstaltungen; Präsenzveranstaltungen werden kleiner, hochwertiger und finden seltener statt. Bereits vor der Pandemie lag das Potenzial für DMO Kongressbüros eher bei regionalen Vereinen/Verbänden und Wissenschaftsorganisationen. Magdeburg ordnet sich in eine ganze Reihe von vergleichbaren Veranstaltungsdestinationen ein, die mit ähnlichen Häusern, Hotels und Angeboten aufwarten können und im Wettbewerb miteinander stehen. Hinzu kommt der scharfe Wettbewerb mit den großen Metropolen und ihren vielfältigen Veranstaltungsangeboten. Eine klare Einzigartigkeit, die der Nukleus eines Wettbewerbsvorteils ist, besteht aktuell nicht. Potenziale liegen daher im regionalen Bereich, vor allem aus Politik, Vereinen/Verbänden und Wissenschaftseinrichtungen.

Das Kongressbüro der MMKT war bis 2019 mit 2 Mitarbeitenden besetzt und bearbeitete in diesem Jahr vor der Pandemie ca. 70 Anfragen, von denen 35 umgesetzt wurden. Die Bandbreite reichte von der reinen Vermittlung einer Location über touristische Rahmenprogramme bis hin zur vollständigen Durchführung von Veranstaltungen. Dazu betrieb das Kongressbüro entsprechendes Standortmarketing einschl. einer Website mit Location Finder. Die finanzielle Ausstattung bestand aus einem Teil des Betriebskostenzuschusses und eigenerwirtschafteten Umsätzen. Die Kongressallianz, ein Zusammenschluss Magdeburger Unternehmen aus der Veranstaltungsbranche, bestand 2019 noch aus 13 Mitgliedern und genierte 8.000€ Einnahmen. Sie wurde pandemiebedingt 2020 und 2021 ausgesetzt.

Für die zukünftige Ausrichtung des Kongressbüros sind verschiedene Organisationsmodelle entlang der Prozess- und Wertschöpfungskette im Veranstaltungsbereich denkbar. In einem minimalen Ansatz fungiert das Kongressbüro ausschließlich als Marketing- und Kongresspartner; in einem maximalen Ansatz fungiert es als Professional Congress Organizer (PCO).

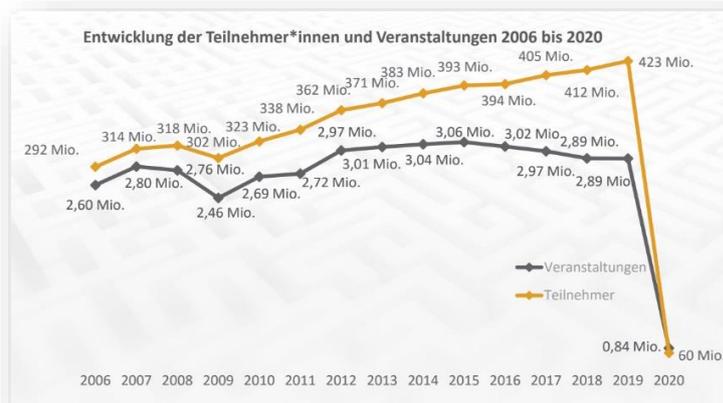
Die Wirtschaftlichkeitsrechnung der Modelle legt nahe, dass die Entwicklung zu einem PCO nach der Pandemie wirtschaftlich nicht mehr sinnvoll ist. Das Modell eines Marketing- und Touristikpartners bietet demgegenüber einen zu geringen Service für eine Landeshauptstadt. Die Fortführung der Kongressallianz erfordert einen deutlichen Ausbau der Akquisetätigkeiten.

Geplant wird daher die Umsetzung eines Convention Bureaus in Partnerschaft mit der MVGM. In diesem Modell fungiert die MMKT als Marketing- und Tourismuspartner und nimmt Kundenanfragen entgegen, die mit einem Veranstaltungsexposee (Vorschläge zu Locations, Catering, Ablauf; hinterlegt mit Kosten) beantwortet werden. Kunden, die Bedarf an weiterführenden Services bis hin zum Full-Service eines PCO haben, werden bevorzugt an die MVGM weitervermittelt, die diese Leistungen erbringt, sofern der Kunde eines der dortigen Häuser bucht. Alternativ kann ein lokaler PCO vermittelt werden.

Ausgangslage

1. Entwicklung der Veranstaltungsbranche

Wie kaum eine andere Branche hat der Bereich der Veranstaltungen und Kongresse unter den Einschränkungen der Corona-Pandemie gelitten - und es wird auch weiterhin mit einschneidenden Veränderungen gerechnet. Bereits ab 2015 gab es in Deutschland einen leicht rückläufigen Trend bei der Anzahl an Veranstaltungen, während gleichzeitig die Anzahl der Teilnehmer weiter stieg. Besonders dramatisch war dann der Abfall an durchgeführten Veranstaltungen im Coronajahr 2020.¹



Mit etwa 50 % machten Unternehmen die größte Gruppe an Veranstaltungskunden im Gesamtmarkt aus. Verbände waren mit einem Viertel der zweitwichtigste Kunde für Veranstaltungen, eine dritte Kundengruppe kommt aus dem Bereich der Wissenschaft. Dabei werden Veranstaltungen nicht immer direkt vom Kunden gebucht, sondern auch über Mittler wie zum Beispiel Kongressbüros. Diese Buchungen machen einen Anteil von 10 % aus, wobei ihr Anteil in den Tagungshotel 15 % betrug.²

Demgegenüber machen Verbände bei DMO's (Destination Management Organisation) die größte Zielgruppe aus, noch vor Wirtschaftsunternehmen. Dies liegt vor allem darin begründet, dass Verbände sehr regelmäßig Veranstaltungen durchführen und leichter akquiriert werden können als Unternehmen, die ihre Veranstaltungsabteilung mitunter nicht transparent nach außen zeigen. Bei wissenschaftlichen Instituten erweist sich die Betreuung der veranstaltenden Forscher, der Sponsoren und Redner teilweise als sehr aufwändig. Agenturen führen zwar häufig Großveranstaltungen durch, jedoch haben sie nur selten Einfluss auf die Entscheidungen des eigentlichen Veranstalters.³

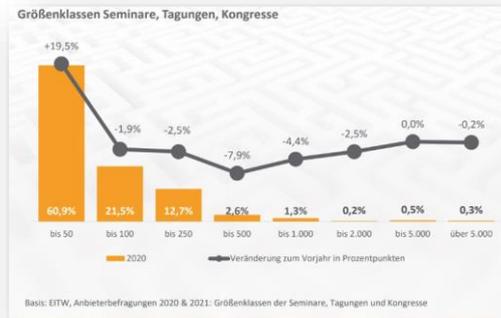
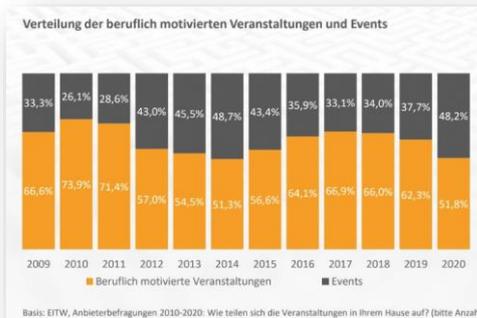
Zu beruflich motivierten Veranstaltungen zählen Kongresse, Tagungen und Seminare, Ausstellungen und Präsentationen. Die übrigen Kategorien lassen sich unter dem Begriff Events zusammenfassen. Mit dieser Unterscheidung lässt sich die Aufteilung nach geschäftlichen Veranstaltungen und solchen mit Freizeitcharakter auf dem Gesamtmarkt darstellen. Ein bereits 2018 einsetzender

¹ EITW: Anbieterbefragung 2007-2020

² ebd.

³ EITW: DMO-Befragung 2015

Trend zu weniger beruflichen Veranstaltungen verstärkte sich 2020 deutlich. In diesem Jahr machten die beruflich motivierten Veranstaltungen nur noch etwa die Hälfte aus, während es vorher bis zu zwei Drittel waren. Gleichzeitig gibt es, nicht zuletzt bedingt durch die Hygieneauflagen zur Pandemie-Bekämpfung, einen deutlichen Trend hin zu kleineren Veranstaltungen mit bis zu 50 Teilnehmern.⁴

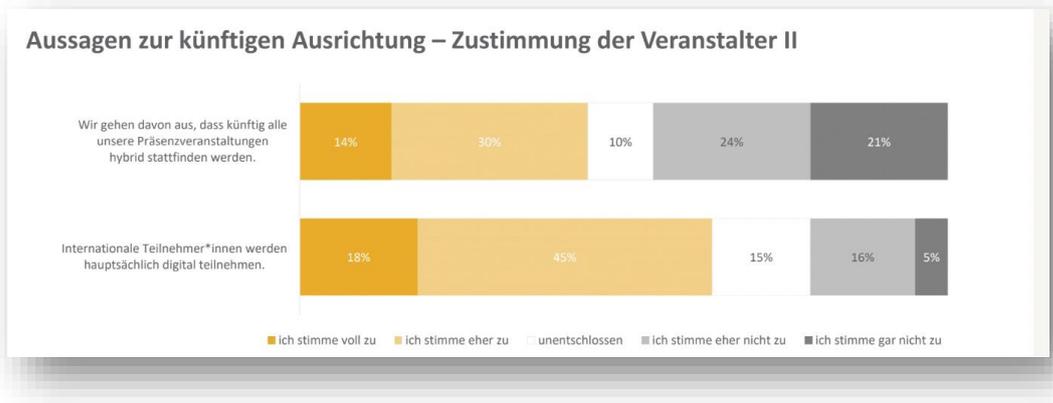
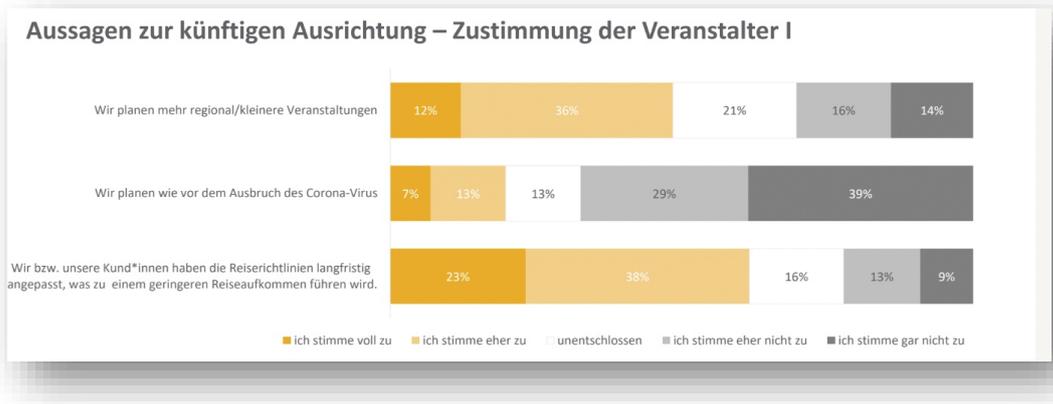


In der Branche wird davon ausgegangen, dass einige durch die Corona-Pandemie verstärkte Veränderungen nunmehr langfristig Bestand haben werden:

- Die Umsetzung kleinerer und regionaler Veranstaltungen mit höherem Qualitätsanspruch erfährt ein deutliches Wachstum.
- Gleichzeitig haben hybride und virtuelle Veranstaltungen Einzug in den Standardkanon gehalten. Es ist zu beobachten, dass hybride Veranstaltungen deutlich zugenommen haben und sich verstärkt an der Zielgruppe virtueller Teilnehmer ausrichten. Das erfordert ein hohes Maß an technischer und personeller Ausstattung bis hin zu einer eigenen Regie, die das Veranstaltungsgeschehen spannend einfängt und aufbereitet. Die Reiseentfernung zum Veranstaltungsort spielt bei der Entscheidung für eine digitale Teilnahme eine wichtige Rolle, insbesondere für internationale Gäste.
- Auch digitale Trainings für kleinere Gruppen und Einzelpersonen haben eine deutliche Professionalisierung bei der Ausstattung und Durchführung erfahren. So wird immer häufiger auf Präsenz verzichtet.
- Der begonnene Trend hin zu digitalen Plattformen/Market Places, die Anbieter und Veranstalter zusammenbringen, wird sich ebenfalls deutlich fortsetzen und einen Teil des Organisationsgeschäfts künftig digital abdecken.⁵

⁴ EITW: Anbieterbefragung 2007-2020

⁵ ebd.



2. Potenziale für Magdeburg

Eine detaillierte Potenzialanalyse für die Tagungsdestination Magdeburg wurde 2016 in Form einer Sonderauswertung aus dem Meeting- und Eventbarometer erstellt. Auf dieser Grundlage fand die Planung für das Kongressbüro ab 2017 statt. Zusammen mit der erhobenen Entwicklung im aktuellen, deutschlandweiten Meeting- und Eventbarometer unter Punkt 1 lassen sich die Potenziale für Magdeburg konkretisieren. ⁶

Für die Sonderanalyse 2016 wurden Braunschweig, Erfurt und Kassel als Vergleichsstädte herangezogen. Dabei ist auffällig, dass Magdeburg bei den Veranstaltungskapazitäten ab 500 Gästen überrepräsentiert ist und auch eine besonders hohe Anzahl durchschnittlicher Hotelbetten pro Beherbergungsbetrieb zu bieten hat. Die Anzahl an Veranstaltungsstätten wie auch die Gesamtanzahl Betten ist eher durchschnittlich einzustufen, die Tourismusintensität in der Stadt ist insgesamt unterdurchschnittlich. Die Magdeburger Veranstaltungsstätten, die an der Befragung teilnahmen, wiesen auch eine niedrigere Auslastung als die der anderen Städte auf. Wir sehen hier also eine eher durchschnittliche Einordnung mit einer Tendenz zu Überkapazität.

⁶ Sonderauswertung für die Destination Magdeburg zum Kongress- und Veranstaltungsmarkt 2015/2016 des Europäischen Instituts für Tagungswirtschaft (EITW) an der HS Harz

Ein Viertel der Veranstaltungen in Magdeburg beinhaltete eine Übernachtung, während dieser Anteil bundesweit bei einem Drittel lag. Auch der Anteil Events gegenüber beruflichen Veranstaltungen lag in Magdeburg deutlich über dem Durchschnitt Deutschlands.

Die Kongress Allianz spielte 2016 für Magdeburg noch eine wesentliche Rolle und bestand aus 24 festen Partnern. Diese Beteiligung schmolz bis 2019 auf 13 Partner ab, danach wurden die Beiträge ausgesetzt und für 2022 ist – sofern erhoben - mit einer noch niedrigeren Beteiligung zu rechnen.

Für das Kongressbüro waren ab 2016 zwei Mitarbeiter-Stellen eingeplant. Damit ordnete sich Magdeburg hinsichtlich der zur Verfügung stehenden Personalstärke im Vergleich zu anderen Städten niedrig ein, denn üblich sind 2-4 Stellen. Demgegenüber sind die angebotenen Serviceleistungen des Kongressbüros umfangreich und entsprechen denen eines Professional Congress Organizers (PCO).⁷

Convention Bureaus deutscher Städte verfügen im Durchschnitt über ein Marketing-Budget von rund € 100.000, in Magdeburg waren es zwischen 30.000€ (2017) und 60.000€ (2018).⁸

Die Einnahmequellen des Budgets für den Kongress- und Veranstaltungsbereich setzen sich in der Regel aus drei Komponenten zusammen (gilt für Großstädte mit 100.000 bis 500.000 Einwohner):

- öffentliche Quellen (Betriebskostenzuschüsse) machen rund die Hälfte (51,2 %) aus
- Einnahmen durch (Pool-)Partner liegen bei rund einem Viertel (25,6 %) und
- der übrige Teil wird durch Einnahmen aus Serviceleistungen (23,2 %) erbracht.

Erfolgreiche Veranstaltungsdestinationen richten ihre eigenen MICE-Aktivitäten primär auf den regionalen bzw. nationalen Markt aus und konzentrieren sich auf die wichtigsten Wirtschafts-Branchen und Forschungsrichtungen in ihrer Destination bzw. Region. Ihre Marketing-Aktivitäten fokussieren sich auf Entscheider-Einladungen, Fachmessen-Besuche und segmentbezogene Internet-Auftritte. Dabei fungieren sie in erster Linie als Koordinierungsstelle (mit Einnahmen), Rahmenprogramm-Gestalter und Zimmervermittler für Kongressgäste.⁹

Als Landeshauptstadt bietet Magdeburg per se eine gute Grundlage für die Veranstaltungsorganisation insbesondere für politische Verbände und Vereine und non-profit Organisationen.

Auch als Wissenschaftsstandort ist Magdeburg attraktiv, und über die Region hinaus gut vernetzt. Dennoch zeichnet sich ein uneinheitliches Bild: Von den Hochschulen durchgeführte Veranstaltungen wurden nur selten über die MMKT abgewickelt. Das Potenzial ist theoretisch vorhanden, aber Eigenorganisation zur Kostenersparnis, oder auch die Zusammenarbeit mit wirtschaftlichen PCOs waren die Alternative. Insgesamt ist zu beobachten, dass bei den Vereinen/Verbänden und wissenschaftlichen Einrichtungen der Wunsch zu Einsparungen an den Dienstleistungen erheblich waren. Oft wurde auch eine Kürzung der ohnehin niedrig kalkulierten Eigenleistung der MMKT (Tagessätze) angefragt, um die Kosten niedrig zu halten.

⁷ Ebd.

⁸ Sonderauswertung für die Destination Magdeburg zum Kongress- und Veranstaltungsmarkt 2015/2016 des Europäischen Instituts für Tagungswirtschaft (EITW) an der HS Harz

⁹ EITW: DMO-Befragung 2015

Die Ansiedlung von Intel dürfte einen weiteren Veranstaltungsbedarf in Magdeburg induzieren. Fraglich ist, inwiefern die MMKT davon profitieren kann, oder ob direkt mit den Veranstaltungshäusern, ggf. gar durch eine interne Organisationseinheit, zusammengearbeitet wird.

3. Wettbewerbsumfeld

Der Kongressstandort Magdeburg befindet sich in einem umfassenden Wettbewerbsumfeld vergleichbarer Städte mit 100.000-500.000 Einwohner. Hinzu kommt eine deutliche Tendenz zur Vergabe von Veranstaltungen in renommierte deutsche Großstädte wie Berlin, Köln oder München. Es liegt eine Vielzahl an Analysen zu den Benchmark-Städten aus 2015 und 2016 vor, deren Auswertung den Rahmen sprengen würde. Jede einzelne Wettbewerbsdestination punktet mit individuellen strukturellen Vorteilen, die in der Vermarktung betont werden. Letztlich ordnet sich Magdeburg in vielerlei Hinsicht im Mittelfeld ein, was die Verfügbarkeit von Räumlichkeiten, Betten etc. angeht. Die grundsätzlich verkehrsgünstige Lage in Mitteldeutschland wird wiederum etwas negiert durch einen fehlenden Verkehrsflugplatz und den fehlenden ICE-Anschluss.

Die meisten Veranstaltungsbedarfe können in diesen Städten bei rechtzeitiger Planung jederzeit gedeckt werden, so dass die Entscheidung für oder gegen eine Stadt von einem Bündel weicher Faktoren und Präferenzen abhängt. Dabei strahlt die touristische Marke einer Stadt auch deutlich auf ihre Attraktivität als Veranstaltungsdestination ab, wobei Magdeburg hier nur im hinteren Drittel deutscher Städte rangiert.¹⁰

Bei Inbetriebnahme des Stadthallenareals nebst Hyparschale nach der Sanierung kommen weitere Veranstaltungslocations für mittlere bis große Veranstaltungen hinzu, was die Angebotssituation deutlich ausweitet und eine Stärkung der Marketing- und Vertriebsaktivitäten erfordert.

4. Bisherige Wirtschaftslage des Kongressbüros

	2017		2018		2019		2020		2021	
	Ausgaben	Einnahmen	Ausgaben	Einnahmen	Ausgaben	Einnahmen	Ausgaben	Einnahmen	Ausgaben	Einnahmen
Personalkosten	61.263 €		83.850 €		76.788 €		16.101 €		8.353 €	
Nebenkosten	4.197 €		4.754 €		3.909 €		3.875 €		- €	
Marketing	29.567 €	1.377 €	59.423 €	500 €	47.705 €	- €	17.634 €	20 €	17.634 €	20 €
Kongressallianz		10.500 €		10.000 €		8.000 €		- €		- €
Tagessätze & Prov.		24.111 €		2.086 €		12.963 €		6.236 €		1.218 €
durchlaufende Pos.	61.963 €	61.963 €	100.677 €	100.677 €	42.222 €	42.222 €	9.445 €	9.445 €	136 €	136 €
TOTAL	156.989 €	97.951 €	248.705 €	113.264 €	170.623 €	63.184 €	47.055 €	15.700 €	26.123 €	1.373 €
Ergebnis		- 59.039 €		- 135.441 €		- 107.439 €		- 31.355 €		- 24.750 €
Personal in FTE p.a.		1,40		2,00		2,00		0,42		0,22

(Jahresbilanz des Kongressbüros der MMKT ohne Umlage von Nebenkosten und ohne anteiligen Betriebskostenzuschuss)

Das Kongressbüro der MMKT ist eingebettet in die Wirtschaftsplanung und Buchhaltung des Gesamtunternehmens. Die Umsätze und Kosten sind größtenteils zuorden- und analysierbar, wobei eine vollständige Umlage der Nebenkosten (Miete etc.) nicht und eine anteilige Zuweisung des Betriebskostenzuschusses pro forma durch Segmentierung mit dem Jahresabschluss erfolgte.

Nachdem 2016 die Organisation des German Travel Mart (GTM) durch die MMKT erbracht wurde, wurde das Kongressbüro 2018 und 2019 personell und finanziell gestärkt, blieb aber wirtschaftlich nicht selbsttragend. Die negativen Ergebnisse wurden durch einen entsprechenden Anteil des kommunalen Betriebskostenzuschusses ausgeglichen. Die Ertragssituation verschlechtert sich ab 2020 durch

¹⁰ Brandmeyer Stadtmarken-Monitor 2020

die Corona-Pandemie deutlich. Gleichzeitig konnten Personalkosten eingespart werden, was zu einem weniger negativen Ergebnis als in den Vorjahren führte.

Eine Übersicht der Anfragen und Aufträge der vergangenen Jahre zeigt ein heterogenes Bild: Kundenschwerpunkte liegen im medizinischen Bereich (OVGU) und Vereinen/Verbänden, seltener Wirtschaftskunden. Häufig beschränkten sich die Anfragen auf reine Räumlichkeiten nebst Catering, gelegentlich verbunden mit touristischen Angeboten und Übernachtungen. Das digitale Teilnehmermanagement wurde zusehends häufiger genutzt. Die gesamte Angebotspalette des PCO wurde nur äußerst selten abgerechnet (vornehmlich für einige wenige medizinische Fakultäten). Dann wurden unterschiedliche Tagessätze, zuletzt aber maximal 625€ abgerechnet. Anfragen wurden oft doppelt platziert, bei der MMKT und den Häusern direkt. Absagen kamen vor allem zustande, da die Kunden Eigenorganisation bevorzugten und direkt mit den Häusern zusammenarbeiteten. Als Veranstalter im rechtlichen Sinne trat die MMKT nur für die OVGU auf; die abgeschlossene VA-Haftpflichtversicherung ist dementsprechend auf maximal fünf Veranstaltungen p.a. begrenzt. Beachtlich ist, dass die Hälfte der 2019 platzierten Anfragen auch umgesetzt wurden, wenn auch häufig als reine Vermittlung mit keinem oder geringem Ertrag für die MMKT.

Die MMKT fungierte also im Kongressbereich schwerpunktmäßig als kommunale Marketinggesellschaft und erste Kontaktstelle, die Anfragen aufnahm, Angebote einholte und aufarbeitete und dafür einen Teil des Betriebskostenzuschusses aufwand. Gelegentlich wurden eigene Serviceleistungen vom Teilnehmermanagement bis zum vollen Portfolio eines PCO – dann vor allem für Institute und Vereine/Verbände – erbracht, deren Abrechnung aber nicht zu eigenständiger Wirtschaftlichkeit führten.

5. Zusammenfassung der Ausgangslage

Alle Aussagen über die zukünftige Entwicklung im Veranstaltungsbereich sind mit Vorsicht zu treffen. Es ist noch nicht absehbar, welchen Einfluss die Corona-Pandemie auf die gesamte Branche hat. Zunächst sieht es so aus, als würden sich Angebot- und Nachfrage-Situation deutlich ändern, wobei bereits eingesetzte Trends sich beschleunigen. Es ist herausfordernd, unter diesen Umständen grundlegende strategische Entscheidungen für ein Kongressbüro zu treffen.

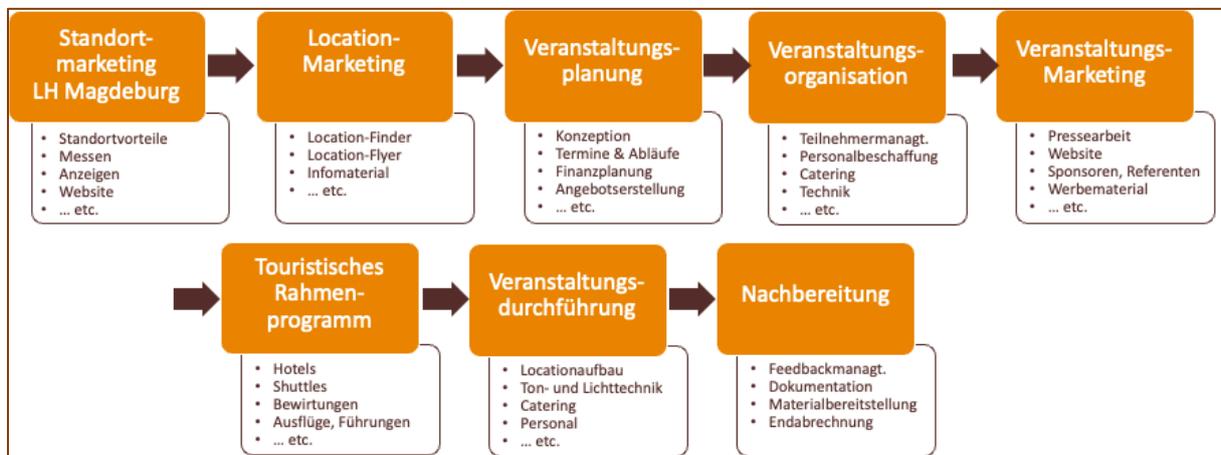
Magdeburg geht infrastrukturell mit einer guten „Grundausstattung“ in den künftigen Wettbewerb der Veranstaltungsdestinationen. Insbesondere im Bereich der Veranstaltungshäuser und Hotels ist Magdeburg gut aufgestellt. Die strategisch gute Lage in Mitteldeutschland wird durch den fehlenden ICE-Anschluss etwas abgemildert. Allerdings fehlt es der Stadt an Markenstärke und Einmaligkeit, was im Hinblick auf die Durchführung von Veranstaltungen nicht zu unterschätzen ist. Wie bei vielen DMO's liegt das Potenzial also eher im regionalen Bereich des Bundeslandes und bei den Verbänden und Wissenschaftseinrichtungen. Auf nationaler Ebene besteht ein deutlich höherer Wettbewerb auch mit den renommierten touristischen Großstädten. Entwickelt sich der Trend hin zu kleineren und qualitativ hochwertigen Veranstaltungen weiter, könnte Magdeburg hier das Nachsehen gegenüber renommierten touristischen Zielen haben.

Es sind gerade die Verbände und Wissenschaftseinrichtungen, die künftig mit weniger finanzieller Ausstattung auskommen müssen und auch bei der Durchführung von Veranstaltungen sparen werden.¹¹

¹¹ EIW 2020

Organisationsmodelle für das Kongressbüro

6. Die Prozess- und Wertschöpfungskette im Veranstaltungsbereich

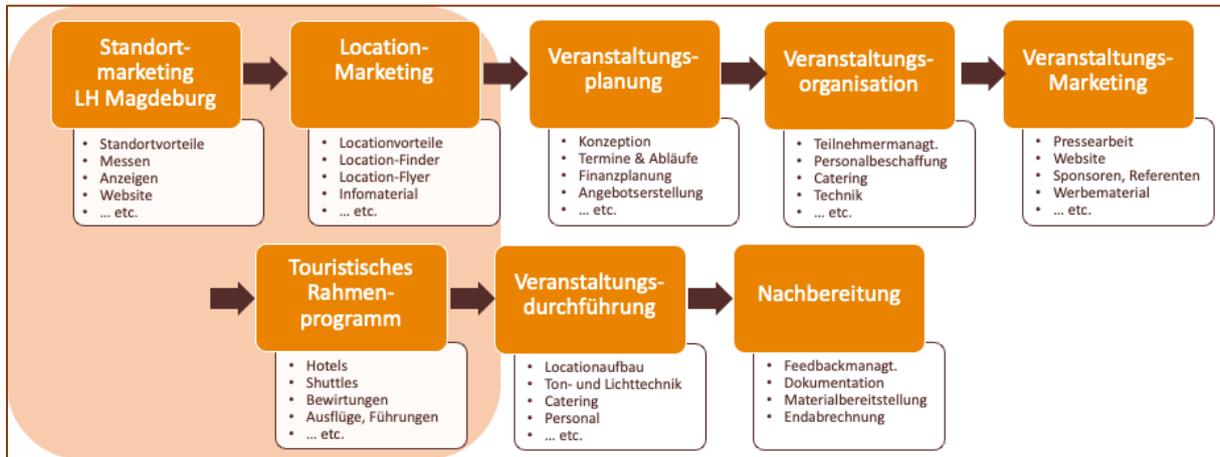


Die Prozess- und Wertschöpfungskette im Veranstaltungsbereich besteht aus vielen Einzelementen, die häufig von verschiedenen Dienstleistern erbracht werden. Bei der Veranstaltungsorganisation, egal ob durch eine unternehmenseigene Abteilung oder einen beauftragten Dienstleister (PCO), sind all diese Einzelemente qualitativ miteinander zu verbinden: Kostenvoranschläge müssen eingeholt werden, Aufträge erteilt werden, und Prozesse abgestimmt werden. Häufig arbeiten Dienstleister innerhalb der Kette nur mit bestimmten eigenen Partnern zusammen, zum Beispiel Veranstaltungshäuser und Caterer. Es erfordert ein detailliertes lokales Branchenwissen, um eine Veranstaltung zu organisieren. Dazu kommen neuerdings Kenntnisse bei der Durchführung hochqualitativer hybrider Veranstaltungen. Die Veranstaltungsorganisation ist fachpersonalintensiv und risikoreich im Hinblick auf den Lückenschluss in der Prozesskette. Sich stetig veränderte Rahmenbedingungen wie jetzt in der Pandemie erschweren die Planung erheblich. Gerade im Bereich der Vereine, Verbände und der Wissenschaftseinrichtungen besteht eine Tendenz, diese Umsetzungskosten dennoch möglichst gering zu halten. So steht der Anspruch an die Veranstaltung diametral zum Kostenansatz.

Nachfolgend werden einige Modelle zur Ausrichtung des Magdeburger Kongressbüros skizziert. Der Fokus liegt dabei zunächst auf dem Anteil an der Wertschöpfungskette.

7. Organisationsmodelle im Vergleich

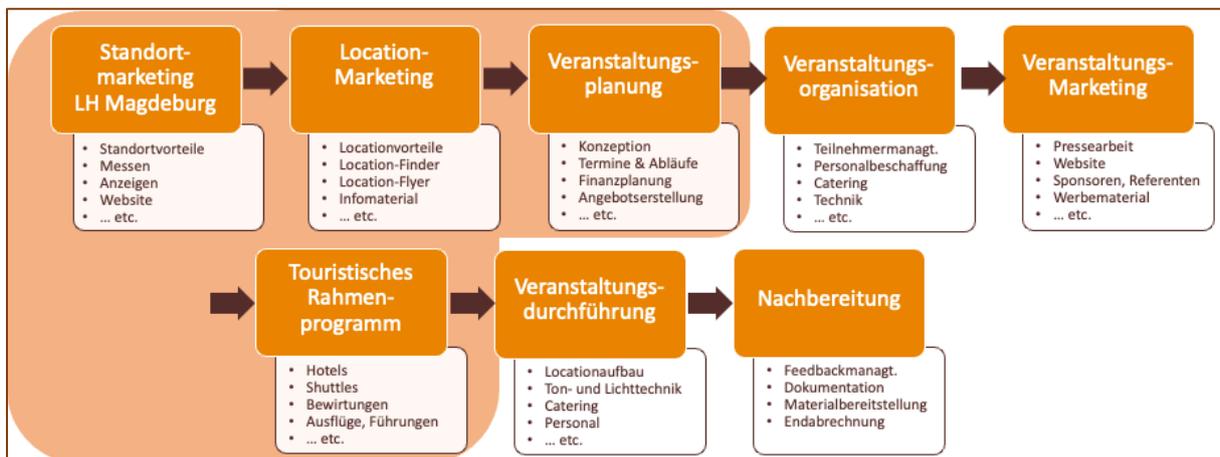
A. Marketing- und Touristikpartner



In diesem einfachsten Modell tritt die MMKT als Marketingorganisation auf und bewirbt den Messe- und Veranstaltungsstandort Magdeburg regional und überregional. Neben dem Markenimage als Veranstaltungsdestination werden konkrete Informationen vermittelt und Locations und Veranstaltungsmöglichkeiten vorgestellt. Darüber hinaus vermittelt und erbringt die MMKT das touristische Rahmenprogramm. Es findet aber kein aktiver Vertrieb durch Kundenakquise statt. Anfragen werden lediglich durch Kontaktvermittlung zu geeigneten Partnern beantwortet. Es werden keine Angebote eingeholt und keine Veranstaltungspläne erstellt. Die MMKT akquiriert keinen eigenen Pool aus Partnern und Sponsoren und generiert daraus keine Einnahmen. Kosten entstehen durch Personal, betriebliche Aufwände und Marketing. Diese werden vollumfänglich aus dem bestehenden Betriebskostenzuschuss gedeckt, da keine nennenswerten Einnahmen generiert werden.

Die Vorteile liegen in der schlanken Organisationsform mit Schwerpunkt Marketing. Diese ist risikofrei und entwicklungsfähig. Die Nachteile liegen im fehlenden Service und den fehlenden eigenen Einnahmemöglichkeiten. Bestandskunden müssten auf den bisherigen Service der MMKT verzichten und anderweitig zu höheren Kosten vermittelt werden.

B. Convention Bureau ohne / mit Kongressallianz



Neben dem reinen Standortmarketing des Modell A akquiriert die MMKT aus Marketing- und Vertriebsaktivitäten aktiv Kunden für MICE-Veranstaltungen. Eingehende Anfragen werden aufgenommen, in Anfragen an mögliche Dienstleister gewandelt und durch ein Veranstaltungsexposee beantwortet. Entschieden sich der Kunde für ein Paket aus dem Veranstaltungsexposee, vermittelt die MMKT die Kontakte zu den Dienstleistern. Die MMKT fungiert als „Lotse“ für MICE-Kunden, ist aber nicht selbst Veranstalter. Durch die Vermittlung werden Provisionen generiert. Darüber hinaus gibt es keine eigenen wirtschaftlichen Aktivitäten. Wird ein PCO benötigt, wird dieser vermittelt. Dieses Modell wird von einem Teil der analysierten Wettbewerber umgesetzt (siehe Anhang), wenn auch teilweise etwas verklausuliert ein „Full Service“ angeboten wird, der letztlich nur durch Vermittlung zustande kommt.

Kosten des Modells B entstehen durch Personal, betriebliche Aufwände und Marketing. Sie werden fast vollumfänglich aus dem bestehenden Betriebskostenzuschuss gedeckt, eigene wirtschaftliche Aktivitäten generieren nur einen geringen Ertrag aus Provisionen.

Vorteile liegen in der schlanken und entwicklungsfähigen Organisation bei niedrigem betriebswirtschaftlichem Eigenrisiko, dennoch wird ein erwartbares Maß an Service geboten. Nachteilig ist, dass hier weiterhin nicht „Service aus einer Hand“ geboten wird und die Kostendeckung überwiegend aus dem Betriebskostenzuschuss erfolgt. Einige wenige Bestandskunden müssten auf den bisherigen Service der MMKT als PCO verzichten und anderweitig zu höheren Kosten vermittelt werden.

C. Professional Congress Organizer (PCO) mit vollem Serviceumfang



Neben den Aktivitäten aus dem Modell B übernimmt die MMKT die gesamte Wertschöpfungskette und damit den Full-Service eines PCO, sie tritt bei Bedarf als eigenständiger Veranstalter auf. Diese Leistung wird in Form eines Kostenaufschlags (entweder als Tagessatz oder prozentual) abgerechnet. Mit diesem Modell geht eine erhebliche Steigerung der Aufwände und der Professionalisierung der Abteilung einher, insbesondere bei Personal, Prozessen, aber auch Versicherungen etc. Das Modell ist zunächst – oder auch dauerhaft - unter Hinzunahme eines Teils des Betriebskostenzuschusses aufzusetzen und könnte sich perspektivisch selbst tragen. In jedem Fall ist eine klare Abgrenzung marktwirtschaftlicher Aktivitäten notwendig, um der Beihilfe-Problematik gerecht zu werden. Ist das Ziel wirtschaftliche Unabhängigkeit, so wäre eine Ramp-up-Phase von mind. drei Jahren zu erwarten.

Damit böte Magdeburg, wie auch einige Wettbewerber und wie ursprünglich einmal geplant, den gesamten Dienstleistungsservice aus einer Hand, was als gewisser Wettbewerbsvorteil zu werten ist. Nachteilig ist eine teilweise Redundanz mit der MVGM im Organisationsbereich und das hohe unternehmerische Risiko, noch verstärkt durch Fachpersonalmangel.

D. Kongressallianz als Bestandteil der Organisationsformen

Bei den Modellen B und C ist es optional möglich, die Kongressallianz neu aufzusetzen und fortzuführen. Die MMKT akquiriert und pflegt dann einen eigenen Pool („Kongressallianz“) aus Partnern und Sponsoren. Nur Mitglieder dieses Pools werden auch für Dienstleistungen vermittelt; mit Ausnahme besonderer Anfragen, die im Pool nicht bedient werden können. Die Mitgliedschaft kostet eine jährliche Beteiligungsgebühr, die z.B. in drei verschiedenen Paketstufen angeboten werden kann. Die Akquisition und Pflege der Mitglieder erfordert zusätzlichen Personalaufwand. In der jetzigen Form mit zuletzt (2019) dreizehn Mitgliedern und 8.000€ Einnahmen (davon 2000€ von der MVGM) wäre die Kongressallianz deutlich auszuweiten, um sie wirtschaftlich sinnvoll zu etablieren. Ob und mit welchem Aufwand das gelingen kann, ist heute schwer abzuschätzen.

Alternativ kann eine Kongressallianz kostenfrei angeboten werden und bildet so das breite Angebotsspektrum der Stadt, v.a. auch mit kleinen Anbietern, vollumfänglich ab.

E. Überregionale Alternativen

„Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“ – Aristoteles

In Mitteldeutschland bewegt Magdeburg sich in einem erheblichen Wettbewerbsumfeld der Veranstaltungsdestinationen. Mit Halle, Braunschweig und Wolfsburg sind drei nennenswerte Wettbewerber nur etwa eine Stunde Fahrtzeit entfernt und bieten ähnliche strukturelle Rahmenbedingungen. Mit zwei Stunden Fahrtzeit kommen dann mit Hannover, Leipzig, Berlin und Potsdam einige absoluten Größen unter den Veranstaltungsdestinationen mit hinzu, die strukturell und organisatorisch in einer anderen Liga angesiedelt sind und auch internationale Kunden anziehen.

Denkbar wäre es, die Bemühungen des Magdeburger Kongressbüros in eine überregionale Initiative zu überführen. Das Tagungsdreieck Mitteldeutschland gab es bereits ab 2008 in der Vergangenheit, bis die teilnehmenden Städte Magdeburg, Halle/Saale und Dessau-Roßlau wieder getrennte Wege gingen. Die Vorteile einer solchen Kooperation liegen auf der Hand: Man könnte die Ressourcen bündeln, attraktive und einzigartige Angebote über die eigene Stadt hinaus machen und so im Wettbewerb besser bestehen. Ob in den Städten und umliegenden Landkreisen ein Interesse an einer Zusammenarbeit besteht, und wie diese aussehen könnte, wäre separat auszuloten.

F. Organisationsformen der Wettbewerber

Im Anhang findet sich eine Vergleichsanalyse einiger vergleichbarer Städte und DMO's. Die Auswahl des jeweilig bevorzugten Modells ist breit gefächert. Spricht man mit den Verantwortlichen fällt auf, dass viele PCO's zur Blütezeit der Branche entstanden sind und dennoch nie selbsttragend, sondern immer mit kommunalen Mitteln gestützt sind. Heute sehen viele die zukünftige Entwicklung der Branche und die eigene Auslastung mit dem Ende der Coronapandemie kritisch, so dass über Alternativen zum PCO-Modell nachgedacht wird. Halle/Saale z.B. betreibt die eigene Veranstaltungsabteilung zusammen mit der Universität, wobei Stadt und Hochschule je 175 Tsd. €

p.a. an Betriebskostenzuschuss aufbringen und dort auch Studierendengewinnung (2 Mitarbeitende) und kommunale Events durchgeführt werden.

In der Hansestadt Rostock hat man sich entschieden, das Umland – und hier vor allem die vielen privat geführten Gutshäuser und Freizeitangebote – zu integrieren und so das Nachfrage- und Angebotspotenzial deutlich auszuweiten.

In Bremerhaven ist man das zentrale Veranstaltungsmanagement spät angegangen und scheute den Aufbau eines eigenen PCO – bevorzugt wird hier das Modell eines „MICE-Lotsen“, also einer reinen Marketing- und Vermittlungsstelle.

Auch im Hinblick auf den Aufbau eines eigenen Partnerpools (in Magdeburg: „Kongressallianz“) gehen die Städte unterschiedliche Wege. Die Kommunen, die einen solchen Pool aufbauen, zeigen einen hohen Grad an Professionalisierung bei der Akquise und Betreuung und eine sehr große Anzahl an Partnern (oft dreistellig). Herauszuheben ist hier das sehr professionelle Rostocker Modell, dass mit dreistufiger Mitgliedschaft bis 3.000€ Jahresbeitrag arbeitet und ein eigenes Mitgliedsmodell für Gutshausbesitzer*innen. Allerdings ist dort das Potenzial für Mitglieder ungleich höher.

G. Wirtschaftlichkeitsrechnung der Modelle

	Standortmarketing	Convention Burau		PCO		Kommentare
		ohne Pool	mit Pool	ohne BK	mit BK	
	A	B1	B2	C1	C2	
Einnahmen (ohne durchl. Pos.)	110.000 €	160.000 €	200.000 €	315.000 €	315.000 €	
aus BK-Zuschuß LH Magdeburg	110.000 €	157.000 €	166.000 €	- €	166.000 €	heute ca. 55 Tsd€
aus Partnern & Sponsoren	- €	- €	29.000 €	29.000 €	29.000 €	heute 8 Tsd€
aus Aufträgen & Provisionen	- €	3.000 €	5.000 €	286.000 €	120.000 €	aktuell 12-24 Tsd€
Ausgaben (ohne durchl. Pos.)	110.000 €	160.000 €	200.000 €	315.000 €	315.000 €	
Personal	40.000 €	75.000 €	90.000 €	165.000 €	165.000 €	aktuell 60-85 Tsd€
Umlage von Nebenkosten	20.000 €	30.000 €	40.000 €	60.000 €	60.000 €	aktuell <5 Tsd€
Marketing & Vertrieb	50.000 €	55.000 €	70.000 €	90.000 €	90.000 €	aktuell 30-60 Tsd€
Personalbedarf in FTE	0,8	1,5	1,8	3	3	aktuell 1,4-2,0 FTE

Die Wirtschaftlichkeitsberechnung der verschiedenen Modelle geht zunächst von einigen Annahmen aus. Inwiefern diese eintreffen, hängt maßgeblich von der nachpandemischen Entwicklung im Veranstaltungsbereich ab.

Zunächst auf der Einnahmeseite: In den Modellen A und B hängt die Wirtschaftlichkeitsplanung vollumfänglich an der zugewiesenen Höhe des anteiligen Betriebskostenzuschusses, die aber höher ausfällt als in der Vergangenheit. Dieser Anteil des insgesamt bis 2025 gedeckelten Betriebskostenzuschusses an die MMKT steht dann nicht für andere Maßnahmen im Tourismusmarketing zur Verfügung. Im Modell C – dem PCO – ist es theoretisch denkbar, eine Wirtschaftlichkeit ohne Betriebskostenzuschuss (C1) zu erreichen, auch wenn das nicht realistisch scheint, weshalb im Modell C2 der Zuschuss aus dem Modell B2 angenommen wird, um andere Kennzahlen zu errechnen.

Eine Fortführung der Kongressallianz (Zeile: „aus Partnern und Sponsoren“) erscheint nur sinnvoll, wenn diese ca. 29.000 € p.a. generiert und damit die notwendigen Personal- und Marketingkosten für Betreuung und Akquise deckt. Dies entspräche auch mindestens der Größenordnung, die in anderen Städten erwirtschaftet wurde, bedeutet aber je nach Modellstufen die Akquise von 25-40 Partnern in Magdeburg.

Der Anteil an eigenerwirtschafteten Mitteln steigt mit der Evolution des Modells. Bei Modell B besteht dieser Anteil nur aus Provisionen aus vermittelten Leistungen, beim Modell C aus selbsterbrachten Dienstleistungen in erheblichem Umfang.

Nicht berücksichtigt sind durchlaufende Posten aus der Veranstaltungsorganisation.

Modell C2 entspricht grundsätzlich dem 2015 untersuchten Durchschnitt durch EITW (vergl. Absatz 1) für DMO's, welches 50% Einnahmen aus kommunalen Zuschüssen, 25% Einnahmen aus Sponsoring und 25% Einnahmen aus eigenen Aktivitäten als mittleres Maß ermittelt hat. Für Magdeburg rechnen wir jedoch nach den Zeiten der Krise mit einer niedrigeren Sponsoringbeteiligung (10%), so dass der Anteil der eigenerwirtschafteten Einnahmen mit 40% höher ausfallen muss.

Auf der Ausgabenseite stehen zunächst die Personalkosten in Abhängigkeit vom kalkulierten Personalaufwand in FTE, dessen Abschätzung auf Erfahrungswerten aus der Vergangenheit beruht.

Entgegen der bisherigen Praxis werden Nebenkosten für betriebliche Aufwendungen, Mieten, und Versicherungen etc. in der Modellierung vollumfänglich umgelegt.

Hinzu kommen die geschätzten Kosten für Marketing und Vertrieb, die eher am unteren Ende der üblichen Ausstattung orientiert sind.¹²

Für das Modell C, den Professional Congress Organizer, lassen sich unter diesen Annahmen ein möglicher Tagessatz zur Weiterberechnung ebenso ermitteln wie die Anzahl an durchzuführenden Veranstaltungen.

Setzt man zunächst den aktuellen Tagessatz von maximal 625€ an und geht von durchschnittlich 2 Tagessätzen pro Veranstaltung aus, so wären 229 Veranstaltungen notwendig, um ohne Betriebskostenzuschuss auszukommen. Unter Hinzunahme des anteiligen Betriebskostenzuschusses nach Referenzmodell B wären noch 96 Veranstaltungen p.a. zu erbringen:

Nur PCO				C1	C2
Tagessatz zur Weiterberechnung				625 €	625 €
abzurechnende Personentage zur Erreichung der Einnahmen				458	192
durchschnittl. Anzahl Personentage pro Veranstaltung				2,0	2,0
Anzahl Veranstaltungen p.a.				229	96

Setzt man dagegen 1.000 € Tagessatz an und im Schnitt 3 Personentage pro Veranstaltung, wären 95 Veranstaltungen pro Jahr durchzuführen, um eine Wirtschaftlichkeit ohne Betriebskostenzuschuss zu erreichen. Nimmt man den Anteil des Betriebskostenzuschusses hinzu, würden 40 Veranstaltungen ausreichen:

Nur PCO				C1	C2
Tagessatz zur Weiterberechnung				1.000 €	1.000 €
abzurechnende Personentage zur Erreichung der Einnahmen				286	120
durchschnittl. Anzahl Personentage pro Veranstaltung				3,0	3,0
Anzahl Veranstaltungen p.a.				95	40

Es ist also leider zu konsternieren, dass das Modell C wirtschaftlich nicht tragfähig ist. Erschwerend wirkt sich aus, dass durch andere Dienstleistungen nur in geringem Maße weitere Einnahmen generiert werden. Provisionen auf touristische Rahmenleistungen fallen i.d.R. recht niedrig aus. Ein Veranstalter mit eigenen Häusern kann durch Mietaufschläge niedrigere Personentagessätze anbieten und dennoch wirtschaftlich arbeiten.

¹² vgl. EITW 2015: DMO-Befragung im Auftrag des EVVC und GCB

Selbst unter Hinzunahme von 166 Tsd. € Betriebskostenzuschuss, einer optimistischen Anhebung des Tagessatzes auf 1.000€ und Abrechnung von durchschnittlich 3 Personentagen pro Veranstaltung wären 40 Veranstaltungsorganisationen p.a. notwendig, um Wirtschaftlichkeit zu erreichen. Insbesondere vor dem Hintergrund der unklaren Branchenentwicklung nach der Pandemie und des eigenen wirtschaftlichen Risikos ist von diesem Modell Abstand zu nehmen.

Umsetzung eines Convention Bureaus in Partnerschaft mit MVGM

Es empfiehlt sich aus den genannten Gründen nicht, das bisherige Modell C eines PCO weiter zu verfolgen. Das Modell A, das sich auf reines Standortmarketing konzentriert, bietet indes zu wenig Service für eine Veranstaltungsdestination wie die Landeshauptstadt Magdeburg. Der Anspruch unserer bisherigen Kunden, und auch der unserer Neukunden geht über dieses Modell hinaus. Hier besteht eindeutig die Gefahr, einen Wettbewerbsnachteil zu erfahren.

Es wird daher vorgeschlagen, das Magdeburger Kongressbüro zu einem Convention Bureau zu entwickeln. Da bereits bis 2019 ein Großteil der Veranstaltungen gemeinsam mit der MVGM umgesetzt wurden, und dieser Anteil mit Inbetriebnahme des Stadthallenareals mit Hyparschale noch steigen wird, wird ein Modell der bevorzugten Partnerschaft mit der MVGM angestrebt. So werden die Synergien der beiden kommunalen Unternehmen bestmöglich genutzt und eine klare Rollenzuteilung vorgenommen.

Die MMKT konzentriert sich in dieser Partnerschaft auf das Standortmarketing für die Landeshauptstadt und bietet sich als „Lotse“ für Kundenanfragen aus dem Veranstaltungssegment an. Darüber hinaus erbringt die MMKT die touristischen Dienstleistungen rund um die Veranstaltung, wie Transfers, Ausflüge, Übernachtungen etc. Ausgebaut werden sollen das kommunale und auch das überregionale Portfolio an veranstaltungsbegleitenden Erlebnisangeboten. So wird die Einzigartigkeit der Landeshauptstadt als Veranstaltungsdestination im Einklang mit ihrem Umland betont und das Segment der erlebnisorientierten, hochwertigen und dafür kleineren Events besser bedient. Vermittlungsanfragen und das digitale Teilnehmermanagement können weiter bedient werden; komplexe Kundenanfragen werden durch ein Veranstaltungsexposee mit Vorschlägen zu Ablauf, Location und Kosten durch die MMKT beantwortet. Dabei bietet die MMKT die passenden Locations neutral und unabhängig an. Für die Umsetzung wendet sich der Kunde direkt an die Häuser und Anbieter oder beauftragt einen PCO/Veranstalter. Für Marketing, Vertrieb und die Bearbeitung von Anfragen bis hin zur Erstellung eines individuellen Veranstaltungsexposee werden noch 1,5 Vollzeitäquivalente Personalaufwand gerechnet (vs. 2,0 VZÄ 2019).

Wünscht ein Kunde den vollen Service eines PCO und bucht ein Haus bei der MVGM, kann dieser zukünftig durch die MVGM erbracht werden. Der Kunde erhält in diesem Fall den vollen Service aus der Hand der MVGM. Dort ist geplant, den Bereich Tagungen und Kongresse mit Eröffnung der Stadthalle 2025 weiter auszubauen. Bis dahin wäre eine halbe Personalstelle bei der MVGM ausreichend, um im Einklang mit der MMKT die Dienstleistung des PCO aufzubauen und anzubieten. Diese halbe Personalstelle würde bei der MMKT unter Modell B1 entfallen. Dem Kunden gegenüber würde die MVGM die Dienstleistung als Tagessatz oder Prozentsatz abrechnen. Vorteilhaft wäre, dass ein Teil der Leistungen als Mischkalkulation über die Vermietungserlöse abrechenbar ist, so dass bei Bedarf für Vereine/Verbände ein niedriger Tagessatz abgerechnet werden kann, ohne dass die eigene Wirtschaftlichkeit stark leidet. Für den Kunden und bei beiden städtischen Gesellschaften entstünden sinnvolle

Synergien zum gegenseitigen Vorteil. Die MVGM kann so perspektivisch ihr Knowhow und ihre Ressourcen stärken und sich am Markt umfassender und zukunftsorientierter orientieren.

MVGM und MMKT sind sich darin einig, dass dieses Modell zum Vorteil aller betrieben werden kann. Eine Verrechnung unter den beiden Gesellschaften bzw. eine Verschiebung kommunaler Betriebskostenzuschüsse findet nicht statt.

Wählt ein Kunde ein anderes Haus außerhalb des Portfolios der MVGM und wünscht den vollen Service eines PCO, würde die MMKT den Kunden, sofern das Haus nicht selbst die Services anbieten kann, an entsprechende Marktanbieter aus Magdeburg vermitteln. Dies kam in der Vergangenheit aber nur äußerst selten vor. Dazu hält die MMKT engen Kontakt zu den Anbietern vor Ort und pflegt ein entsprechendes Vermittlungsportfolio.

Die Fortführung und Weiterentwicklung der bisher kostenpflichtigen Kongressallianz erscheint generell und unter diesem Modell im Besonderen nicht mehr zielführend möglich zu sein. Zum einen wird die MVGM hier naturgemäß zu einem engeren Partner, was den anderen Teilnehmern der paritätisch ausgerichteten Kongressallianz schwerlich zu vermitteln ist. Darüber hinaus ist fragwürdig, welche Mehrwerte die Kongressallianz bieten kann, um die bisherigen Einnahmen deutlich zu steigern. Die Rückmeldungen der bisherigen Partner zur weiteren Beteiligung sind verhalten. Der personelle Aufwand für Neustart, Marketing und Akquise erscheint in den kommenden Jahren nicht gerechtfertigt.

Es wird deshalb angeregt, die Kongressallianz als kostenfreies innerstädtisches Angebot neu auszurichten. Sie bildet dann das breite Angebot der Veranstaltungshäuser, Hotels, Gastronomen und Touristiker der Stadt ab und stellt diese in Marketing- und Informationsangeboten vor. Die Höhe der zuletzt generierten Einnahmen war für die Wirtschaftlichkeit des Kongressbüros nicht entscheidend, deutliche höhere Einnahmen sind aktuell nicht zu erwarten, und die Stadt würde ein deutliches Signal an die Allianzmitglieder senden, dass durch den Wegfall dieser Kosten auch an dieser Stelle ein Beitrag zur Erholung der Branche nach der Pandemie geleistet wird.

Anhang – Vergleichsanalyse anderer Städte

Vergleichsanalyse Halle/Saale

Das Stadtmarketing Halle/Saale betreibt gemeinsam mit der ortsansässigen Universität ein Veranstaltungsbüro (Full-Service PCO)

- Universität und Stadt geben je **350k€ Betriebskostenzuschuss**
- **5 Mitarbeitende**, davon 1 Abteilungsleitung
- **Studierendengewinnung** (2 Mitarbeitende) ist dort ebenfalls angesiedelt
- Es werden auch **städtische Veranstaltungen** organisiert
- Bei Arbeit als PCO für externe Kunden wird meist eine **Provision von 15%** auf die Gesamtabrechnung erhoben
- **Beihilfe**-Problematik bekannt, aber nicht thematisiert



www.besser-tagen.de

Vergleichsanalyse Chemnitz

Das Stadtmarketing Halle/Saale betreibt gemeinsam mit der ortsansässigen Universität ein Veranstaltungsbüro (Full-Service PCO)

- 2017/18 führte Chemnitz eine **Studie zum Kongressstandort** durch - Die damalige Situation war vergleichbar mit der von MD 2016.
- **Marketingbudgets** 10k€-30k€ p.a., stark schwankend
- **Einnahmen** aus Beiträgen und Provisionen zwischen 3-10k€ p.a.
- Wechselhafte Nachfrage- und Organisationssituation erschwert die Analyse und eine klare Empfehlung zur strategischen Ausrichtung
- Die Studie kommt im Hinblick auf das Kongressbüro zu **keiner klaren Aussage**, empfiehlt jedoch tendenziell die Einrichtung eines Convention Bureau mit Poolbildung (B2) bei gleichzeitig deutlicher Erhöhung der Mittel.
- Die **Beihilfen**-Thematik wird nicht thematisiert
- Zwischenzeitlich positioniert sich das Kongressbüro Chemnitz als **Full-Service PCO**



www.chemnitz-tourismus.de/de/in-chemnitz-tagen/kongressbuero-chemnitz/

Vergleichsanalyse Hansestadt Rostock

Die Tourismus- und Marketinggesellschaft der Hansestadt Rostock tritt als Convention Bureau der Region mit festem Partnerpool (Modell B2) auf

- Über die Stadtgrenzen hinaus werden Servicedienstleistungen, Locations und touristische Angebote vermarktet
- „Zentraler Ansprechpartner [...] und professionelle Vermarktung der Region ans Tagungs- und Kongressstandort.“
- 2 Projektmanagerinnen
- Fester Pool an Partnern, Mitgliedschaft über verschiedene Pakete von 300-3.000€ p.a. möglich
- Vermittlung sämtlicher Serviceleistungen durch Partner
- 2019 Erweiterung der Aktivitäten auf den gesamten Landkreis Rostock: Förderprojekt mit 240.000€ Fördersumme über 3 Jahre



www.meet-rostockregion.de

Wettbewerbsbeobachtung weiterer ausgewählter Städte

Berlin

www.convention.visitberlin.de

- Full-Service PCO
- 18 Mitarbeitende
- Über 100 Servicepartner

Bremerhaven

www.mice-bremerhaven.de

- Seit 2019 MICE-Lotsin (1 Teilzeit-Mitarbeitende)
- Modell A: Marketing & Erstkontakt ohne eigene Leistungen

Bielefeld

www.bielefeld-marketing.de/kb

- Full-Service PCO, mindestens 2 Mitarbeitende

Braunschweig

www.braunschweig.de/tourismus/tagungen_kongresse/

- Convention Bureau ohne Poolbildung (B1) mit 3 Mitarbeitenden

Aachen

www.aachen-convention.de

- 4.800 Veranstaltungen mit 600.000 Teilnehmern (2017)
- Non-Profit-Organisation (Aachen Tourismus e.V.)
- Full-Service PCO

Karlsruhe

www.conventionbureau-karlsruhe.de

- Convention Bureau mit großen Partnerpool (B2)
- Fokus auf Marketing, Vertrieb & Leistungsvermittlung
- 3 Mitarbeitende