

GERMANY FACTS

Der deutsche Tagungs-
und Kongressmarkt
2002/2003

WWW.GCB.DE

FACTS

FIGURES

CONCLUSIONS

Eine Untersuchung von ghh consult im Auftrag des GCB -
German Convention Bureau e.V.



Münchener Str. 48
60329 Frankfurt/Main
Tel: ++49 (0)69-24 29 30 0
Fax: ++49 (0)69-24 29 30 26
E-Mail: info@gcb.de
Internet: <http://www.gcb.de>

Ihre Ansprechpartner:

Lutz P. Vogt vogt@gcb.de
Anke Pruust pruust@gcb.de



Unternehmensberatung
Tourismus • Hotellerie
Messe- und Kongresswesen

Luisenplatz 1
65185 Wiesbaden
Tel.: (0611) 1666 80
Fax: (0611) 1666 810
e-mail: ghh@ghh-consult.de

Ihre Ansprechpartner:

Dr. Gisela Hank-Haase drhank-haase@ghh-consult.de
Dr. Peter Agel agel@ghh-consult.de
Christian Kaufhold kaufhold@ghh-consult.de

Frankfurt, April 2003

Gliederung

	Seite
Gliederung	2
<u>0 Executive Summary</u>	5
<u>1 Vorbemerkungen</u>	7
1.1 Zielsetzung der Untersuchung	8
1.2 Die Methodik	9
<u>2 Der Markt</u>	12
<u>3 Das Angebot</u>	13
3.1 Volumen und Struktur des Angebotes	13
3.2 Das Angebot an Veranstaltungsräumen	14
3.3 Veranstaltungs- und Ausstellungsflächen	16
3.4 Die Größenstruktur der Veranstaltungsstätten	17
3.5 Die Preis- und Qualitätsstruktur der Tagungshotels	18
3.6 Das Angebot firmeneigener Veranstaltungszentren und außergewöhnlicher Veranstaltungsstätten	19
<u>4 Die Veranstaltungen</u>	20
4.1 Volumen und Struktur der Veranstaltungen	20
4.2 Die Veranstaltungstypen	21
4.3 Die Veranstaltungsdauer	22
4.4 Die Veranstaltungsgrößen	23
4.5 Nachfrageverteilung nach Veranstaltungsstätten	24
4.6 Veranstaltungen in Verbindung mit Ausstellungen	26
4.7 Zeitliche Schwerpunkte der Veranstaltungen	27

5	Die Nachfrage	29
5.1	Volumen und Struktur der Teilnehmer	30
5.1.1	Die Teilnehmerstruktur	31
5.1.2	Der Ausländeranteil unterschiedlicher Veranstaltungstypen	32
5.1.3	Die Anreiseentfernung der Teilnehmer	33
5.1.4	Das genutzte Verkehrsmittel	34
5.1.5	Auswahlkriterien für die Wahl der Airline	35
5.1.6	Verbindung mit Begleitpersonen und Urlaubstagen	36
5.1.7	Präferenzen für das Tagungs- und Kongressland Deutschland	37
5.1.8	Teilnehmervolumen nach Veranstaltungsstätten	38
5.1.9	Beurteilung der Veranstaltungsqualität	39
5.2	Die Veranstalter	40
5.2.1	Firmen und Verbände als Tagungs- und Kongressveranstalter	40
5.2.2	Veranstaltungen der Firmen	41
5.2.3	Kongresse internationaler Verbände, Vereine und Institutionen	42
5.2.4	Der Planungszeitraum für Veranstaltungen	43
5.2.5	Entscheidungsträger bei der Standortwahl	44
5.2.6	Einsatz von Professional Congress Organizers (PCOs)	45
5.2.7	Unterstützung durch Agenturen	46
5.2.8	Einbeziehung externer Dienstleister	47
5.2.9	Die Bedeutung von Rahmenprogrammen	48
5.2.10	Entscheidungshilfen bei der Standortfestlegung	49
5.2.11	Entfernung zwischen Firmensitz und Veranstaltungsort	50
5.2.12	Bevorzugte Veranstaltungsstätten	51
5.2.13	Anforderungen an den Mikrostandort der Veranstaltungsstätten	52
5.2.14	Erwartungen an das Raumangebot	53
5.2.15	Gewünschte Zusatzeinrichtungen	54
5.2.16	Benötigte Tagungsmaterialien und -techniken	55
5.2.17	Veranstaltungsbudgets	56
5.2.18	Veranstaltungen außerhalb des Heimatlandes	57
5.2.19	Saisonale Flexibilität für Veranstaltungen ist gering	58
5.2.20	Erwartungen an nationale und städtische Kongressbüros	59
5.2.21	Kosten einer Veranstaltung außerhalb des Heimatlandes	60
5.2.22	Veränderung von Veranstaltungsvolumen und Veranstaltungsbudgets	61
5.2.23	Stärken und Schwächen des Tagungs- und Kongresslandes Deutschland	62

<u>6</u>	<u>Die wirtschaftliche Bedeutung der Tagungs- und Kongressbranche</u>	63
6.1	Der Umsatzanteil pro Teilnehmer	63
6.2	Das Umsatzvolumen im Tagungs- und Kongressmarkt	64
6.3	Großveranstaltungen sind wirtschaftlich am interessantesten	66
<u>7</u>	<u>Trends und Tendenzen</u>	67
<u>8</u>	<u>Fazit für die Anbieter von Tagungs- und Kongressräumen</u>	69

0 Executive Summary

Die Tagungs- und Kongressbranche hat sich trotz politischer Unsicherheiten und wirtschaftlicher Rezession für die Städte und Gemeinden der Bundesrepublik Deutschland als bedeutender Wirtschaftsfaktor behaupten können.

Im Jahr 2002 initiierten deutschlandweit 69 Mio. Veranstaltungsteilnehmer ein Umsatzvolumen von € 49,3 Mrd.; das entspricht einer Umsatzsteigerung gegenüber 1999/2000 (€ 43 Mrd.) um 14 %.

Aus diesem Umsatzvolumen resultieren bundesweit etwa 970.000 Vollzeit-arbeitsplätze. Somit ist jeder dritte Arbeitsplatz im Tourismus direkt oder indirekt von der Tagungs- und Kongressbranche abhängig.

Die Zahl der Übernachtungen von Tagungs- und Kongressteilnehmern ist auf 67,6 Mio. gestiegen (1999: 65 Mio.). Damit resultiert in Deutschland jede dritte Hotelübernachtung aus dem Meeting- und Kongressgeschäft.

In rund 11.000 Veranstaltungsstätten, davon in über 10.000 Hotels, in 420 Kongresszentren und Hallen sowie an 330 Hochschulen und 40 Flughäfen werden 60.500 Räume unterschiedlicher Größenordnung angeboten. Neben einer Veranstaltungsfläche von 3,1 Mio. m² werden dort 1,4 Mio. m² Ausstellungsfläche zur Verfügung gestellt. Ergänzt wird das Angebot durch etwa 75 firmeneigene Veranstaltungszentren und mehr als 1.500 außergewöhnliche Veranstaltungsstätten.

Von jährlich 1,3 Mio. Veranstaltungen mit 69 Mio. Teilnehmern sind rund 60 % durch die Privatwirtschaft und 40 % durch Verbände, Vereine, Institutionen und sonstige Konferenzveranstalter veranlasst. Das Spektrum reicht von Weiterbildungen mit meist geringer durchschnittlicher Teilnehmerzahl je Veranstaltung über Tagungen und Konferenzen bis zu Kongressen mit jeweils mehreren Tausend Teilnehmern.

Die Teilnehmer von Tagungen und Kongressen kommen vor allem aus einem Umkreis von 200 Kilometern. Bei Großveranstaltungen umfasst das Einzugsgebiet einen deutlich weiteren Radius. 3,5 Mio. Kongressteilnehmer reisten im Jahr 2002 aus dem Ausland nach Deutschland an. Dies entspricht einem Zuwachs um knapp 1 Mio. Teilnehmer und damit einer Steigerung um fast 40 % gegenüber 1999. Der internationale Charakter vor allem der Kongresse hat deutlich zugenommen.

Die Veranstalter aus dem Ausland gewinnen für die deutschen Tagungs- und Kongressanbieter an Bedeutung, da sie in Zukunft verstärkt Kongresse außerhalb ihres Heimatlandes durchführen wollen. Davon profitieren neben den Tagungsstätten in hohem Maße auch Agenturen und externe Dienstleister, die insbesondere bei der Organisation und Durchführung internationaler Veranstaltungen einbezogen werden.

Insgesamt ist für den Tagungs- und Kongressmarkt in den kommenden Jahren bei weitgehend unveränderter Angebotskapazität von einem Anstieg der Veranstaltungszahl auszugehen. Dabei scheint sich der Trend zu geringerer Teilnehmerzahl pro Veranstaltung, zu verkürzter Dauer und zu steigendem Anspruchsniveau seitens der Veranstalter und Teilnehmer fortzusetzen.

Stärken des Tagungs- und Kongresslandes Deutschland werden vor allem in der sehr guten Infrastruktur, Professionalität, Zuverlässigkeit, Perfektion, Angebotsvielfalt und dem guten Preis-Leistungsverhältnis sowie in der Größe und Vielfalt des Marktes gesehen. Diese Vorteile bilden eine solide Grundlage für die Festigung und den Ausbau der internationalen Marktposition.

1 Vorbemerkungen

Das GCB - German Convention Bureau e.V. legt nach vorausgegangenen Untersuchungen der Jahre 1986, 1994 und 1999/2000 für 2003 eine umfassende Marktstudie zu Volumen und Struktur des deutschen Tagungs- und Kongressmarktes vor.

Aufgrund gleichbleibender Methodik sind alle Ergebnisse mit den Ergebnissen der Studie von 1999/2000 direkt vergleichbar.

Die Studie bildet weiter die Grundlage für eine zukünftig zeitnahe und kontinuierlich zur Verfügung stehende Kongress-Statistik zu Volumen und Struktur des deutschen Tagungs- und Kongressmarktes. Die zukünftige Datenerfassung basiert auf dem durch die Unternehmensberatung ghh consult entwickelten Online-System congress.net.

Die vorliegende Studie und die durch congress.net gewonnenen Erkenntnisse werden, nach den Erwartungen des GCB, Deutschlands führende Position als Tagungs- und Kongressdestination weiter stärken.

Eine weitere Maßnahme zur Stärkung des Standortes ist das Themenjahr 2003 "Deutschland - Wege zum Erfolg: Messen, Kongresse, Tagungen und mehr", initiiert von der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) in Kooperation mit dem GCB - German Convention Bureau e.V..

1.1 Zielsetzung der Untersuchung

Im Einzelnen sind mit der Untersuchung alle Ergebnisse der vorausgegangenen Studie aus dem Jahr 1999/2000 aktualisiert worden und die jeweiligen Abweichungen in absoluten Zahlen, prozentualen Zu- und Abnahmen und strukturellen Veränderungen aufgezeigt.

Die Studie gibt konkrete Antworten auf die Fragen:

- In welchen Tagungsstätten findet das Kongress- und Tagungsgeschäft statt (Marktstruktur hinsichtlich Hotels, Hallen, Universitäten, außergewöhnlichen Veranstaltungsstätten, firmeneigenen Zentren)?
- Welche Gesamteinnahmen aus dem Tagungsmarkt wurden 2002 erzielt (inklusive Umwegrentabilität wie z.B. Ausgaben für Übernachtungen, Reiseausgaben, Gastronomie, Freizeit- und Unterhaltungsprogramme)?
- Wie ist das Ausgabeverhalten der Kongressteilnehmer?
- Woher kommen die Kongressteilnehmer?
- Wer sind die entscheidungsrelevanten Zielpersonen in Firmen und Verbänden?
- Wie läuft die Planung und Entscheidung bei der Auswahl einer Tagungsdestination ab und welche Kriterien entscheiden letztlich über die Auswahl einer Tagungsdestination/Tagungsstätte?
- Nach welchen Kriterien entscheiden sich potenzielle Teilnehmer für eine Tagung?
- Welche Planungshilfen, Kommunikationsmittel und/oder Vermittler haben die Entscheidung beeinflusst?
- Wie ist die Nutzung von Verkehrsträgern bei An- und Abreise während des Aufenthalts?
- Was sind die Stärken und Schwächen Deutschlands?

1.2 Die Methodik

Die Methodik orientiert sich eng an den Vorgaben der vorausgegangenen Studie aus dem Jahr 1999/2000, um eine direkte Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten.

Grundlage für die Erfassung von Volumen und Struktur des deutschen Tagungs- und Kongressmarktes bildet eine umfassende Befragung der Anbieter- und Nachfrageseite. Die Befragungen und Erhebungen wurden in der Zeit von Januar bis März 2003 durchgeführt.

Die Hochrechnung der Ergebnisse der Anbieterseite (Hotels, Kongresszentren, Hochschulen, Flughäfen) erfolgte auf der Grundlage von repräsentativen Stichproben aus der jeweiligen Grundgesamtheit. Die Befragung außergewöhnlicher Veranstaltungsstätten und firmeneigener Veranstaltungszentren, über deren Grundgesamtheiten keine zuverlässigen Daten vorliegen, ist qualitativ und strukturell angelegt. Die Ergebnisse sind quantitativ im Gesamtergebnis nicht berücksichtigt.

Die Teilnehmerbefragung wurde analog der Verteilung der Tagungsstättenstruktur durchgeführt. Sie basiert auf Stichproben von ausreichender Größe, die auf den Gesamtmarkt hochgerechnet werden konnten. Die Ergebnisse der Teilnehmerbefragung liefern vor allem Daten zur Struktur der Nachfrage und bilden in weiten Bereichen die Grundlage für die Berechnungen der wirtschaftlichen Größenordnungen.

Die Umfrage bei potenziellen Veranstaltern basiert auf einer Befragung von PCOs, Firmen und Verbänden im In- und Ausland. Dabei wurden ausschließlich Veranstalter befragt, die in der Vergangenheit bereits in Deutschland Tagungen und Kongresse durchgeführt haben.

Die Veranstalterbefragung gibt einen detaillierten Überblick über Ansprüche und Erwartungen an zukünftige Veranstaltungsstandorte und Tagungsstätten. Eine detaillierte Hochrechnung des zukünftigen Veranstaltungsvolumens lässt sich daraus nicht ableiten. Allerdings ermöglicht sie, deutliche Trends und Tendenzen zu erkennen.

Im Einzelnen basiert die Marktforschung auf folgenden Fallzahlen und Methoden:

Ergebnisgrundlage:

Anbieterbefragung

300 schriftliche Befragungen von Hotels (geschichtete 2% Stichprobe), Kongresszentren (geschichtete 25% Stichprobe), Hochschulen (geschichtete 10% Stichprobe) und Flughäfen (geschichtete 25% Stichprobe) mit jeweils Raumkapazitäten für mindestens 20 Personen im größten Raum

Quellen: EVVC, Hoppenstedt, GCB, Sonderauswertung Travel-Verlag, Hochschulrektorenkonferenz, Fremdenverkehrsverbände und Verkehrsämter, DIHT, IHK, Arbeitsgemeinschaft deutscher Verkehrsflughäfen)

→ Hochrechnung auf den Gesamtmarkt

30 schriftliche Befragungen von außergewöhnlichen Veranstaltungsstätten und firmeneigenen Veranstaltungszentren

→ qualitative Analyse

Teilnehmerbefragung

1.000 Fragebögen zum Selbstauffüllen im Rahmen von Veranstaltungen mit mindestens 10 Teilnehmern (ohne private Feiern) in unterschiedlichen Tagungsstätten

→ Hochrechnung des Umsatzvolumens auf den Gesamtmarkt

Veranstalterbefragung

60 Befragungen von Veranstaltern und PCOs in neun Ländern

→ qualitative Analyse

50 schriftliche Befragungen der umsatzstärksten Firmen (jeweils 25 im Inland und 25 im Ausland)

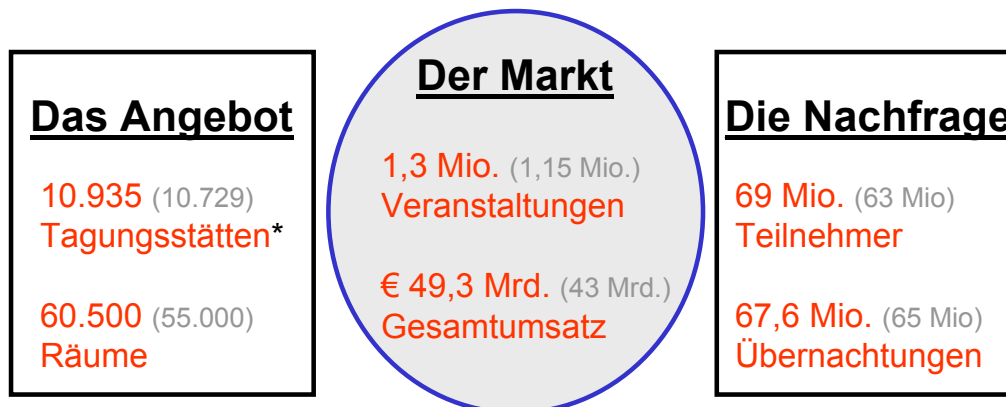
→ qualitative Analyse

50 schriftliche Befragungen bedeutender Bundesverbände und Dachorganisationen (jeweils 25 im Inland und 25 im Ausland)

→ qualitative Analyse

2 Der Markt

Kennziffern für den deutschen Tagungsmarkt 2002



(...) = Ergebnisse 1999/2000

* Hotels, Kongresszentren & Hallen, Hochschulen und Flughäfen mit Platz für mindestens 20 Personen im größten Raum (Reihenbestuhlung)

Quelle: Anbieterbefragung 2003

Die wichtigsten Eckdaten des deutschen Tagungs- und Kongressmarktes 2002:

(...)= Ergebnisse 1999/2000

1,3 Mio. (1,15 Mio.)	Veranstaltungen
1,8 Tage (1,9)	durchschnittliche Dauer
2,3 Mio. (2,2)	Veranstaltungstage
69 Mio. (63 Mio.)	Teilnehmer
67,6 Mio. (65 Mio.)	Übernachtungen*
35,5 % (34,1%)	Anteil an allen Hotelübernachtungen in D
ca. € 49,3 Mrd. (€ 43 Mrd.)	Umsatz**

* berechnet auf der Grundlage der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer externer Teilnehmer

** inkl. Umwegrentabilität

Quelle: Anbieterbefragung / Teilnehmerbefragung

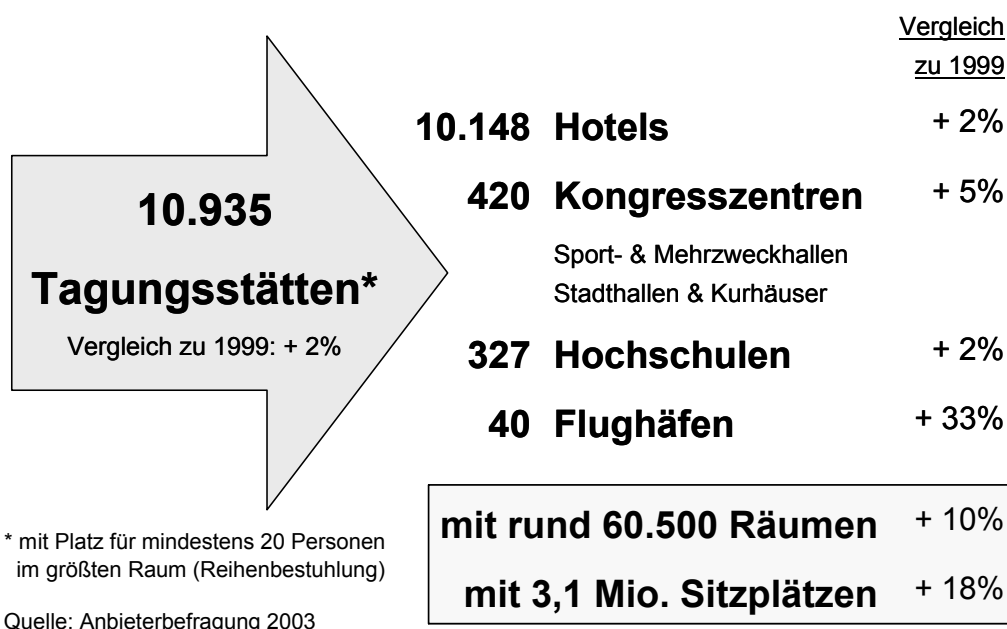
3 Das Angebot

3.1 Volumen und Struktur des Angebotes

In Deutschland werden derzeit von insgesamt 10.935 Anbietern 60.500 Tagungsräume für jeweils mindestens 20 Teilnehmer (bei Reihenbestuhlung) zur Verfügung gestellt. 93% der Tagungsstätten (10.148) sind Hotels, 4% (420) entfallen auf die Kongresszentren, knapp 3% (327) sind Hochschulen und einen geringen Anteil von < 0,1% (40) stellen die Flughäfen.

Das Volumen der Tagungsstätten hat sich mit einer Steigerung um 2% seit 1999 nur geringfügig verändert: Die höchsten Steigerungsraten waren ausgehend von einer niedrigen Ausgangszahl bei den Flughäfen mit 33% zu verzeichnen. Die Zahl der Kongresszentren und Hallen wuchs um 5%. Im Bereich der Tagungshotels ergab sich ein Zuwachs um 166 Betriebe (+ 2%). Hier wirken sich stärker strukturelle Veränderungen in der Form aus, dass kleinere Betriebe vom Markt verschwanden und neue Hotels mit umfangreicherem Raumangebot entstanden.

Zusammensetzung des Tagungsstättenangebotes



3.2 Das Angebot an Veranstaltungsräumen

Das Potenzial an Veranstaltungsräumen ist seit 1999 um 10% auf nunmehr 60.500 Räume gestiegen. Insbesondere die Hotels haben durch zusätzliche Räume überdurchschnittlich zu dieser Steigerung beigetragen.

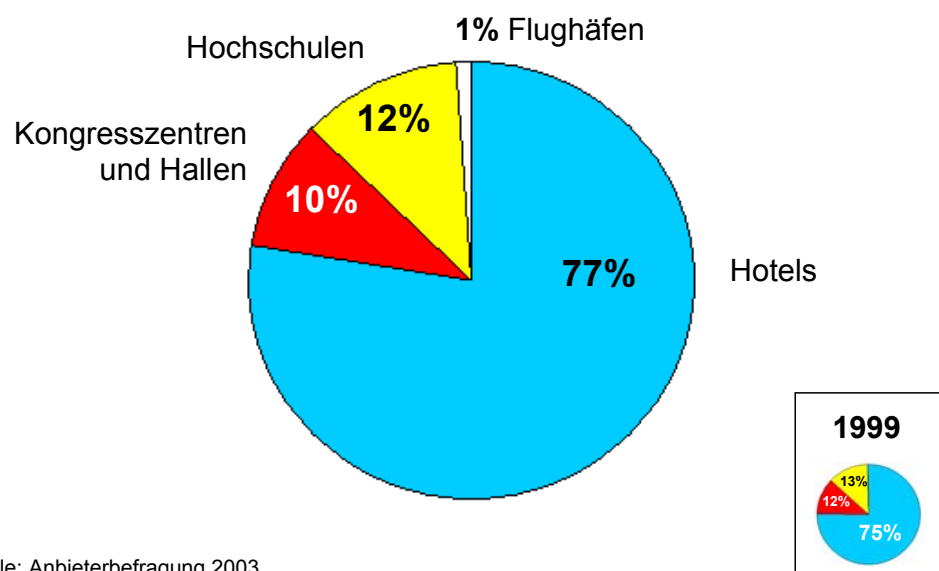
Mit 77% (47.000 Räume) entfällt die weitaus größte Anzahl von Räumen auf Hotels, in denen vor allem kleinere Raumeinheiten für bis zu 50 Personen angeboten werden.

10% (5.800 Räume) der Räume stehen in Kongresszentren zur Verfügung, wobei hier große Säle dominieren.

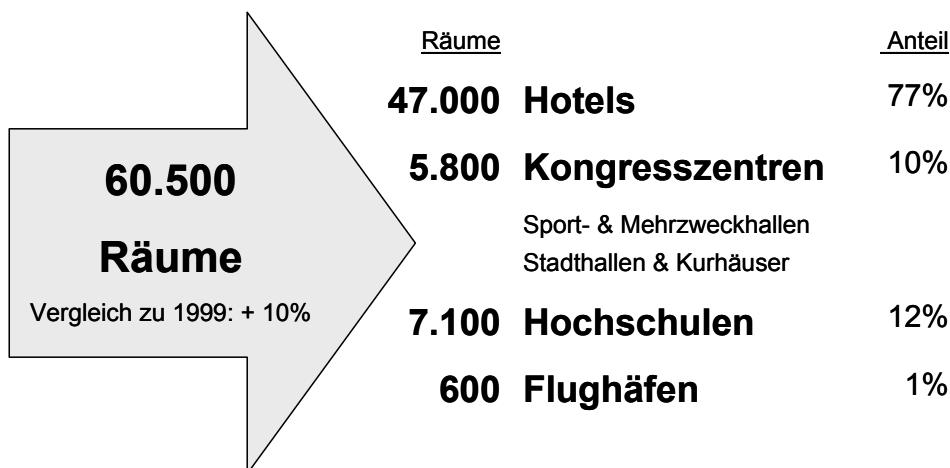
Die Hochschulen stellen knapp 12% (7.100 Räume) des Raumangebotes zur Verfügung.

Trotz erheblicher prozentualer Zuwächse liegt der Anteil der Räume an Flughäfen mit 600 Räumen bei unter 1%.

Das Angebot an Veranstaltungsräumen steigt um 10% auf 60.500



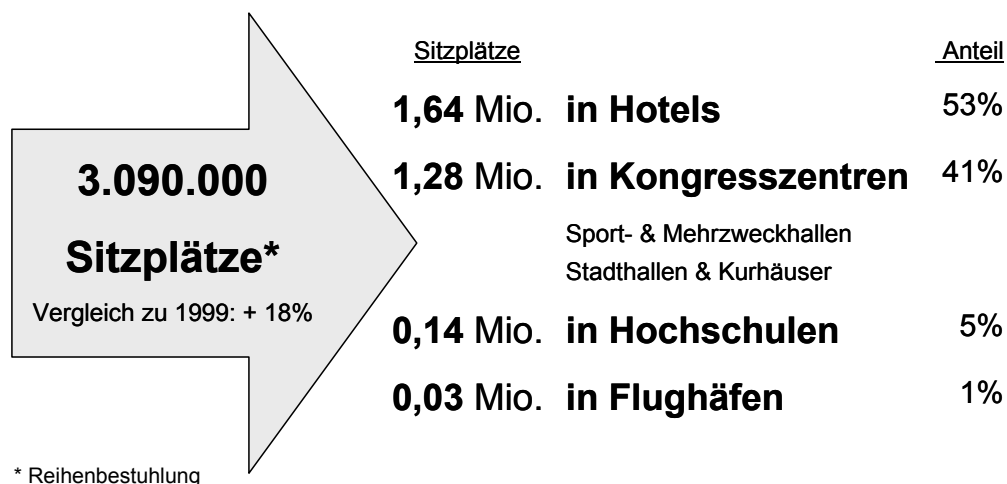
Verteilung des Raumangebotes



Quelle: Anbieterbefragung 2003

Insgesamt stehen in rund 60.500 Räumen 3,1 Mio. Sitzplätze bei Reihenbestuhlung zur Verfügung. Dies bedeutet eine Ausweitung des Angebotes an Veranstaltungsräumen gegenüber 1999 um 10% und eine Zunahme der Sitzplatzkapazität um 18%.

Verteilung des Sitzplatzangebotes



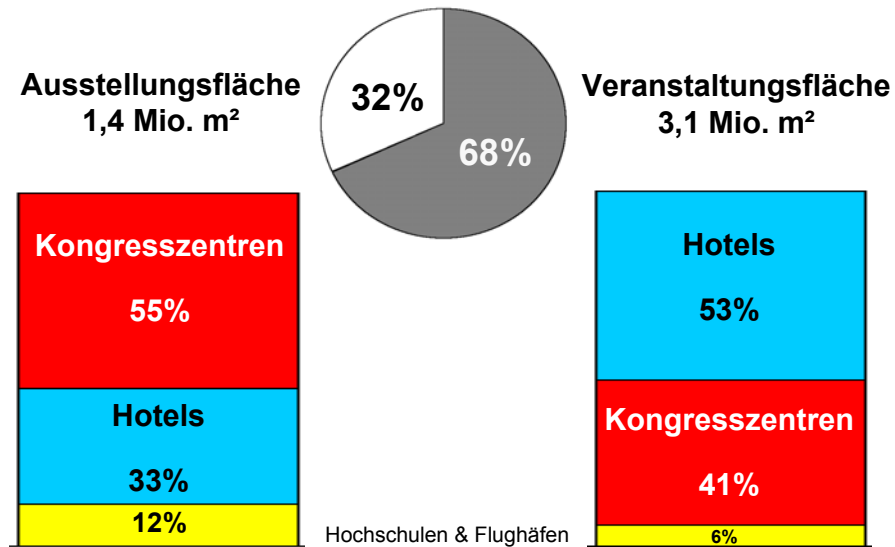
Quelle: Anbieterbefragung 2003

3.3 Veranstaltungs- und Ausstellungsflächen

In den rund 11.000 Veranstaltungsstätten in Deutschland stehen zur Zeit rund 4,5 Mio. m² für Veranstaltungen und begleitende Ausstellungen zur Verfügung. Davon entfallen zwei Drittel (3,1 Mio. m²) auf Veranstaltungsräume und ein Drittel (1,4 Mio. m²) auf Ausstellungsfläche. Im Vergleich zu 1999 wurde damit das Flächenangebot insgesamt um 15% erweitert. Im Bereich der Räume ergab sich eine Steigerung um 18%, die Flächen für Ausstellungen stiegen um 9%.

Während die Gesamtfläche der Tagungs- und Kongressräume zu 53% (1,64 Mio. m²) in Hotels und 41% (1,28 Mio. m²) in Kongresszentren angeboten wird, dominieren beim Gesamtangebot der Ausstellungsfläche die Kongresszentren mit 55% (0,78 Mio. m²). Nur ein Drittel der gesamten Ausstellungsfläche steht in Hotels zur Verfügung (0,47 Mio. m²).

Das Gesamtflächenangebot steigt um 15% auf 4,5 Mio. m²



Quelle: Anbieterbefragung 2003

3.4 Die Größenstruktur der Veranstaltungsstätten

56% (6.100) der Tagungsstätten können aufgrund ihrer Raumstruktur nur Veranstaltungen für bis zu maximal 50 Personen ausrichten.

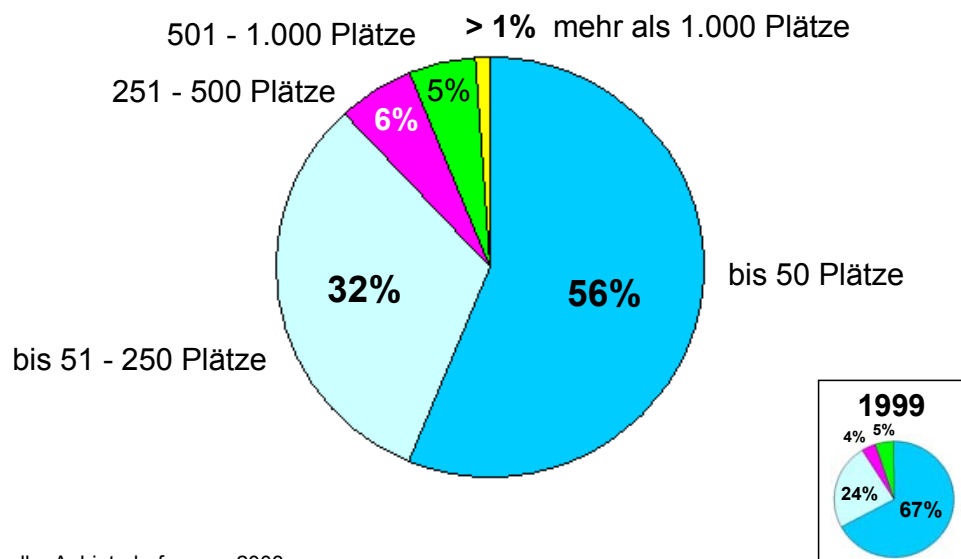
In 32% (3.500) der Tagungsstätten werden Räume in Größenordnungen für 51 bis 250 Personen angeboten.

Weitere 6% (650) stehen in der Größenordnung für Veranstaltungen von 251 bis 500 Personen zur Verfügung.

6% (650) der Tagungsstätten, darunter alle Kongresszentren, bieten Platz für Großveranstaltungen für 500 und mehr Personen. Tendenziell werden die Anbieter den Anforderungen der Veranstalter an ein großzügiges Raumangebot mit höherer Qualität in zunehmendem Maße gerecht.

Im Vergleich zu 1999 hat das Segment der Anbieter von Raumgrößen zwischen 50 und 250 m² deutlich zugenommen. Damit wird man vor allem dem wachsenden Anspruch gerecht, auch für kleinere Gruppen ein vielfältiges Raumangebot bieten zu können.

Das Angebot an großen Veranstaltungsräumen erreicht einen Anteil von 12%



3.5 Die Preis- und Qualitätsstruktur der Tagungshotels

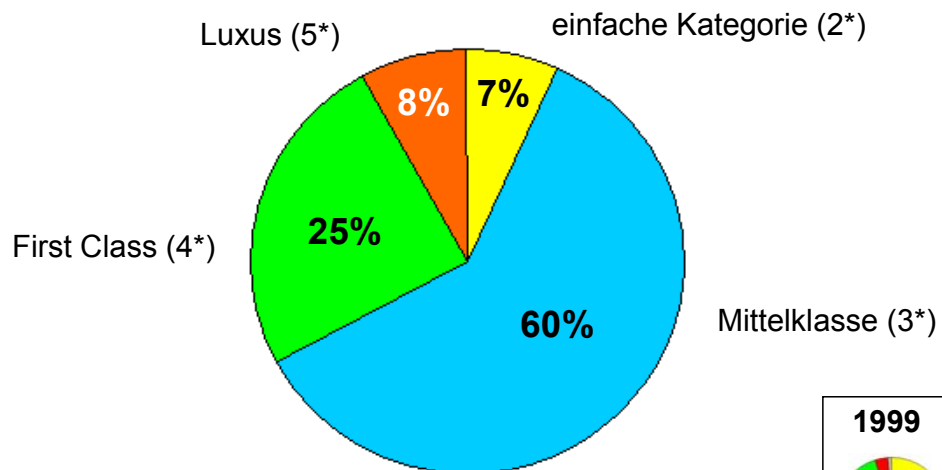
85% der Hotels mit Tagungsräumen sind im mittleren bis gehobenen Qualitätssegment angesiedelt. Rund 6.100 Betriebe (60%) sind der 3-Sterne-Kategorie zuzuordnen, 2.500 Hotels (25%) entsprechen dem 4-Sterne-Standard. Der durchschnittliche Zimmerpreis in Verbindung mit Tagungen (ohne Tagungspauschale) liegt in diesen Hotels bei etwa € 80 bis € 110.

Rund 800 Hotels (8%) zählen zur 5-Sterne-Kategorie mit Zimmerpreisen zwischen € 110 und € 150.

700 Tagungsanbieter (7%) gehören zur einfachen Kategorie mit Zimmerpreisen von weniger als € 65.

Im Vergleich zu 1999 lässt sich eine Entwicklung hin zur 4-Sterne-Kategorie erkennen, wobei die akzeptierten Zimmerpreise häufig eher dem 3-Sterne-Segment entsprechen.

Unter den Tagungshotelanbietern dominieren 3* und 4*-Betriebe



Quelle: Anbieterbefragung 2003

3.6 **Das Angebot firmeneigener Veranstaltungszentren und außergewöhnlicher Veranstaltungsstätten**

In ca. 75 firmeneigenen Veranstaltungszentren nehmen pro Jahr an ca. 50.000 Veranstaltungen rund 1,5 Mio. Personen teil. Dabei handelt es sich sowohl um firmeninterne Veranstaltungen als auch um Fremdveranstaltungen. Schwerpunkte sind Schulungen und Seminare sowie Tagungen und Konferenzen.

In etwa 1.500 für Tagungen und Kongresse zur Verfügung gestellten außergewöhnlichen Veranstaltungsstätten finden zur Zeit im Jahr etwa 25.000 Veranstaltungen pro Jahr mit rund 5 Mio. Teilnehmern statt. Hier haben sich in den vergangenen Jahren erhebliche Steigerungen ergeben, da der Trend, Veranstaltungen außerhalb der traditionellen Tagungsstätten anzubieten, stark zugenommen hat. Eine qualitative Schätzung ergab, dass die Zahl der Teilnehmer bei diesen Veranstaltungen um rund 150% anstieg. Schwerpunkte bilden dabei Veranstaltungen mit Eventcharakter und attraktiven Rahmenprogrammen.

Zu den außergewöhnlichen Veranstaltungsstätten im aktuellen Angebotspektrum zählen Schlösser und Burgen, ehemalige Klöster und Weingüter, stillgelegte Fabrikgebäude, Kinos, Musicaltheater und Konzerthäuser.

Außergewöhnliche Veranstaltungsstätten gewinnen stark an Bedeutung

	Firmeneigene Veranstaltungszentren*:	Außergewöhnliche Veranstaltungsstätten*:
Das Angebot	ca. 75 Zentren	ca. 1.500 Veranstaltungsstätten (1999: ca. 1.000)
Die Nachfrage	ca. 50.000 Veranstaltungen	ca. 25.000 Veranstaltungen (1999: ca. 15.000)
Die Teilnehmer	ca. 1,5 Mio. Teilnehmer	ca. 5 Mio. Teilnehmer (1999: 2 Mio.)

Quelle: Anbieterbefragung 2003

*Qualitative Schätzung

4 Die Veranstaltungen

4.1 Volumen und Struktur der Veranstaltungen

Das Volumen der Tagungen und Kongresse erreichte 2002 in Hotels, Kongresszentren, Hochschulen und Flughäfen insgesamt 1,3 Mio. Veranstaltungen (plus 12% im Vergleich zu 1999).

Hinsichtlich der Struktur wurde unterschieden in Weiterbildungen (Seminare und Schulungen), Tagungen, Kongresse, Konferenzen und Events (Produktpräsentationen etc.). Die Definitionen der unterschiedlichen Veranstaltungstypen wurde vorgegeben.*

Ebenfalls berücksichtigt wurden Veranstaltungen in außergewöhnlichen Veranstaltungsstätten sowie in firmeneigenen Räumen. Hier erfolgte eine qualitative und strukturelle Erfassung, jedoch keine Hochrechnung auf das Gesamtvolumen der Veranstaltungen.

Nicht erfasst wurden Veranstaltungen der Volkshochschulen und private Zusammenkünfte (Hochzeiten, Jubiläen, Geburtstage etc.).

***Vorgegebene Definitionen:**

Veranstaltungstyp	Größe	Dauer	Veranstaltungsform (Thema, Methode, Raumbedarf, Organisation)
Kongress	ab 250 Teilnehmer	> 1 Tag	mehrere Veranstaltungsteile
Konferenz	bis 50 Teilnehmer Ø 10 bis 15 Teilnehmer	bis zu 1 Tag	einteilig
Tagung	bis 250 Teilnehmer	Ø 1 Tag	wenige Veranstaltungsteile
Weiterbildung (Seminare / Schulungen)	bis 30 Teilnehmer Ø 10 bis 16 Teilnehmer	mehrtägig	einteilig

Quelle: DeGefest

4.2 Die Veranstaltungstypen

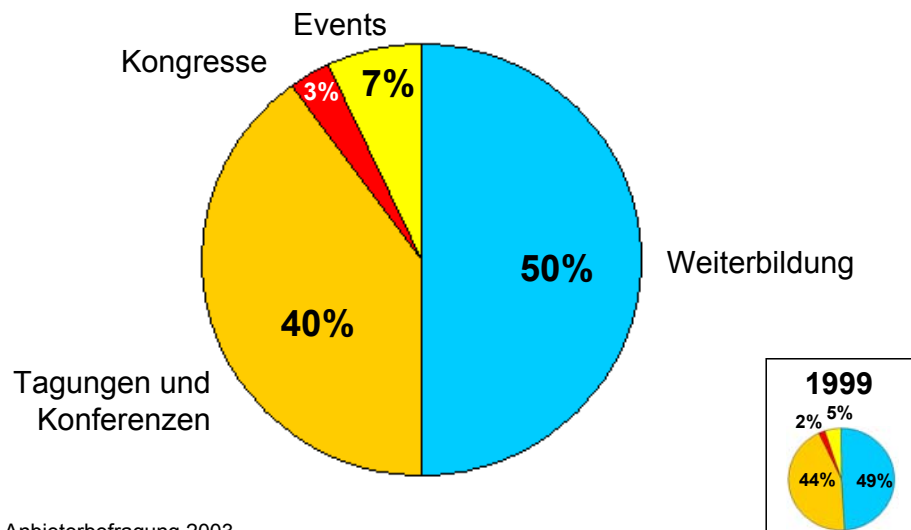
Im Rahmen der in der Erhebung berücksichtigten Veranstaltungstypen nehmen die Weiterbildungen mit 50% (1999: 49%) das größte Segment ein. Dies entspricht einem Volumen von 650.000 Veranstaltungen.

Tagungen und Konferenzen bilden mit 40% und 520.000 Veranstaltungen das zweitgrößte Segment, gefolgt von 39.000 Kongressen (3%) und 91.000 Events (7%).

Im Vergleich zu 1999 wird deutlich, dass sich die Zahl der Events stark vergrößert hat.

Der Veranstaltungsmarkt in Deutschland ist ausgewogen

Der Markt: 1,3 Mio. Veranstaltungen



Quelle: Anbieterbefragung 2003

4.3 Die Veranstaltungsdauer

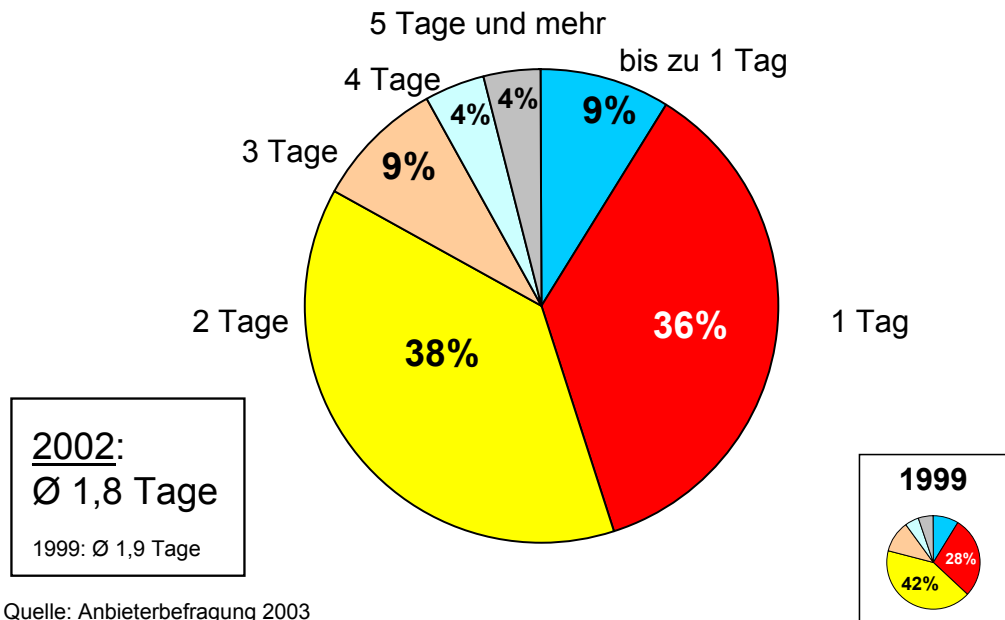
Die mittlere Veranstaltungsdauer lag 2002 bei 1,8 Tagen (1999: 1,9). Hier zeigt sich, dass sich der Trend zu kürzeren Veranstaltungen weiter fortgesetzt hat.

45% aller Veranstaltungen, das heißt 585.000 Veranstaltungen, dauern maximal 1 Tag. Zweitägige Veranstaltungen machen mit 494.000 Veranstaltungen 38% aus. Nur 17% aller Veranstaltungen (221.000 Veranstaltungen) erstrecken sich über 3 und mehr Tage.

Die Dauer der Veranstaltung ist in erster Linie abhängig vom Veranstaltungstyp. Während Kongresse tendenziell 3 und mehr Tage dauern, sind Weiterbildungen in der Regel auf 2 Tage beschränkt.

Tagungen und Konferenzen sind in der Mehrzahl als 1-tägige Veranstaltungen angelegt.

83 % der Veranstaltungen dauern maximal 2 Tage



4.4 Die Veranstaltungsgrößen

Ausgehend von einem Gesamtvolumen von 69 Mio. Veranstaltungsteilnehmern ergibt sich insgesamt eine durchschnittliche Veranstaltungsgröße von 53 Personen je Veranstaltung. Damit ist der Durchschnittswert gegenüber 1999 geringfügig gesunken (1999: 55 Personen je Veranstaltung).

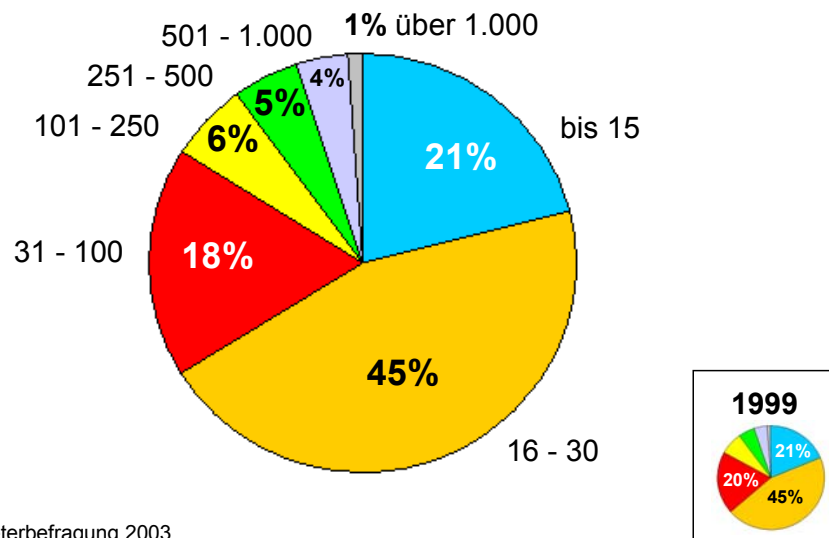
Die durchschnittliche Teilnehmerzahl variiert je nach Veranstaltungstyp erheblich. Wie bereits in der Vergangenheit nahmen auch im Jahr 2002 an zwei Drittel aller Veranstaltungen maximal 30 Personen teil. Dieser Wert resultiert in erster Linie aus dem hohen Anteil der Weiterbildungen mit durchschnittlicher Gruppengröße von 25 Personen.

Etwa jede vierte Veranstaltung findet mit 30 bis 250 Teilnehmern statt und fällt damit überwiegend in den Bereich der Tagungen und Konferenzen. Große Veranstaltungen mit mehr als 250 Teilnehmern, von denen in hohem Maße die Kongresszentren und Hallen profitieren, partizipieren mit etwa 10%. Innerhalb der Größenordnung ab 250 Teilnehmer konnte der Anteil der Großkongresse mit jeweils mehr als 1.000 Personen gesteigert werden.

Etwa 1% aller Veranstaltungen bilden jährlich 13.000 Großveranstaltungen mit jeweils mehr als 1.000 Teilnehmern.

Kleine Veranstaltungsgrößen dominieren

Teilnehmer pro Veranstaltung:



4.5 Nachfrageverteilung nach Veranstaltungsstätten

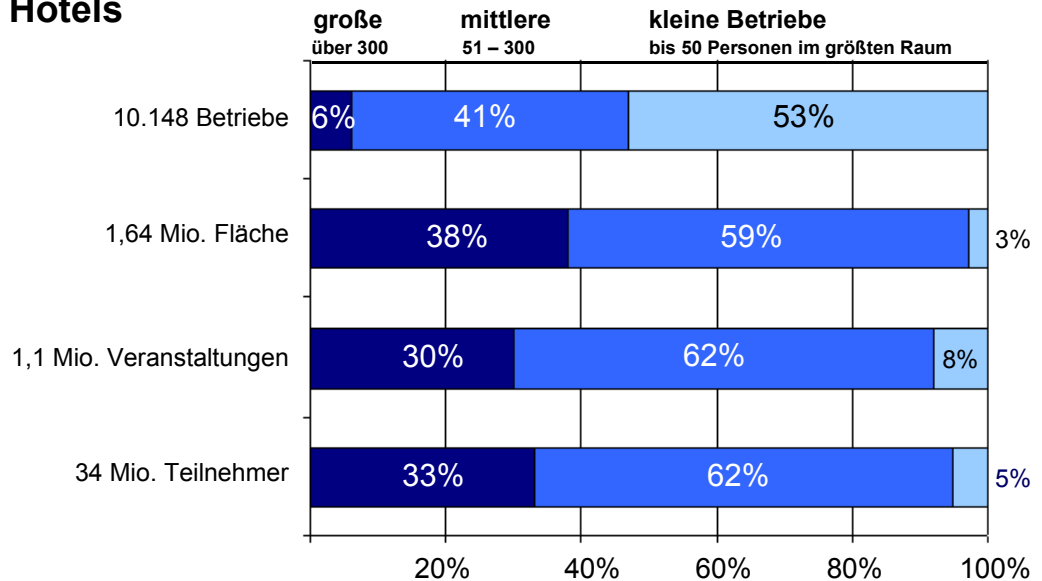
Von den insgesamt 1,3 Mio. Veranstaltungen entfallen 84% (1,09 Mio.) auf die Anbietergruppe der Hotels. Hierbei handelt es sich vorrangig um Veranstaltungen mit geringer Teilnehmerzahl.

Innerhalb der Tagungshotels bieten 47% der Hotels jeweils Räume für mehr als 50 Personen an. In diesen Betrieben finden 92% aller Veranstaltungen statt.

95% aller in Hotels tagenden Teilnehmer entfallen auf diese größeren Tagungshotels.

Innerhalb der Tagungshotels decken die großen Betriebe über 30% des Marktes ab

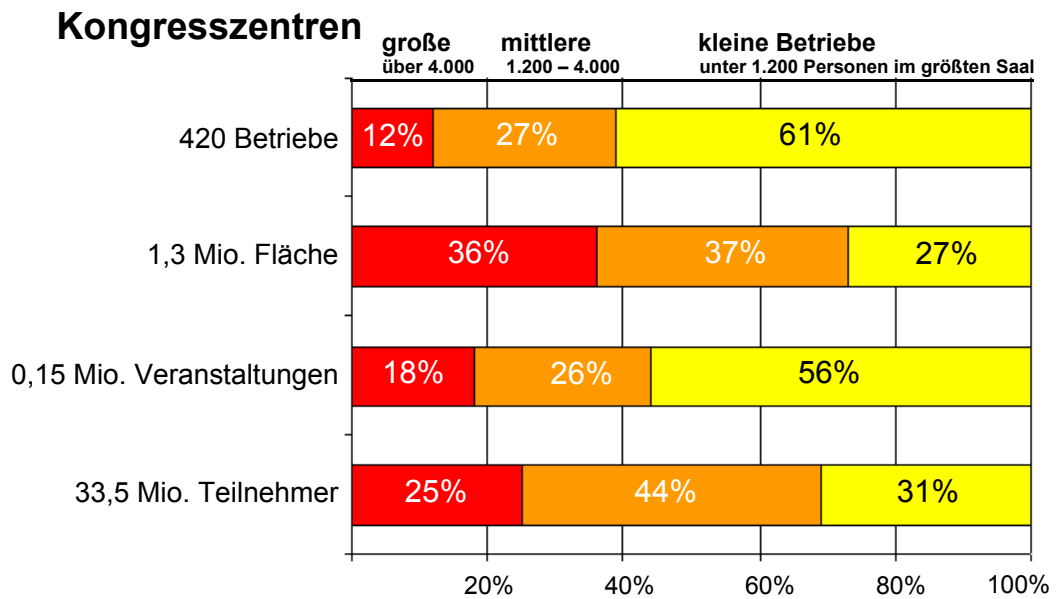
Hotels



Quelle: Anbieterbefragung 2003

Innerhalb der Kongresszentren und Hallen bieten 39% der Veranstaltungsstätten 73% der Veranstaltungsfläche an. Auf diese großen Hallen entfallen 69% aller Teilnehmer.

Innerhalb der Kongresszentren entfallen auf die großen und mittleren Zentren rund 70% aller Teilnehmer



4.6 Veranstaltungen in Verbindung mit Ausstellungen

Analog zur zunehmenden Verknüpfung von Messen mit Kongressen nimmt auch die Verknüpfung von Kongressen mit begleitenden Ausstellungen kontinuierlich zu.

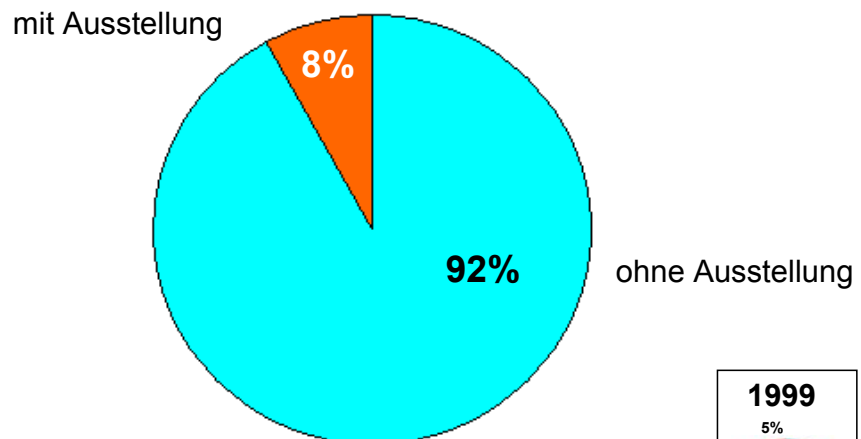
Der Anteil der Veranstaltungen, die durch Ausstellungen flankiert wurden, lag 2002 bei 8% gegenüber 5% im Jahr 1999. Das heißt, dass etwa 104.000 Veranstaltungen zusätzliche Ausstellungsflächen benötigen.

Für die Tagungsstätten bedeutet dies, dass der Flächenbedarf eines Tagungs- und Kongressveranstalters deutlich ansteigt.

Auch hier ist nach Veranstaltungstypen zu differenzieren. Am häufigsten werden Kongresse durch Ausstellungen begleitet. Bei etwa jedem dritten Kongress ist eine Ausstellung integriert. Konferenzen benötigen zu 15%, Tagungen zu 13% zusätzliche Ausstellungsflächen. Bei den Weiterbildungen liegt der Anteil bei unter 1%.

8% aller Veranstaltungen finden mit begleitenden Ausstellungen statt

Der Markt: 1,3 Mio. Veranstaltungen, davon



Quelle: Anbieterbefragung 2003

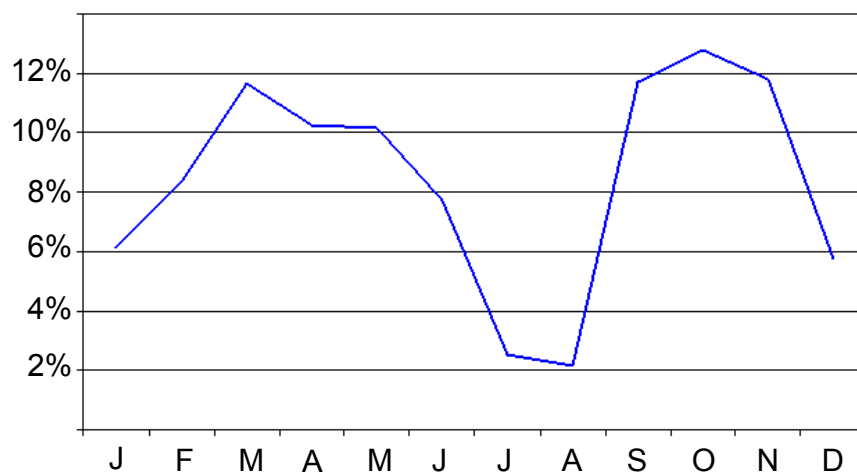
4.7 Zeitliche Schwerpunkte der Veranstaltungen

Februar, März, April, Mai sowie September, Oktober und November sind die beliebtesten Monate für Veranstaltungen in Tagungsstätten, wobei der Oktober mit 13% (143.000 Veranstaltungen) die Spitzenposition einnimmt. Die geringste Nachfrage wird im Juli und August verzeichnet.

Im Vergleich zu 1999 zeigt 2002 eine deutliche Akzentuierung der monatlichen Saisonalität mit der Betonung der Frühjahrs- und Herbstmonate. Die Monate Januar, Februar, Juli und August waren dabei in 1999 noch wesentlich stärker vertreten.

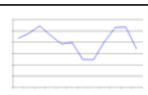
Die vergleichbar niedrige Auslastung in den Monaten Januar und Februar resultiert in erster Linie aus den Terroranschlägen des 11. September 2001, in deren Folge erhebliche Stornierungen für die nachkommenden Monate vorgenommen wurden.

Nachfrage konzentriert sich auf Frühjahr und Herbst



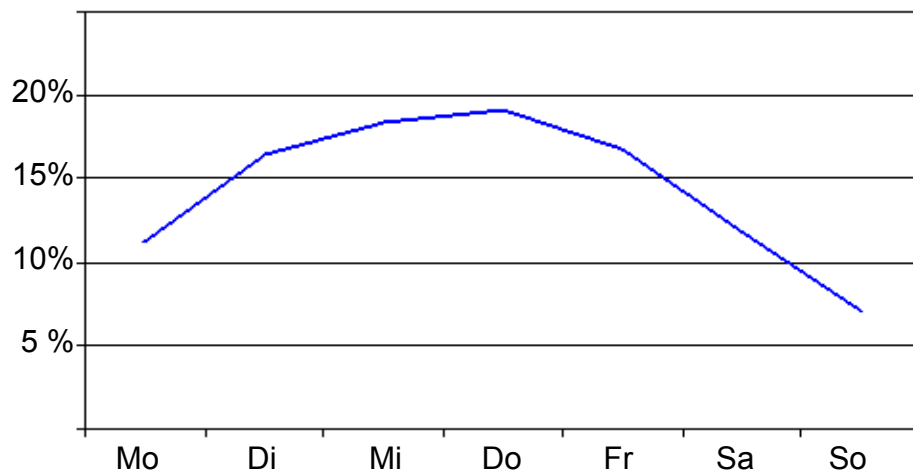
Quelle: Anbieterbefragung 2003

1999

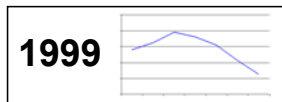


68% (884.000) aller Veranstaltungen fallen auf die Wochentage Dienstag bis Freitag. Die Wochenenden werden fast ausschließlich bei länger dauernden Kongressen mit einbezogen. Auch der Montag ist mit einem Veranstaltungsanteil von nur 11% deutlich unterrepräsentiert.

Die Nachfrage konzentriert sich auf die Wochenmitte



Quelle: Anbieterbefragung 2003



5 Die Nachfrage

Die Nachfrage im Tagungs- und Kongressmarkt setzt sich aus verschiedenen Nachfragegruppen zusammen.

Für die Anbieter von Veranstaltungsräumlichkeiten sind die unterschiedlichen Veranstalter bei allen Marketingaktivitäten die wichtigsten Ansprechpartner. Die Entscheidung über Destination und Tagungsstätte wird durch Tagungs- und Kongressveranstalter gefällt.

Wie in der Vergangenheit wird diese Entscheidung jedoch durch die Teilnehmer mitbestimmt, da der Erfolg einer Veranstaltung am Zufriedenheits- und Zustimmungsgrad der Teilnehmer gemessen wird.

Die Nachfrage setzt sich zusammen aus

- ▶ Teilnehmern
 - ▶ Veranstaltern
 - Privatwirtschaft (Firmen)
 - Verbände, Vereine, Institutionen
 - Professional Congress Organizer (PCO)
 - Kommerzielle Konferenzveranstalter
-

5.1 Volumen und Struktur der Teilnehmer

Im Jahr 2002 nahmen 69 Mio. Teilnehmer an Kongressen, Tagungen und Seminaren teil. Das entspricht einem Teilnehmerzuwachs von 9,5 % gegenüber 1999 (63 Mio. Teilnehmer).

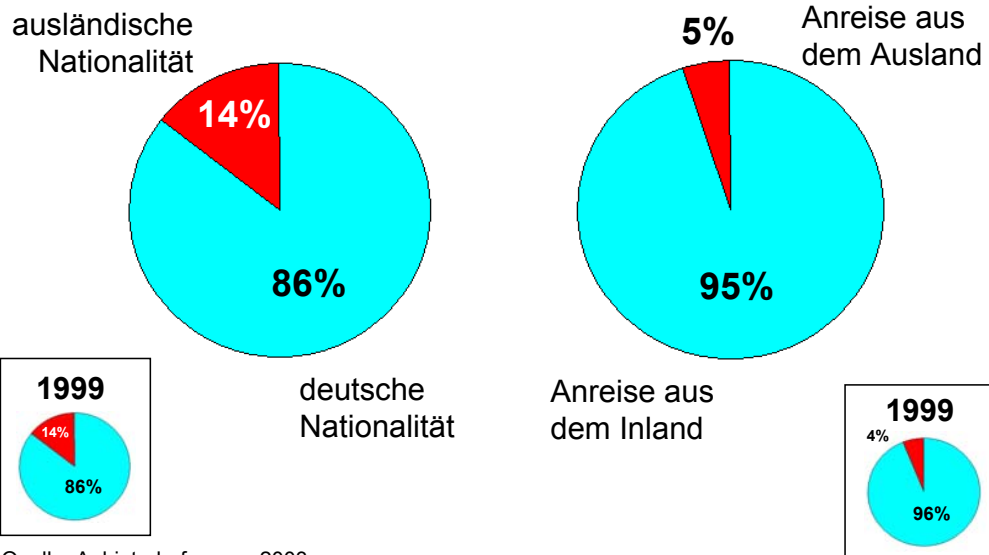
Jeder 7. Veranstaltungsteilnehmer (9,7 Mio.) ist ausländischer Staatsbürger. Damit blieb der Prozentanteil gegenüber 1999 unverändert. In absoluten Werten nahm jedoch die Zahl ausländischer Veranstaltungsteilnehmer um 1,2 Mio. Personen zu.

Die Mehrzahl der an Tagungen und Kongressen teilnehmenden ausländischen Staatsbürger haben ihren aktuellen Wohnsitz bzw. Arbeitsplatz in der Bundesrepublik Deutschland.

Etwa 5% (3,5 Mio.) aller Tagungs- und Kongressteilnehmer reisten im Jahr 2002 aus dem Ausland zu Veranstaltungen nach Deutschland an. Dies entspricht einem Zuwachs um 1 Mio. Teilnehmer und damit einer Steigerung um fast 40 % gegenüber 1999. Der internationale Charakter vor allem der Kongresse hat damit deutlich zugenommen.

3,5 Mio. Teilnehmer reisen aus dem Ausland an

Nationalität der Teilnehmer:



Quelle: Anbieterbefragung 2003

5.1.1 Die Teilnehmerstruktur

63% der Teilnehmer sind Angestellte oder leitende Angestellte, nur 3% sind Beamte.

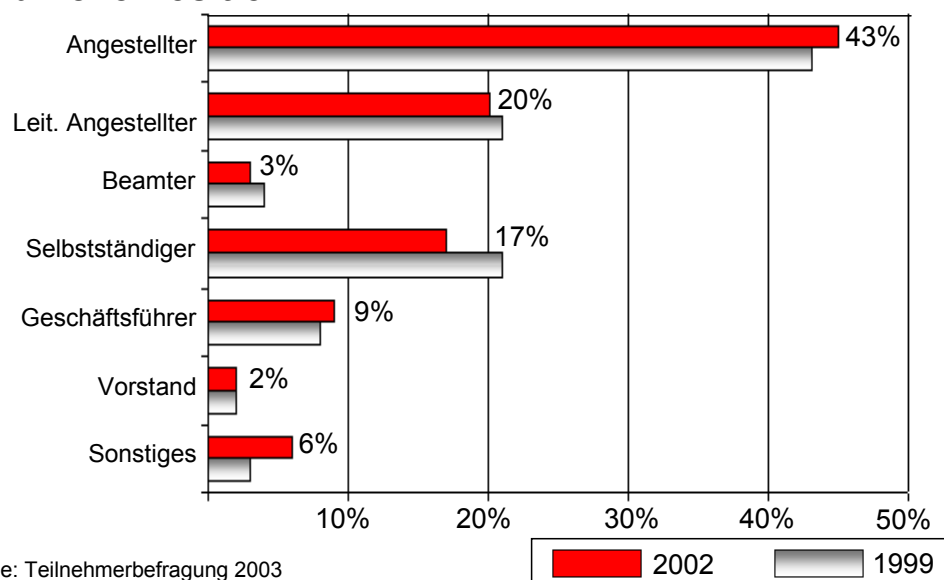
34% der Teilnehmer sind weiblich (1999: 32%) und 66% männlich (1999: 68%).

Knapp ein Drittel der Teilnehmer ist jünger als 35 Jahre, 33% sind 36 bis 45 Jahre alt, 30% sind 46 bis 55 Jahre alt und nur 4 % der Teilnehmer sind älter als 55 Jahre. Diese Altersgruppendifferenzierung entspricht weitestgehend jener aus dem Jahre 1999.

55% der Teilnehmer haben einen Universitäts-, 17% einen Haupt- oder Realschulabschluss. Die Entwicklung im Vergleich zu 1999 zeigt eine deutliche Verschiebung zugunsten der Hochschulabschlüsse.

Zwei Drittel der Teilnehmer sind Angestellte

Berufliche Position



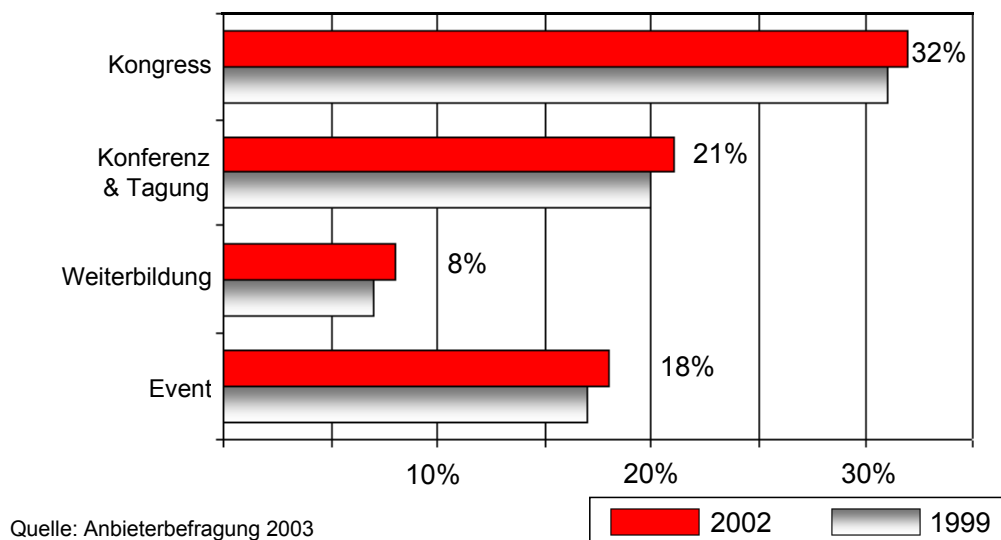
5.1.2 Der Ausländeranteil unterschiedlicher Veranstaltungstypen

Der Anteil ausländischer Staatsbürger weist bei den unterschiedlichen Veranstaltungstypen große Unterschiede auf.

Bei Kongressen liegt der Ausländeranteil bei über 30%, gefolgt von Konferenzen und Tagungen (21%). Auch Events weisen mit 18% einen überdurchschnittlich hohen Ausländeranteil auf. Bei Weiterbildungen sind Teilnehmer ausländischer Nationalität mit durchschnittlich 8% nur zu einem geringen Anteil vertreten.

Kongresse haben den größten Ausländeranteil

Veranstaltungstyp



5.1.3 Die Anreiseentfernung der Teilnehmer

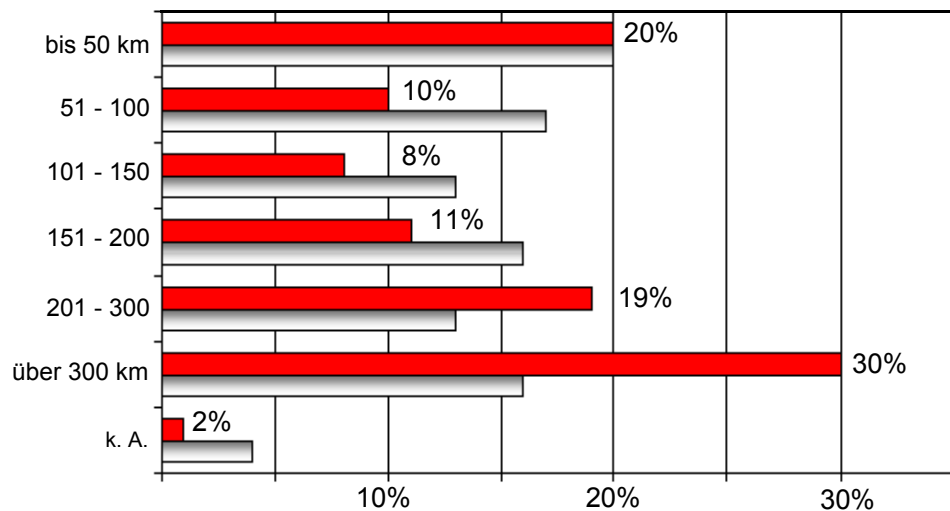
Die Teilnehmer nehmen für ihren Veranstaltungsbesuch in zunehmendem Maße weitere Entfernungen in Kauf. Etwa 30% legen zwischen Ausgangs- und Veranstaltungsort mehr als 300 km zurück. Gegenüber 1999 wird deutlich, dass sich der Anteil jener Teilnehmer, die mehr als 300 km Entfernung zwischen Arbeitsplatz und Veranstaltungsort zurücklegen, im Jahr 2002 nahezu verdoppelt hat.

Nach wie vor liegt jedoch das primäre Einzugsgebiet einer Veranstaltungstätte in einem Umkreis von bis zu 200 km. 49% der Teilnehmer (26 Mio. Personen) besuchen Veranstaltungen innerhalb dieses Radius.

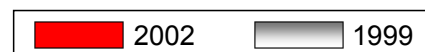
Jeder fünfte Teilnehmer reist zwischen 200 und 300 km weit an.

30% der Teilnehmer reisen über 300 km zum Veranstaltungsort an

Anreiseentfernung



Quelle: Teilnehmerbefragung 2003



5.1.4 Das genutzte Verkehrsmittel

Der PKW bleibt für die An- und Abreise bei Tagungen und Kongressen für die Teilnehmer das wichtigste Verkehrsmittel. Mehr als 70% oder ca. 50 Mio. Teilnehmer reisen mit dem PKW an. 1999 lag der Anteil der Anreisen mit dem PKW noch bei 60%, was etwa 38 Mio. Reisen entsprach.

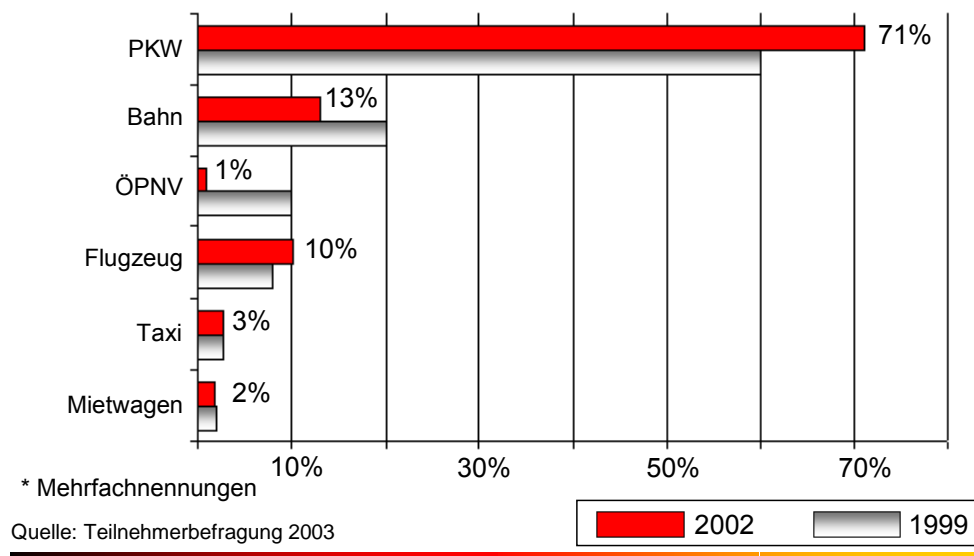
Weitere 13% (9 Mio. Personen) benutzen die Bahn. Der Anteil der Bahnnutzer fiel damit seit 1999 um 7 Prozentpunkte. Sehr deutlich gesunken ist der Anteil des Öffentlichen Personennahverkehrs, der nur noch 1% ausmacht im Gegensatz zu einem Prozentanteil von 10% im Jahr 1999.

Das Flugzeug als Verkehrsmittel zur Anreise konnte seinen Anteil von 8% auf 10% (rund 7 Mio.) ausbauen. Die Anteile für Taxi und Mietwagen blieben konstant auf niedrigem Niveau. Tagungsteilnehmer aus dem Ausland wählen zu 70% das Flugzeug.

Spezialtarife der Verkehrsträger für Tagungs- und Kongressteilnehmer sind der Mehrzahl nicht bekannt. 59% der Teilnehmer geben an, dass sich generell Sondertarife der Verkehrsträger positiv auf die Wahl des jeweiligen Verkehrsmittels und auf die Teilnahmebereitschaft bei einer Veranstaltung auswirken würden.

Der PKW bleibt das wichtigste Verkehrsmittel für An- und Abreise

Verkehrsmittel *



5.1.5 Auswahlkriterien für die Wahl der Airline

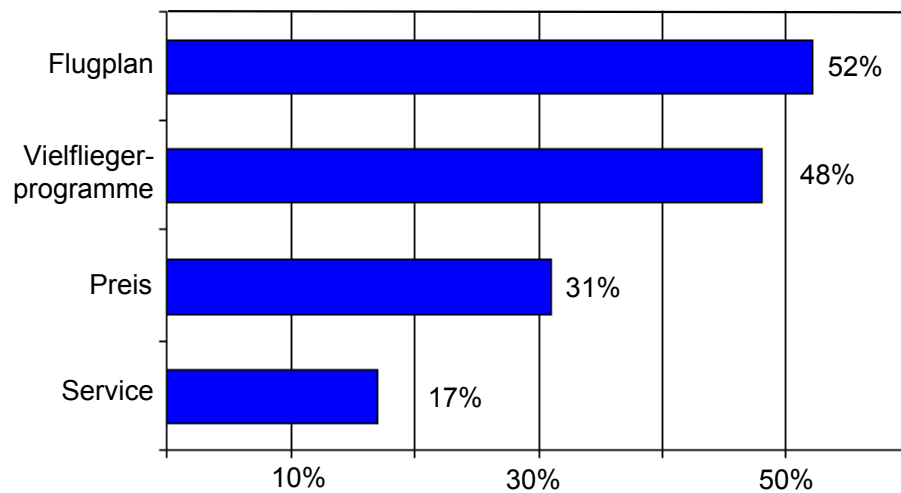
Die Wahl der für die An- und Abreise zu Tagungen und Kongressen genutzte Airline wird weitgehend durch die Flugpläne bestimmt.

Mehr als die Hälfte aller Teilnehmer machen die Wahl ihrer Fluggesellschaft von dem den eigenen Wünschen entsprechenden Flugplan abhängig.

An zweiter Stelle stehen Vielfliegerprogramme, gefolgt von Preis- und Servicekriterien der Airline.

Die Wahl der Airline ist abhängig von Flugplänen und Vielfliegerprogrammen

Kriterien *



* Mehrfachnennungen

Quelle: Teilnehmerbefragung 2003

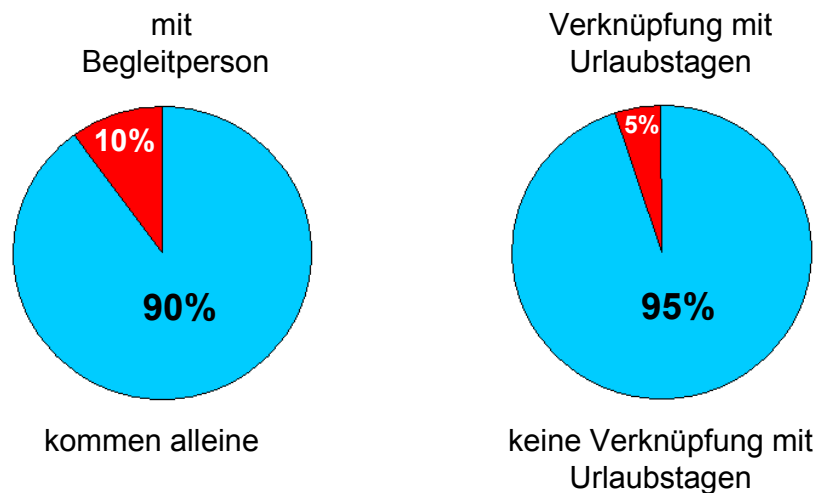
5.1.6 Verbindung mit Begleitpersonen und Urlaubstagen

10% der Veranstaltungsteilnehmer (7 Mio.) reisen mit Begleitpersonen an. 55% dieser Begleitpersonen (3,9 Mio.) nehmen nicht an der Veranstaltung teil.

Insgesamt 5% der Teilnehmer (3,5 Mio.) verbinden ihren Veranstaltungsbesuch mit vor- oder nachgeschalteten Urlaubstagen. Aus dem Ausland ist es sogar jeder fünfte Teilnehmer (700.000).

Die Urlaubstage werden überwiegend in der Region des Veranstaltungsortes verbracht. Kultur und Sightseeing stehen im Vordergrund.

Wirtschaftliche Zusatzeffekte durch Begleitpersonen und Verknüpfung mit Urlaub



Quelle: Teilnehmerbefragung 2003

5.1.7 Präferenzen für das Tagungs- und Kongressland Deutschland

44% (30 Mio.) der Teilnehmer halten gute und schnelle Anreisemöglichkeiten für ein sehr wichtiges Teilnahme-kriterium. Noch größere Bedeutung kommt inzwischen jedoch mit 50% (35 Mio. Teilnehmer) dem Image des Veranstaltungsortes zu.

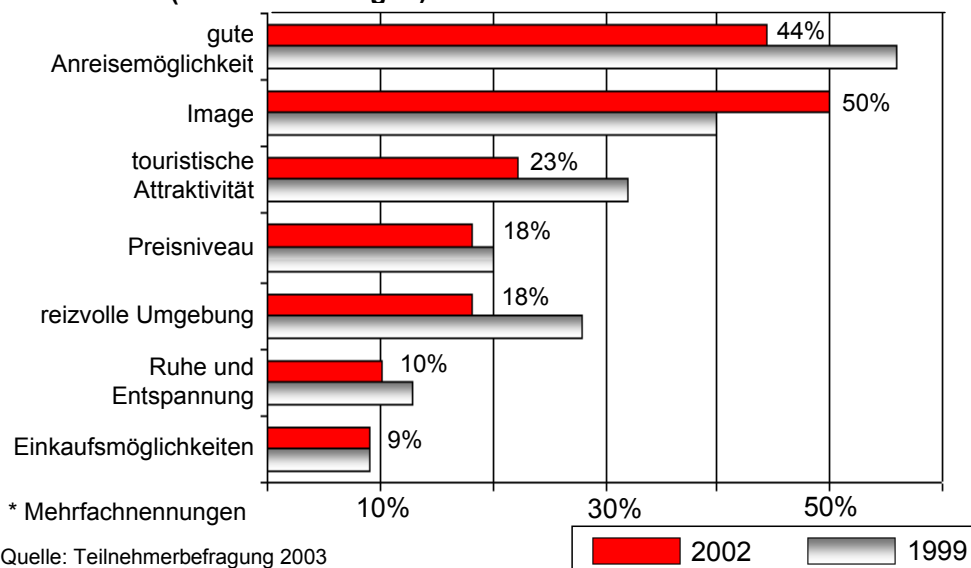
Mit 57% tagen die Teilnehmer am liebsten in Deutschland. Hauptgründe dafür sind die gute Erreichbarkeit, die kurze Reisezeit und die schnelle Verkehrs-anbindung.

Bevorzugte Länder im Ausland sind Großbritannien, Frankreich, Österreich, die Schweiz, Spanien und Italien, sowie in Übersee USA und Asien.

Für ausländische Teilnehmer stehen Kultur und Sehenswürdigkeiten sowie das Image des Veranstaltungsortes im Vordergrund.

Imagefaktoren gewinnen als Entscheidungskriterium an Bedeutung

Kriterien (nicht fachbezogen) *



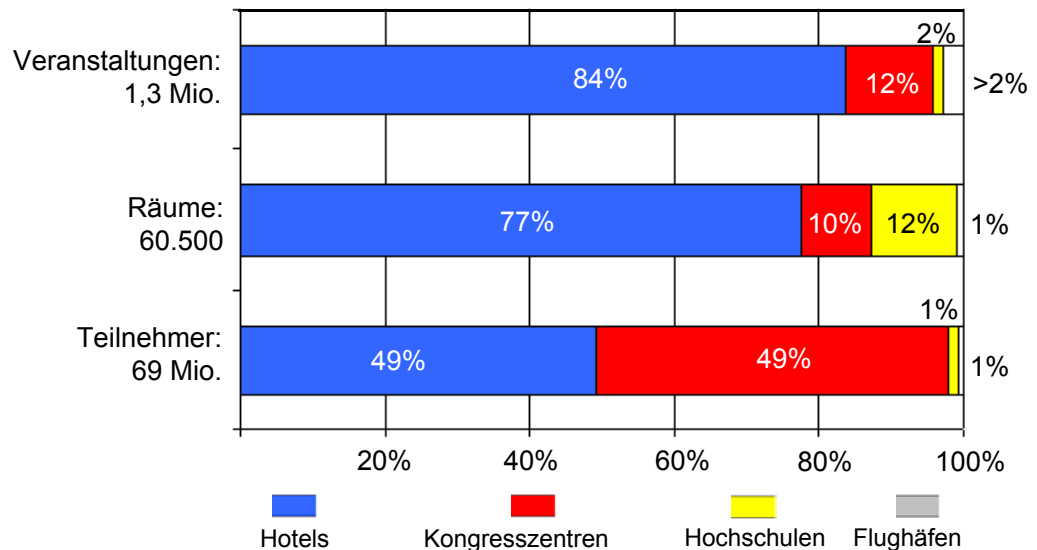
5.1.8 Teilnehmervolumen nach Veranstaltungsstätten

Über 150.000 Veranstaltungen finden in Kongresszentren statt. Damit entfallen auf die Kongresszentren 12% der Veranstaltungen, aber fast 50% aller Teilnehmer. Die Kongresszentren tragen somit in hohem Maße zur Wirtschaftsförderung an ihren Standorten bei.

Auf die Hotels entfallen 84% (1,01 Mio.) aller Veranstaltungen. Daran nehmen jedoch nur 49% aller Teilnehmer teil. Nur knapp 5 % (58.000) der Veranstaltungen finden in Hochschulen und in Flughäfen statt.

Im Vergleich zu 1999 haben 2002 insbesondere die Tagungsstätten an Flughäfen deutlich mehr Veranstaltungen (rund 35.000) und Teilnehmer (über 500.000) registrieren können.

12 % der Veranstaltungen in Kongresszentren generieren 49% der Teilnehmer



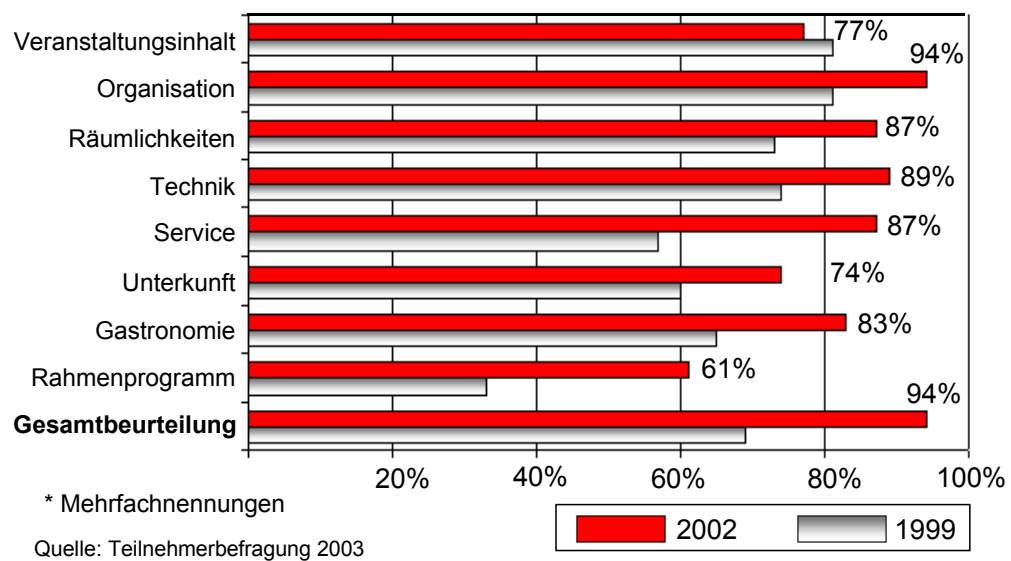
5.1.9 Beurteilung der Veranstaltungsqualität

Die Veranstaltungen in deutschen Tagungsstätten werden zum überwiegenden Teil der Veranstaltungsteilnehmer mit den Noten gut bis sehr gut beurteilt. 94% vergeben in der Gesamtbeurteilung Bestnoten. Die höchsten Werte werden für Räumlichkeiten, Organisation und Technik vergeben. Hohe Steigerungen gegenüber 1999 ergaben sich vor allem im Bereich der Serviceleistungen.

Die niedrigsten Werte wurden in der aktuellen Umfrage für die Auswahl der Unterkunft und für die Gestaltung der Rahmenprogramme vergeben.

Die Gesamtbeurteilung hat sich verbessert

Beurteilung „gut“ bis „sehr gut“ *



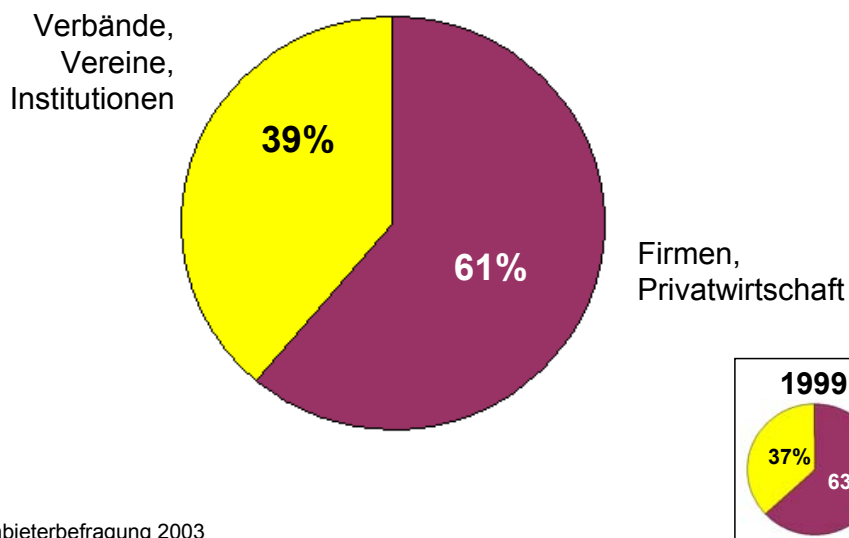
5.2 Die Veranstalter

5.2.1 Firmen und Verbände als Tagungs- und Kongressveranstalter

Von den insgesamt 1,3 Mio. Veranstaltungen, die im Jahr 2002 in den unterschiedlichen Tagungsstätten durchgeführt wurden, waren knapp 800.000 Veranstaltungen durch die Privatwirtschaft initiiert. Das entspricht gegenüber 1999 in absoluten Werten einer Steigerung um 75.000 Veranstaltungen, obwohl der Anteil privatwirtschaftlich durchgeführter Veranstaltungen am Gesamtmarkt gegenüber 1999 um 2 Prozentpunkte sank.

Veranstaltungen die durch Verbände, Vereine und Institutionen initiiert werden, partizipierten mit einem Anteil von 39% (507.000 Veranstaltungen), was gegenüber 1999 einem Zuwachs um 82.000 Veranstaltungen entspricht.

Bedeutendstes Nachfragesegment ist die Privatwirtschaft



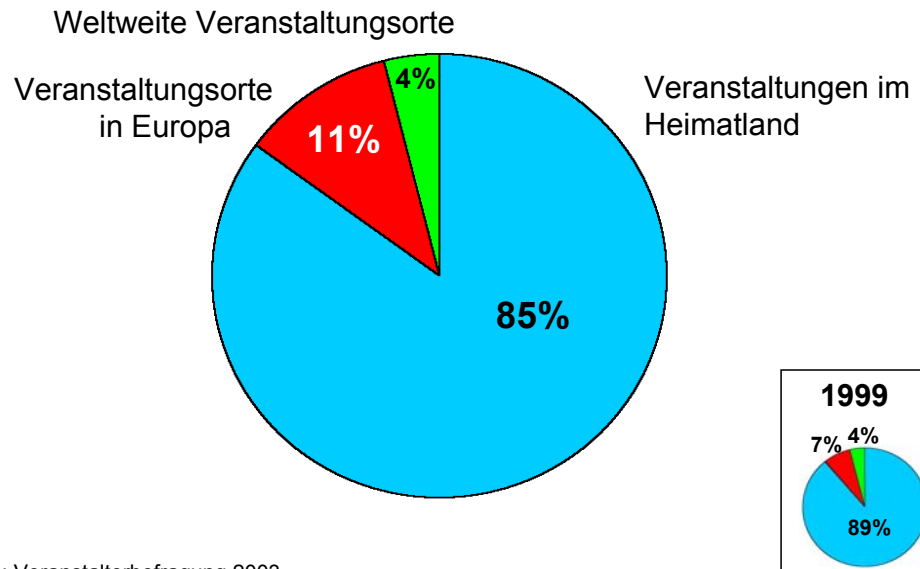
Quelle: Anbieterbefragung 2003

5.2.2 Veranstaltungen der Firmen

Internationale Konzerne in Europa und Übersee führen pro Jahr weltweit je Unternehmen ca. 500 bis 600 Weiterbildungen, Tagungen und Kongresse durch.

Etwa 85% dieser Veranstaltungen entfallen jeweils auf die Nation, in der sich der Firmensitz befindet. 11% der in Europa ansässigen Unternehmen tagen europaweit, 4% veranstalten Kongresse weltweit.

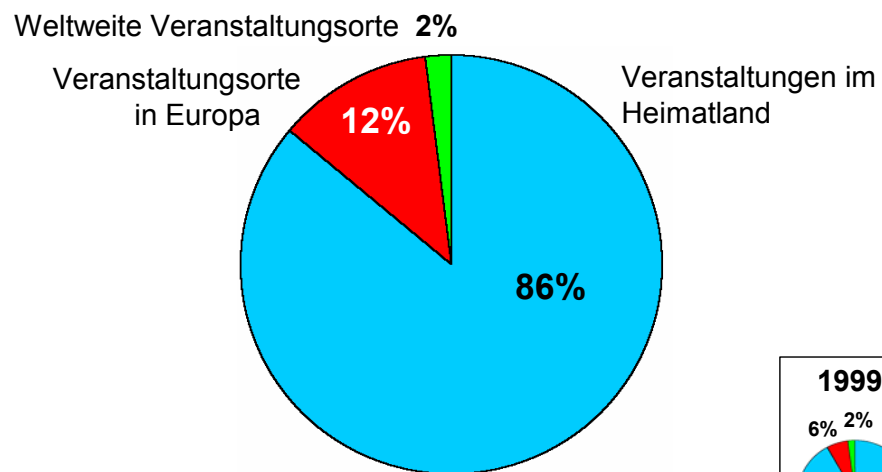
Standortpräferenzen internationaler Unternehmen



5.2.3 Kongresse internationaler Verbände, Vereine und Institutionen

Internationale Verbände, Vereine und Institutionen führen durchschnittlich 54 Veranstaltungen pro Jahr durch. 46% dieser Veranstaltungen haben eher regionalen und 40% nationalen Charakter, 12% verteilen sich auf europäische Länder und 2% werden weltweit durchgeführt.

Tagungs- und Kongressverteilung internationaler Verbände



Quelle: Veranstalterbefragung 2003

5.2.4 Der Planungszeitraum für Veranstaltungen

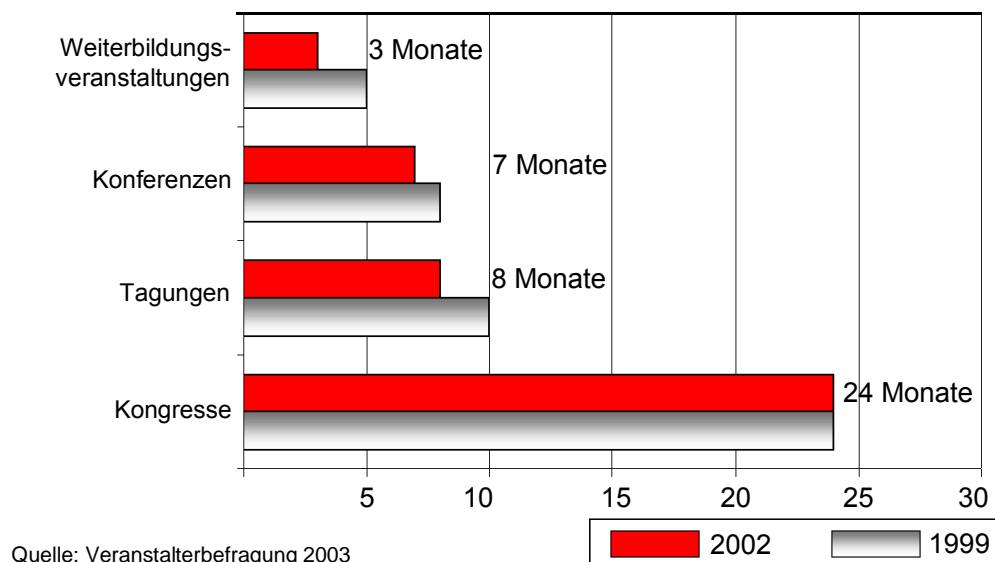
Der Planungszeitraum für Veranstaltungen hängt in starkem Maße von Größe und Struktur der durchzuführenden Veranstaltung ab.

Insgesamt wird die Tendenz deutlich, dass sich vor allem bei Weiterbildungen sowie bei Tagungen und Konferenzen die Planungszeiträume verkürzen, während für internationale Kongresse mehrere Jahre Vorlauf einzuplanen sind.

Während Weiterbildungen nach wie vor eher kurzfristig geplant werden (im Mittel 3 Monate vor Veranstaltungstermin), werden bei Tagungen durchschnittlich 10 Monate Planungsvorlauf veranschlagt. Kongresse benötigen dagegen in der Mehrzahl eine Vorbereitungszeit von mehr als einem Jahr; im Durchschnitt ist von einer zweijährigen Planungszeit auszugehen. Bei Verbänden ist die Planungsvorlaufzeit tendenziell länger anzusetzen als bei Unternehmen der Privatwirtschaft.

Kongresse beanspruchen die längste Planungszeit

Veranstaltungstyp



5.2.5 Entscheidungsträger bei der Standortwahl

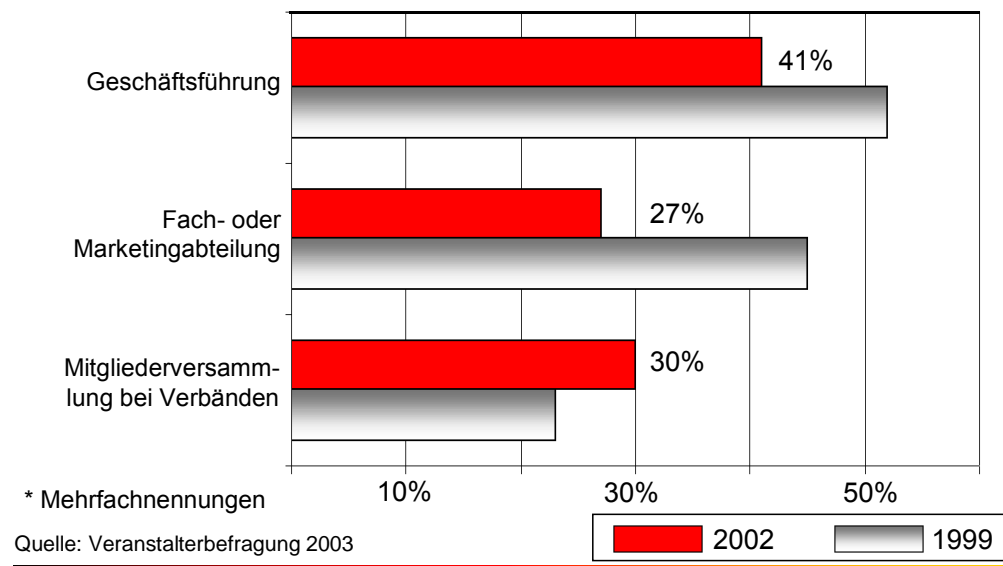
Sowohl in der Privatwirtschaft als auch bei Verbänden, Vereinen und Institutionen wird die Entscheidung für einen Tagungs- und Kongressstandort durch die Direktion oder Geschäftsführung gefällt.

Bei Weiterbildungen und regionalen kleineren Veranstaltungen wird diese Entscheidung vielfach auf Fach- und Marketingabteilungen übertragen.

Bei Verbänden entscheidet häufig die Mitgliederversammlung über den nächsten Kongressstandort. Reisedstellen und Sekretariate wickeln nur einen sehr geringen Teil der Standortentscheidungen ab.

Die Standortentscheidung wird durch die Geschäftsführung getroffen

Standortentscheidung durch:*



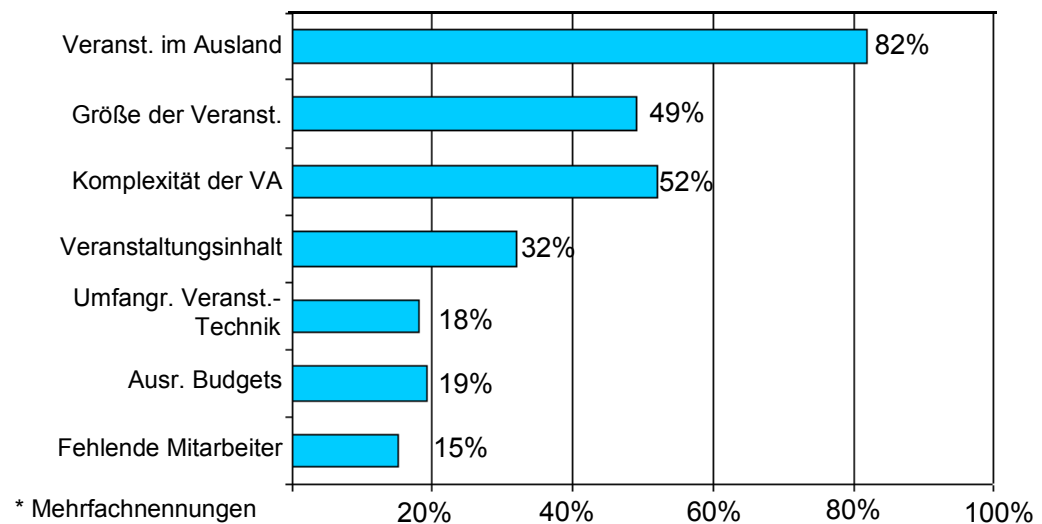
5.2.6 Einsatz von Professional Congress Organizers (PCOs)

Über den Einsatz eines Professional Congress Organizers entscheidet in erster Linie die Internationalität, die Größe, Struktur und Komplexität einer Veranstaltung.

Die Organisation von Veranstaltungen außerhalb des Heimatlandes wird häufiger einem PCO übertragen, als dies bei nationalen Veranstaltungen der Fall ist.

PCOs werden vorwiegend bei Großveranstaltungen im Ausland eingesetzt

Gründe für den Einsatz von PCOs*



Quelle: Veranstalterbefragung 2003

5.2.7 Unterstützung durch Agenturen

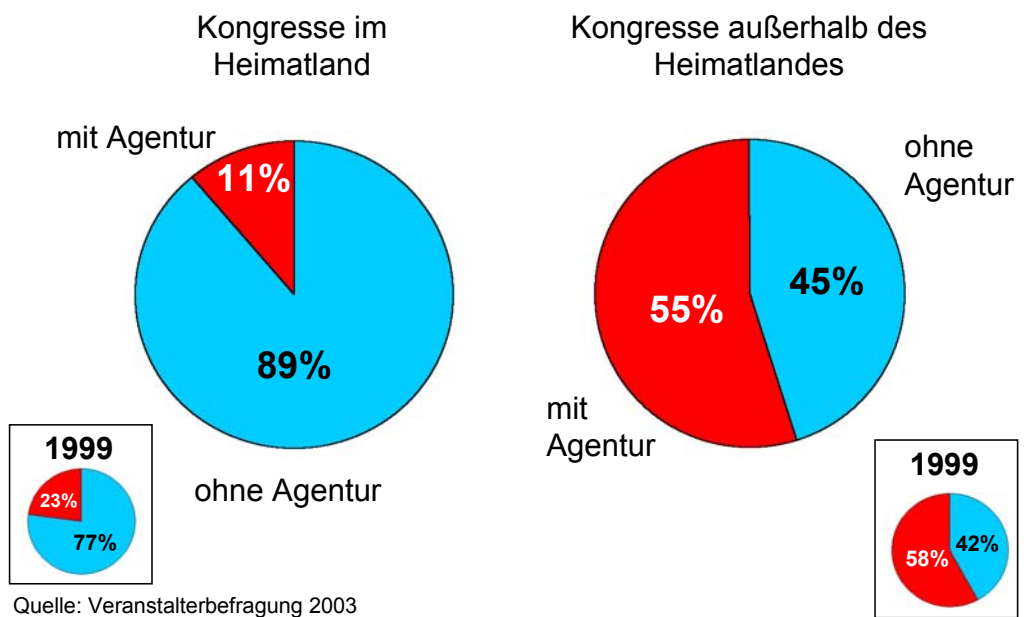
Die Einbeziehung professioneller Kongressagenturen hängt in erster Linie von der Größe, der Struktur und der Internationalität einer Veranstaltung ab.

Bei Kongressen, die außerhalb des jeweiligen Heimatlandes der Veranstalter durchgeführt werden, werden in 55% der Fälle externe Agenturen hinzugezogen. Im Heimatland der Veranstalter dagegen, mit zunehmender Organisationserfahrung der Veranstalter, nur bei jeder zehnten Veranstaltung. 1999 wurde noch jede fünfte Veranstaltung im Heimatland durch externe Dienstleistungsagenturen betreut.

Am häufigsten werden dabei Eventagenturen beauftragt. Jeder achte Kongress wird mit Unterstützung eines Professional Congress Organizers geplant.

In zunehmendem Umfang werden In-House-PCOs der Tagungsstätten für die Komplett-Organisation einer Veranstaltung beauftragt.

Agenturen kommen überwiegend bei Veranstaltungen außerhalb des Heimatlandes zum Einsatz



5.2.8 Einbeziehung externer Dienstleister

Die Einbeziehung externer Dienstleister bezieht sich auf die Bereiche der Administration und des Kongressmarketings.

Auch wenn Tagungen und Kongresse von Veranstaltern selbst geplant und organisiert werden, vergeben sie in vielen Fällen Einzelleistungen an externe Dienstleister.

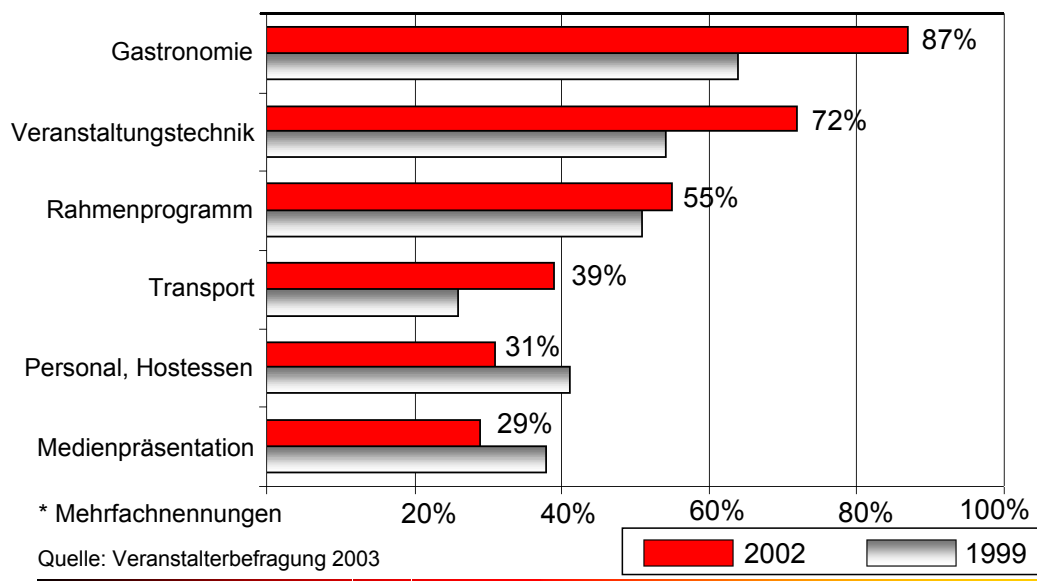
Extern vergebene Dienstleistungen entfallen in erster Linie auf den Gastronomiebereich, die Veranstaltungstechnik, die Gestaltung des Rahmenprogramms durch Künstler und Akteure sowie Personaldienstleistungen durch Hostessen und Aushilfskräfte.

Die inhaltliche und wissenschaftliche Gestaltung und Planung der Veranstaltungen wird durch den Veranstalter selbst übernommen.

Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sowie Teilnehmerakquisition und Organisation werden ebenfalls vom Veranstalter selbst übernommen.

Gastronomieleistungen werden am häufigsten extern vergeben

Externe Leistungsvergabe*



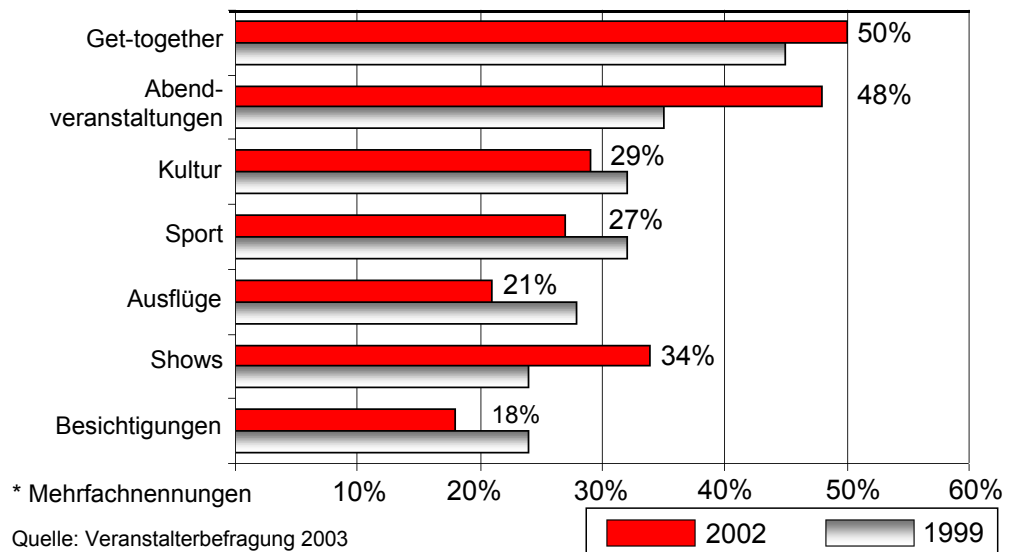
5.2.9 Die Bedeutung von Rahmenprogrammen

Vor dem Hintergrund der Motivationsanreize kommt Rahmenprogrammen bei allen Veranstaltungstypen eine weiter wachsende Bedeutung zu. Für knapp 70% der Kongresse werden Rahmenprogramme als wichtig bis sehr wichtig eingestuft. Für fast 50% der Tagungen und Konferenzen spielen nach Aussage der Veranstalter Rahmenprogramme eine große Rolle.

Bei der Gestaltung der Rahmenprogramme stehen Get-together-Veranstaltungen und Abendprogramme in der Beliebtheitsskala nach wie vor an erster Stelle. An Bedeutung gewinnen Shows.

Empfänge und Get-together-Parties sind die beliebtesten Rahmenprogramme

Rahmenprogramme*



5.2.10 Entscheidungshilfen bei der Standortfestlegung

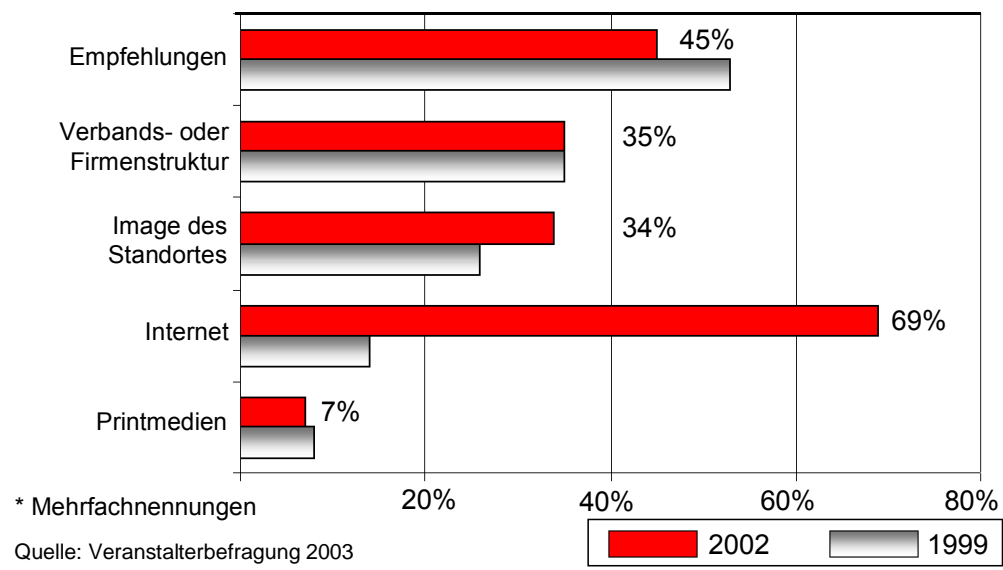
Für die Entscheidung über den Ort von Tagungen und Kongressen werden unterschiedliche Empfehlungs- und Informationsquellen genutzt.

Während die Standortauswahl in der Privatwirtschaft im Inland nach wie vor stark durch Empfehlungen von Geschäftspartnern oder Tochterunternehmen beeinflusst wird, bestimmt bei den Verbänden weitgehend die regionale Struktur des jeweiligen Verbandes den Tagungs- und Kongressstandort. Stark wachsende Bedeutung als Informationsmedium kommt dem Internet zu, klassische Tagungsführer werden dagegen immer seltener genutzt. Bei Veranstaltungen außerhalb des Heimatlandes erhalten international bekannte Standorte mit möglichst hohem Imagewert den Vorzug. Im Heimatland der Veranstalter wechselt vor allem bei kleineren Veranstaltungen die Destination häufig.

Convention- und Visitorbureaus sowie Veröffentlichungen über erfolgreiche Veranstaltungen im Ausland beeinflussen vor allem bei Kongressen außerhalb des Heimatlandes die Standortentscheidung.

Das Internet und Empfehlungen beeinflussen die Standortwahl am stärksten

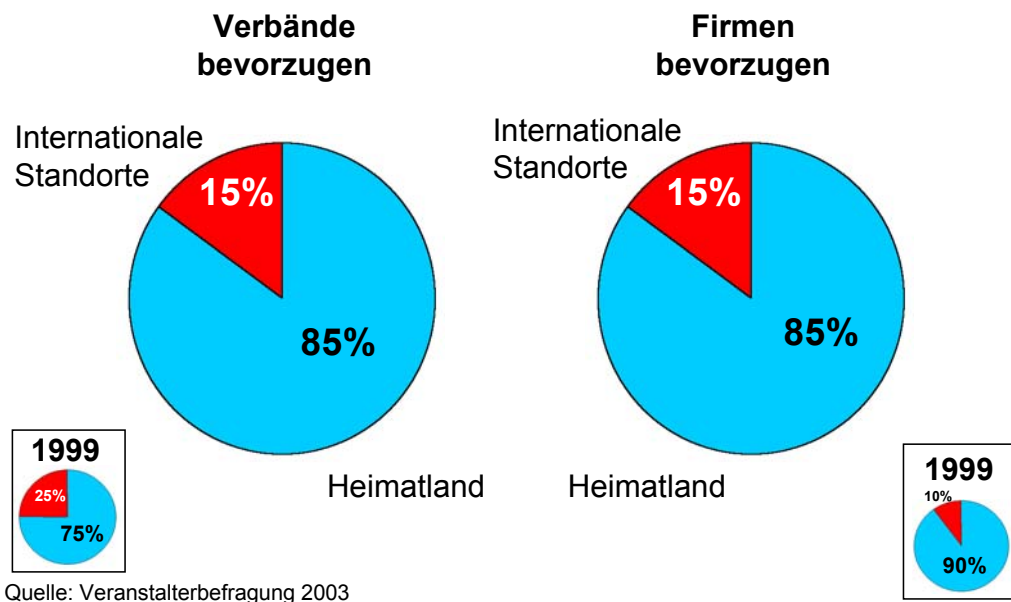
Entscheidungskriterien*



5.2.11 Entfernung zwischen Firmensitz und Veranstaltungsort

Jeweils 15% der Firmen und Verbände sind bereit, vor allem mehrtägige Veranstaltungen auch außerhalb des Landes ihres Unternehmens- oder Verbandssitzes durchzuführen. Während sich im Verbandsbereich damit zu 1999 eine rückläufige Veränderung ergab, ist bei den Firmen eine gestiegene Bereitschaft zu erkennen, Veranstaltungen im Ausland durchzuführen

Jeweils 15% der Firmen und Verbände akzeptieren Veranstaltungsstandorte außerhalb des Heimatlandes



5.2.12 Bevorzugte Veranstaltungsstätten

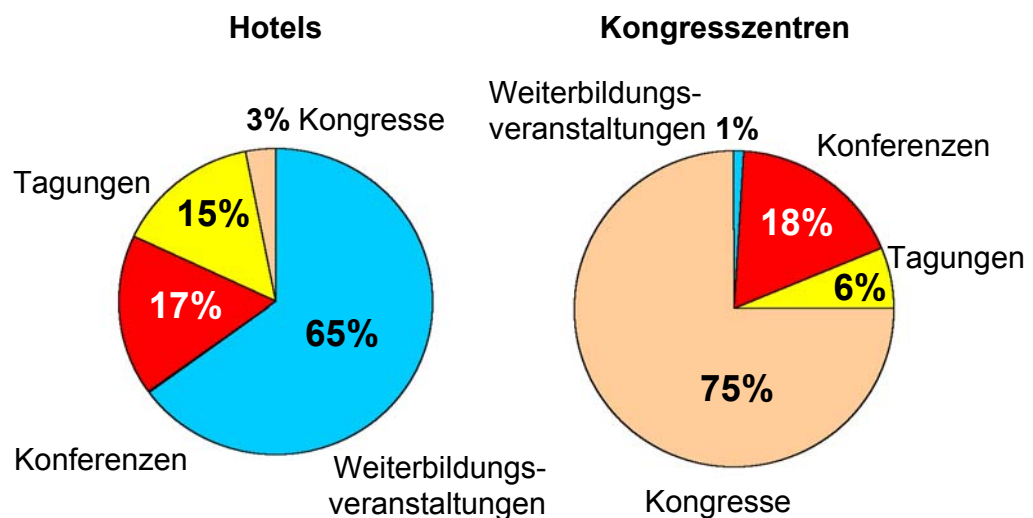
Die Wahl der Veranstaltungsstätte wird durch Größe, Struktur und Typ der Veranstaltung aber auch durch die veränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen beeinflusst.

Hotels profitieren in erster Linie durch Weiterbildungen. Etwa ein Drittel aller Veranstaltungen in Hotels sind Tagungen und Konferenzen. Der Anteil der Kongresse in Hotels macht nur 3% des Veranstaltungsaufkommens aus.

Die Belegung der Kongresszentren weist eine völlig andere Aufteilung auf. 75% aller Veranstaltungen in Kongresszentren sind Kongresse mit jeweils mehr als 250 Teilnehmern. Rund ein Viertel des Veranstaltungsaufkommens entfällt auf Tagungen und Konferenzen.

Weiterbildungen haben in Kongresszentren nur einen verschwindend geringen Anteil von 1%.

Großveranstaltungen finden in Kongresszentren statt



Quelle: Veranstalterbefragung 2003

5.2.13 Anforderungen an den Mikrostandort der Veranstaltungsstätten

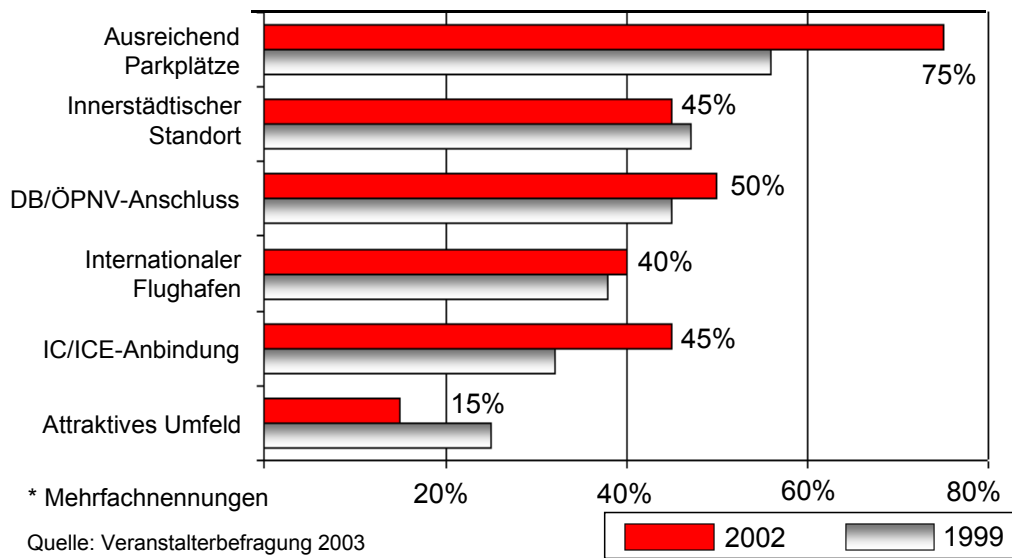
Der Anteil des PKWs als genutztes Verkehrsmittel von Tagungs- und Kongressteilnehmern liegt bei über 70%. Darauf begründet sich auch die meistgenannte Forderung der Veranstalter an die Bereitstellung eines ausreichenden Parkplatzangebotes.

Innerstädtische Standorte mit Bahn- und ÖPNV (Öffentlicher Personen-Nahverkehr) Anschluss werden gegenüber Standorten „im Grünen“ bevorzugt. Eine IC- und ICE-Anbindung wird von 45% der Veranstalter gefordert.

Bei Veranstaltungen außerhalb des Heimatlandes ist für 40% der Veranstalter die Nähe zu einem internationalen Flughafen von hoher Bedeutung.

Veranstaltungsstätten müssen über ein ausreichendes Parkplatzangebot verfügen

Anforderungen*



5.2.14 Erwartungen an das Raumangebot

Insgesamt sind die Erwartungen an das Raumangebot in quantitativer und in qualitativer Hinsicht gestiegen. Die Ansprüche an das Raumangebot sind je nach Größe und Struktur der Veranstaltung allerdings sehr differenziert.

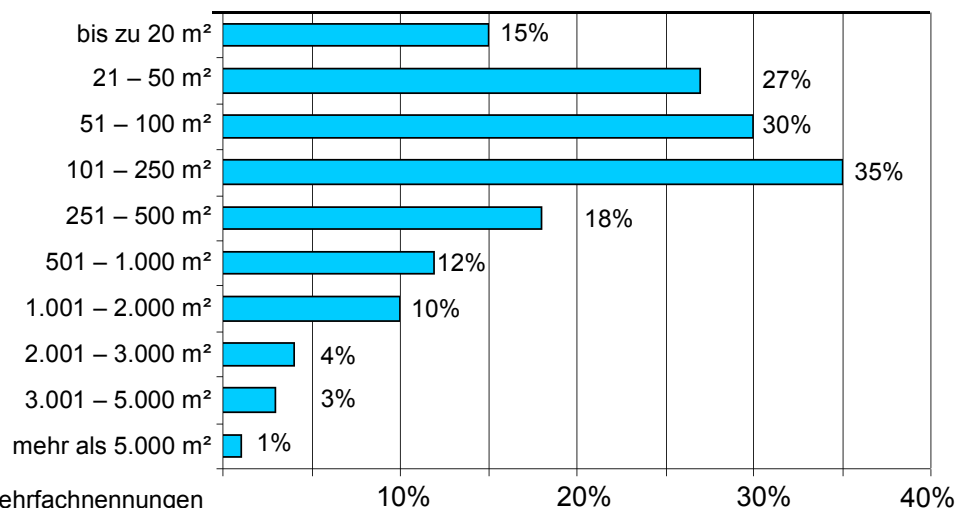
Eine deutliche Konzentration der Forderungen der Privatwirtschaft und der Verbände ist für Raumgrößen von 50 bis 200 Teilnehmer zu erkennen. Gleichzeitig werden vielfach auch eine Anzahl von Gruppenräumen für bis zu 30 Personen benötigt.

Bei rund 18% der Veranstalter besteht der Bedarf an Räumen für mehr als 1.000 Personen. Bei internationalen Kongressen außerhalb des Heimatlandes benötigen 2% der Veranstalter Räume für mehr als 5.000 Personen.

Bei Großveranstaltungen wird im Durchschnitt die Fläche des großen Saales aufgeteilt in kleineren Raumeinheiten benötigt. Darüber hinaus werden großzügige Foyerflächen vorausgesetzt.

Erwartungen an das Raumangebot

Gewünschte Raumgröße *



* Mehrfachnennungen

Quelle: Veranstalterbefragung 2003

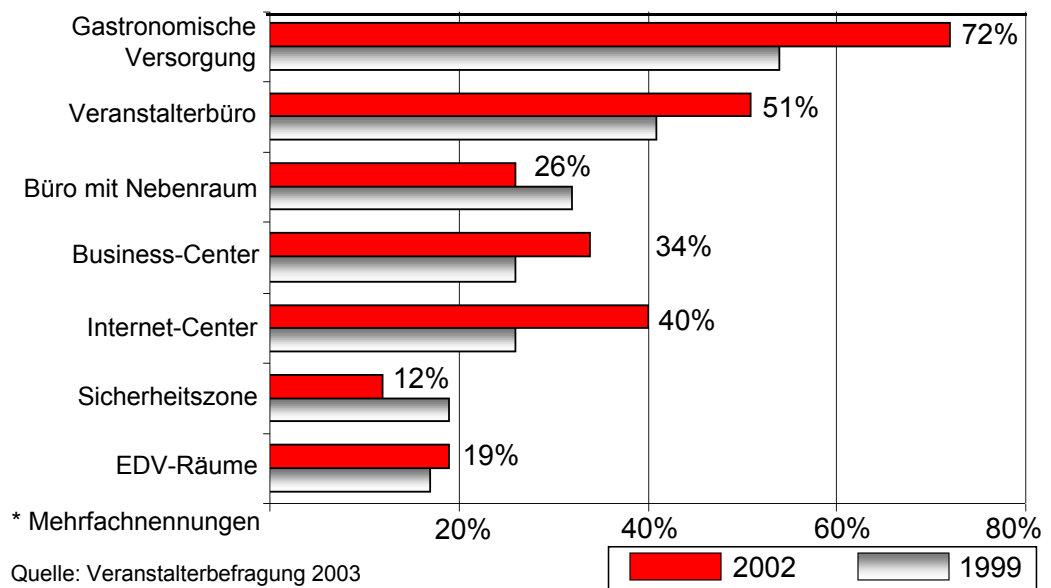
5.2.15 Gewünschte Zusatzeinrichtungen

Neben der Bereitstellung von großzügigen Foyer-, Veranstaltungs- und Ausstellungsflächen erwarten die Veranstalter eine Reihe weiterer Zusatzangebote, angeführt von einem professionellen Kongressgastronomie-Angebot.

Eigene Veranstalterbüros werden vor allem bei Großveranstaltungen ebenso vorausgesetzt wie ein Business- und Internet-Center sowie moderne EDV-Räume.

Die gastronomische Versorgung muss innerhalb der Veranstaltungsstätte gewährleistet sein

Gewünschte Zusatzeinrichtungen*



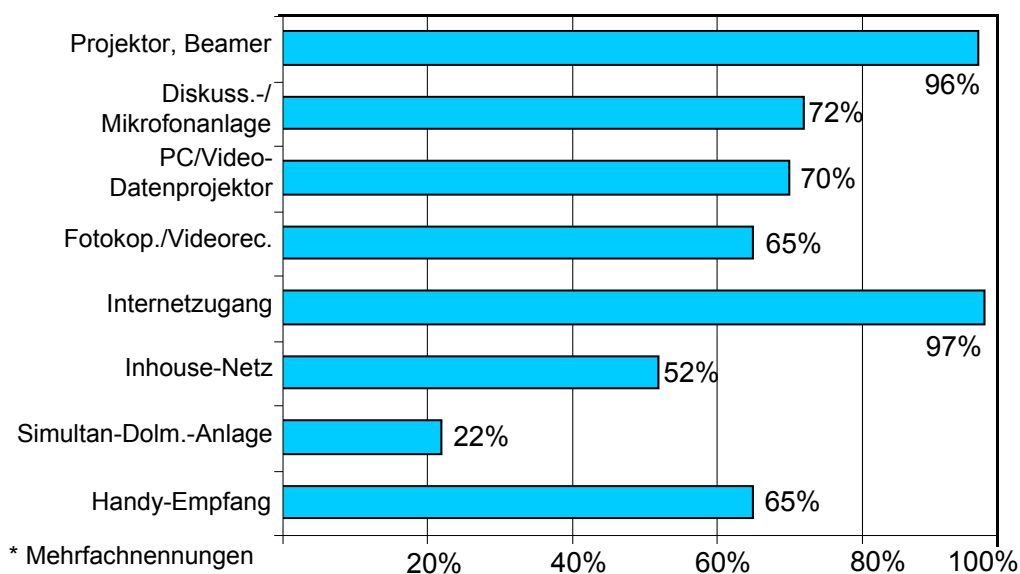
5.2.16 Benötigte Tagungsmaterialien und -techniken

Die Ansprüche der Firmen und Verbände an Tagungsmaterialien und -techniken werden bei Großveranstaltungen immer differenzierter und anspruchsvoller. Internetzugang wird als selbstverständlich vorausgesetzt.

Beamer, Overhead-Projektor, Diskussions- und Mikrofonanlagen werden von großen Firmen und Verbänden als Grundausstattung angesehen.

52% fordern ein Inhouse-Netz für die Datenübertragung, 22% benötigen eine Simultan-Dolmetscher-Anlage.

Benötigte Tagungsmaterialien und -techniken



* Mehrfachnennungen

Quelle: Veranstalterbefragung 2003

5.2.17 Veranstaltungsbudgets

Die Größenordnung, der für eine Veranstaltung zur Verfügung stehenden Budgets, hängt von den jeweiligen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, dem Veranstaltungstyp und den unterschiedlichen Finanzierungsmöglichkeiten (Teilnahmegebühren, Vermietung von Ausstellungsflächen, Sponsoringelder) ab.

Während für Weiterbildungen relativ niedrige Budgets zur Verfügung stehen, sind für Kongresse deutlich höhere Budgets zu veranschlagen.

Grundsätzlich hat sich gezeigt, dass die Veranstaltungsbudgets entgegen der im Jahr 1999 abgegebenen Einschätzung deutlich angehoben wurden.

Die Privatwirtschaft verfügt über höhere Veranstaltungsbudgets als die Verbände

Budget pro Teilnehmer/Tag	Privatwirtschaft	Verbände
Raummiete	bis € 25	bis € 20
Tagungstechnik	bis € 20	bis € 15
Gastronomie	bis € 55	bis € 45
Rahmenprogramm	bis € 35	bis € 30
Hotelübernachtung	bis € 120	bis € 100
Tagungspauschale (Gastronomie, Miete, Technik)	bis € 100	bis € 80
Sonstiges	bis € 80	bis € 40
Gesamt im Durchschnitt *	bis € 300	bis € 150

* Nicht alle Veranstaltungen enthalten sämtliche hier aufgeführten Positionen, so dass die Summe der einzelnen Budgetpositionen nicht dem Durchschnittsbudget entspricht

Quelle: Veranstalterbefragung 2003

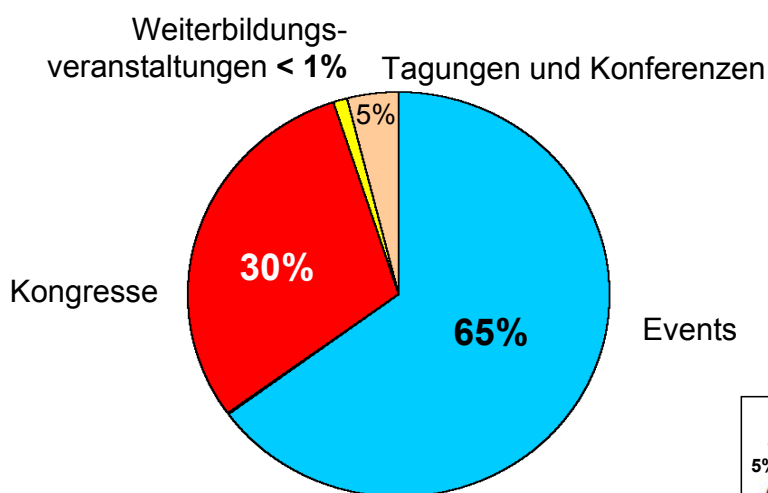
5.2.18 Veranstaltungen außerhalb des Heimatlandes

Die internationale Bedeutung einer Veranstaltung, Veranstaltungstyp, Größe und Struktur entscheiden darüber, ob eine Veranstaltung im Heimatland oder in einem anderen Land durchgeführt wird.

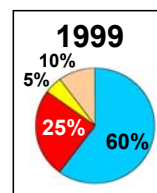
Die größte Auslandspräferenz haben Events und Produktpräsentationen großer Firmen, die ihre Produkte auf neuen Märkten außerhalb ihres Heimatlandes vorstellen möchten.

An zweiter Stelle stehen Kongresse. Weiterbildungen sind dagegen weitgehend auf Standorte im Heimatland des Veranstalters konzentriert.

Events und Produktpräsentationen finden häufig außerhalb des Heimatlandes statt



Quelle: Veranstalterbefragung 2003



5.2.19 Saisonale Flexibilität für Veranstaltungen ist gering

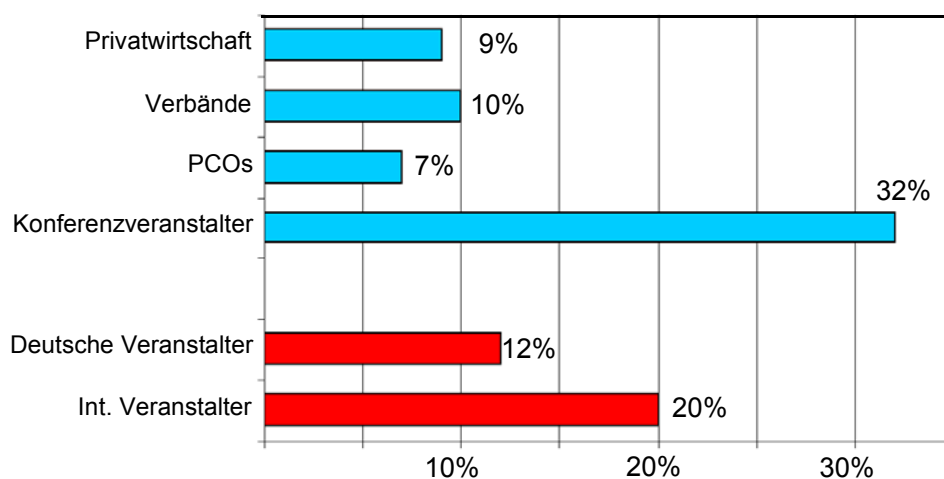
Die Bereitschaft Veranstaltungen auch außerhalb der präferierten Kongressmonate im Frühjahr und Herbst durchzuführen, ist aufgrund der häufigen Verknüpfung mit Messeterminen und durch die Feiertags- und Ferienregelung relativ gering, auch wenn dadurch von attraktiven Preisen profitiert werden könnte.

Veranstalter aus dem Ausland zeigen mehr Flexibilität in der zeitlichen Gestaltung ihrer Veranstaltung als dies bei der Privatwirtschaft und bei Verbänden in Deutschland der Fall ist.

Bei deutschen Veranstaltern ist nur wenig Bereitschaft zu erkennen, vom bestehenden Planungsschema abzuweichen.

Die Veranstaltungssaison ist nur schwer auszuweiten

Grundsätzliche Bereitschaft, Veranstaltungen außerhalb der Kongress-Saison durchzuführen



Quelle: Veranstalterbefragung 2003

5.2.20 Erwartungen an nationale und städtische Kongressbüros

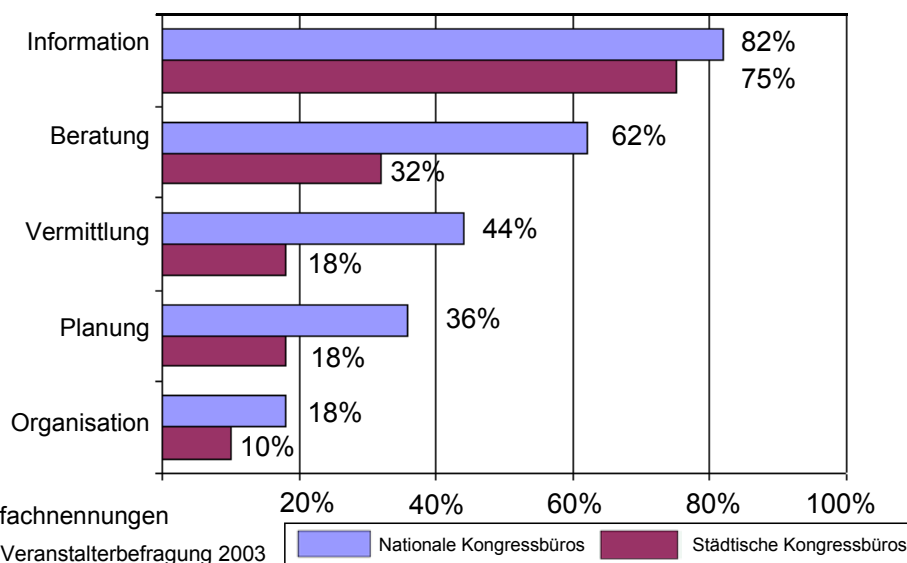
Grundsätzlich werden an nationale Kongressbüros größere und weitergehende Erwartungen gerichtet als an städtische Einrichtungen.

In erster Linie werden Informationen in Form von detaillierten Darstellungen im Internet erwartet, ergänzt durch Broschüren und Congress-Guides sowie persönliche Beratungen, auch in Form von persönlichen Besuchen.

Vor allem ausländische Veranstalter erwarten zunehmend ein differenziertes Angebot an Congress-Packages.

Veranstalter erwarten vor allem Information und Beratung

Erwartungen*



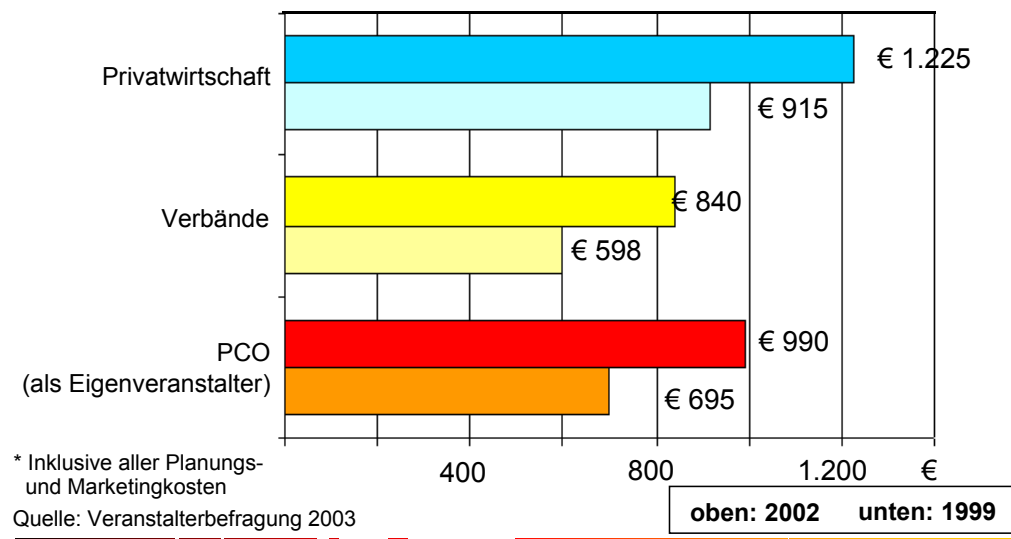
5.2.21 Kosten einer Veranstaltung außerhalb des Heimatlandes

Die Gesamtkosten für die Organisation und Durchführung internationaler Veranstaltungen, die außerhalb des Heimatlandes durchgeführt werden, belaufen sich im Durchschnitt pro Teilnehmer und Tag auf etwa € 1.000,-.

Dabei liegen die Budgets privatwirtschaftlicher Unternehmen um etwa 30% über denen der Verbände, Vereine und Institutionen.

Veranstaltungen der Privatwirtschaft haben die größten Budgets

Kosten der Veranstaltung pro Teilnehmer je Tag in € *



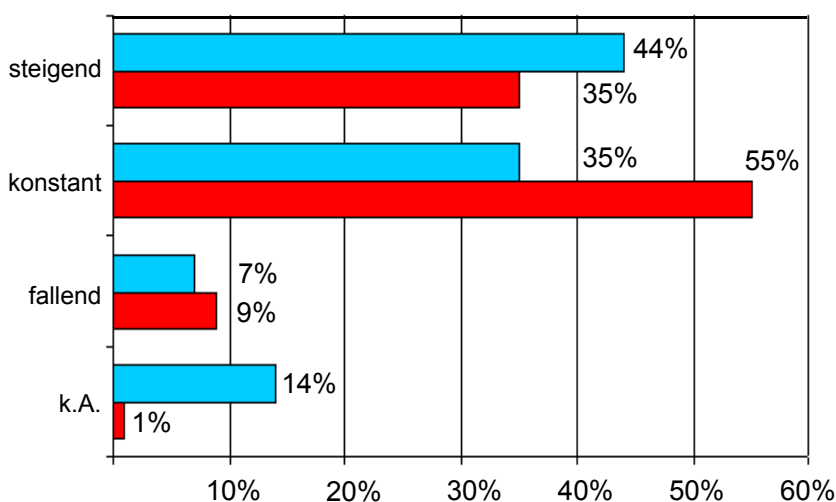
5.2.22 Veränderung von Veranstaltungsvolumen und Veranstaltungsbudgets

Während auch für die kommenden Jahre bei internationalen Veranstaltungen sowohl im Heimatland als auch außerhalb des Heimatlandes der Veranstalter von steigendem Veranstaltungsvolumen auszugehen ist, werden die dafür zur Verfügung stehenden Budgets weitgehend konstant bleiben. Die durchschnittliche Teilnehmerzahl pro Veranstaltung wird dementsprechend weiter leicht absinken.

Vor allem hinsichtlich der außerhalb des jeweiligen Heimatlandes der Veranstalter durchzuführenden Kongresse ist mit steigender Veranstaltungsaktivität zu rechnen.

Das Veranstaltungsvolumen steigt bei gleichbleibenden Budgets

Erwartungen



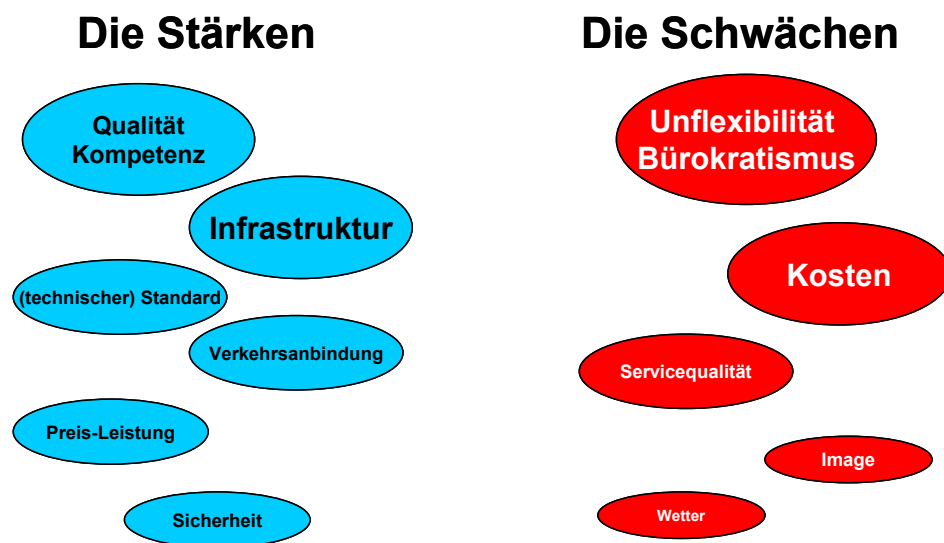
Quelle: Veranstalterbefragung 2003

Veranstaltungsvolumen Budget

5.2.23 Stärken und Schwächen des Tagungs- und Kongresslandes Deutschland

Aus Sicht der deutschen und ausländischen Tagungs- und Kongressveranstalter überwiegen im Tagungs- und Kongressland Deutschland die Stärken über die Schwächen. Insgesamt genießt Deutschland das Image eine Veranstaltungsdestination zu sein, in der hohe Perfektionsansprüche erfüllt werden, sehr gute Infrastruktur zur Verfügung gestellt wird und Professionalität und Zuverlässigkeit bei einem guten Preis-Leistungsverhältnis gewährleistet sind. Sicherheitsaspekte haben sich vor allem in den letzten Jahren als positiver Gesichtspunkt herausgestellt.

Die Tagungs- und Kongressdestination Deutschland weist überwiegend Stärken auf



Quelle: Veranstalterbefragung 2003

6 Die wirtschaftliche Bedeutung der Tagungs- und Kongressbranche

6.1 Der Umsatzanteil pro Teilnehmer

Die durchschnittlichen Umsätze pro Veranstaltungsteilnehmer und Tag lagen im Jahr 2002 bei eintägigen Veranstaltungen bei € 336 (1999: € 285) und bei mehrtägigen Veranstaltungen bei € 615 (1999: € 522).

Die Kosten- und Ausgabensteigerungen um rund 18% sind in erster Linie auf die überproportional gestiegenen Reise- und Übernachtungskosten zurückzuführen. Letzteres resultiert daraus, dass sich die Anreisentfernungen tendenziell vergrößert haben und der höhere Anteil der Übernachtungen im Ausland zur höheren Durchschnittswerten führt.

Die Ausgaben pro Teilnehmer im Tagungs- und Kongressmarkt

Ausgabenbereich	Umsatzanteil pro Teilnehmer & Tag			
	bei 1-tägigen Veranstalt. in €	(1999)	bei mehrtägigen Veranstalt. in €	(1999)
Veranstaltungsgebühr	€ 125	(€ 140)	€ 251	(€ 246)
Reisekosten	€ 48	(€ 29)	€ 125	(€ 93)
Miete	€ 15	(€ 10)	€ 15	(€ 10)
Technik	€ 10	(€ 7)	€ 10	(€ 7)
Übernachungskosten	€ 102 *	(€ 73)	€ 105	(€ 95)
Verpflegungskosten	€ 22	(€ 17)	€ 45	(€ 35)
Rahmenprogramm	€ 2	(€ 1,5)	€ 18	(€ 11)
Einkauf	€ 2	(€ 2,5)	€ 25	(€ 15)
Freizeit/Sport	-	-	€ 2	(€ 1)
Sonstiges	€ 10	(€ 5)	€ 19	(€ 9)
Total	€ 336	(€ 285)	€ 615	(€ 522)

* soweit Übernachtungen anfallen

Quelle: Anbieterbefragung und Teilnehmerbefragung 2003

6.2 Das Umsatzvolumen im Tagungs- und Kongressmarkt

Bei 1,3 Mio. Veranstaltungen an 2,34 Mio. Veranstaltungstagen haben im Jahr 2002 rund 69 Mio. Teilnehmer einen Gesamtumsatz von rund € 49,3 Mrd. initiiert. Dies entspricht gegenüber 1999 einer Umsatzsteigerung um 15%.

Dieses Umsatzvolumen kann auf der Grundlage der durchgeführten Untersuchungen einzelnen Bereichen konkret zugeordnet werden. Dabei wird deutlich, dass von der Tagungs- und Kongressbranche nicht nur die Tagungsstätten profitieren, sondern darüber hinaus ein erhebliches Umsatzvolumen bei anderen Branchen und Leistungsträgern am Veranstaltungsort realisiert wird.

Außerhalb der einzelnen Veranstaltungsorte fällt das Gros des Umsatzvolumens in den Bereichen der Veranstaltungsgebühren und der Reisekosten für die An- und Abreise an.

Hinsichtlich der Veranstaltungsgebühren sind gegenüber 1999 erhebliche Rückgänge zu verzeichnen (€ 21.108 Mrd., - 13%). Dies lässt sich mit der Verschiebung der Anteile von ein- und mehrtägigen Veranstaltungen erklären. Betrug das Verhältnis 1999 noch 50% zu 50%, so hat es sich 2002 auf 40% mehrtägige und 60% eintägige Veranstaltungen verändert.

Gleichzeitig deutet dies auf einen starken Preisdruck hin, dem vor allem kommerzielle Seminar- und Konferenzveranstalter ausgesetzt sind.

Die Reisekosten sind dagegen stark gestiegen (€ 9.922 Mrd., + 134%). Gründe dafür liegen in den weiter entfernten Veranstaltungsorten, häufig auch im Ausland, für die zunehmend das Flugzeug als Transportmittel genutzt wird.

Die Übernachtungs- und Verpflegungskosten der Tagungs- und Kongressteilnehmer tragen mit € 10.855 Mrd. (+ 14%) zum Gesamtumsatz bei. Die Umsätze im Übernachtungs- und Verpflegungsbereich haben mit 14% lediglich analog der gestiegenen Teilnehmerzahl zugenommen. Durch Einkäufe der Teilnehmer profitiert der Einzelhandel mit € 1,7 Mrd. (+ 29%) pro Jahr.

Die nachfolgende Tabelle gibt einen detaillierten Überblick über die Ausgaben der Tagungs- und Kongressteilnehmer sowie über Volumen und Aufteilung des daraus resultierenden Umsatzes.

Das Umsatzvolumen im Tagungs- und Kongressmarkt ist gestiegen auf € 49,3 Mrd. pro Jahr

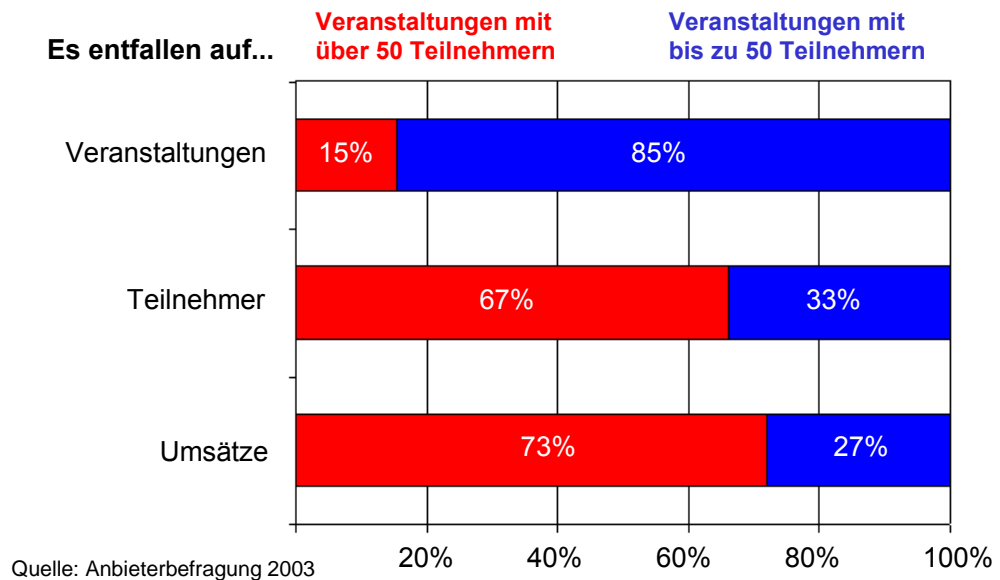
Umsatzbereich	bei 1-tägigen	bei mehrtägigen	Gesamt in € Mio.	(1999)
	Veranstalt. in € Mio.	Veranstalt. in € Mio.		
Veranstaltungsgebühr	5.175	15.933	21.108	(24.190)
Reisekosten	1.987	7.935	9.922	(4.232)
Miete	621	952	1.573	(1.114)
Technik	497	635	1.132	(669)
Übernachungskosten	422	6.665	7.087	(6.148)
Verpflegungskosten	911	2.857	3.768	(3.355)
Rahmenprogramm	124	1.167	1.291	(940)
Einkauf	83	1.587	1.670	(1.297)
Freizeit/Sport		127	127	(86)
Sonstiges	414	1.206	1.620	(845)
Total	10.234	39.064	49.298	(42.876)

Quelle: Anbieterbefragung und Teilnehmerbefragung 2003

6.3 Großveranstaltungen sind wirtschaftlich am interessantesten

Veranstaltungen mit einer Teilnehmerzahl von mehr als 50 Teilnehmern je Veranstaltung sind zwar mit 15% in der Minderzahl (195.000 Veranstaltungen), sie tragen jedoch mit 73% zum Gesamtumsatz bei.

15 % der Veranstaltungen erbringen 73 % der Umsätze



7 Trends und Tendenzen

Tendenziell sind folgende Entwicklungen erkennbar:

Veränderungen seit 1999

- Die Zahl der Tagungsanbieter nahm um 2% zu
- Das Flächenangebot wuchs um 18%
- Die Zahl der Veranstaltungsräume stieg um 10%
- Die durchschnittliche Dauer der Veranstaltungen hat sich von 1,9 auf 1,8 Tage verkürzt
- Die Zahl der Veranstaltungen stieg um 12%
- Außergewöhnliche Veranstaltungsstätten haben stark an Bedeutung gewonnen
- Die Zahl der Teilnehmer mit ausländischer Nationalität ist gestiegen

Aussichten für die kommenden 5 Jahre

- Die Angebotskapazität der nächsten 5 Jahre wächst weiter, wenn auch nicht mehr so stark wie in den Jahren zuvor
- Die Angebotsstruktur passt sich strukturell in zunehmendem Maße den Nachfragebedürfnissen an
- Die durchschnittliche Dauer der Veranstaltungen nimmt weiter leicht ab
- Die Bereitschaft der Teilnehmer häufiger Veranstaltungen zu besuchen wird in den kommenden Jahren weiter zunehmen

- Die Teilnehmer sind in Zukunft grundsätzlich dazu bereit, Veranstaltungen auch an Wochenenden zu besuchen
- Veranstalter führen Veranstaltungen in zunehmendem Maße außerhalb ihres Heimatlandes durch
- Bei steigendem Veranstaltungsvolumen bleiben die Veranstaltungsbudgets weitgehend konstant

8 **Fazit für die Anbieter von Tagungs- und Kongressräumen**

Beste Chancen haben die Anbieter, die folgende Anforderungen erfüllen:

Zum Standort:

- Gute verkehrsmäßige Erreichbarkeit
- Hohes Image des Veranstaltungsortes
- Maximal 200 km von den wichtigsten Quellmärkten entfernt
- Übernachtungs-, Gastronomie-, Freizeit-, Kultur- und Unterhaltungsangebote in unmittelbarem Umfeld
- Reichhaltiges Angebot an Kultur und Sehenswürdigkeiten

Zum Veranstaltungsangebot:

- Bereitstellung von Komplettangeboten unter einem Dach (tagen, übernachten, essen, Freizeit)
- Umfangreiches, flexibel zu gestaltendes Raumangebot
- Großzügige Raumgrößen und hochwertige Ausstattung
- Internetzugang in allen Räumen
- Moderne Tagungstechnik
- Räume mit Tageslicht
- Großzügige Ausstellungsflächen

Zum Dienstleistungsangebot

- Fester Ansprechpartner für alle Belange der Planung und Durchführung von Tagungen und Kongressen
- Übernahme der kompletten Kongressorganisation (In-House-PCO)
- Buchbare Kongresspackages
- Professionelle Mitarbeiter
- Hohe Flexibilität
- Gute Zusammenarbeit mit PCOs und Kongressagenturen sowie dem nationalen Kongressbüro

Zum Marketing

In der Preisgestaltung:

- Differenzierte Preispolitik
- Flexibilität in der Preisgestaltung
- Flexible Zusammenstellung von Pauschalangeboten

Im Kommunikationsbereich:

- Internetpräsenz
- Präsenz auf Fachmessen
- Darstellung in Fachzeitschriften
- Kundenpflege / Direktmarketing

GCB PARTNER



www.deutschland-tourismus.de



www.lufthansa.com



www.bahn.de



www.e-sixt.de