



Grundlagenanalyse Gruppenreisen und MICE für Schleswig-Holstein

- Berichtsteil MICE -

Auftraggeber:

Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH

Verfasser:

Dr. Mathias Feige
Markus Seibold
Claudia Smettan

dwif-Consulting GmbH
Marienstraße 19/20
10117 Berlin
Tel: 030 / 757 94 90
Fax: 030 / 751 65 10
www.dwif.de
m.feige@dwif.de
m.seibold@dwif.de

Berlin, den 26.7.2006

Inhaltsverzeichnis:

I	EINFÜHRUNG	1
II	DAS SEGMENT GRUPPENREISEN (GESONDERTER BERICHTSTEIL)	
III	DAS MICE-SEGMENT	3
1	Einführung	3
2	Begriffliche Abgrenzung.....	3
3	Rahmendaten zum MICE-Segment	5
4	Entwicklungsperspektiven und Trends.....	7
5	Bereits vorhandene Planungsgrundlagen und Aktivitäten	9
6	Der MICE- Markt in Schleswig-Holstein.....	11
6.1	Schleswig-Holstein im landesweiten Vergleich	11
6.2	MICE- Einrichtungen: Kongresszentren, Tagungsstätten, Locations	12
6.3	Beherbergungsbetriebe mit MICE-Angeboten	17
6.4	Weitere Erkenntnisse zur Vermarktung und zum Vertrieb von MICE-Einrichtungen in Schleswig-Holstein	22
6.5	MICE-Marketing als Aktivitätsfeld der TASH	23
7	Stärken und Schwächen im MICE-Bereich	24
8	MICE als Aufgabe der Landesmarketingorganisationen	26
8.1	Organisation und Finanzierung	27
8.2	Marketing und Vertrieb	29
8.3	Best Practice Beispiele.....	31
9	Konsequenzen für Schleswig-Holstein	33
9.1	Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse aus den verschiedenen Untersuchungsbausteinen.....	33
9.2	Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen.....	33
IV	LITERATUR UND WEITERE QUELLEN.....	36

Abbildungsverzeichnis:

Abb. 1:	Präsenz in speziellen Tagungssuchmaschinen.....	11
Abb. 2:	Verteilung der MICE-Einrichtungen auf die Reisegebiete	13
Abb. 3:	Anzahl der Räume in den MICE-Einrichtungen.....	13
Abb. 4:	Veranstaltungsaufkommen der MICE-Einrichtungen.....	14
Abb. 5:	Bedeutung der verschiedenen Veranstaltungsarten.....	15
Abb. 6:	Bedeutung der Kontaktwege für die Veranstaltungsakquisition	15
Abb. 7:	Anzahl der Tagungsräume in den Beherbergungsbetrieben.....	17
Abb. 8:	Aktuelle und zukünftige Bedeutung der verschiedenen Zielgruppen	20
Abb. 9:	Marketing- und Vertriebsaktivitäten der befragten Beherbergungsbetriebe in Schleswig-Holstein	21
Abb. 10:	Bedeutung der verschiedenen Kontaktwege für die Akquisition	21
Abb. 11:	Unterstützende Maßnahmen durch die TASH?	23
Abb. 12:	MICE-Spezifische Informationsmaterialien der Landesmarketingorganisationen	27
Abb. 13:	Die wichtigsten Marketingaktivitäten der Landestourismusorganisationen	29

Tabellenverzeichnis:

Tab. 1:	Veranstaltungsformen des Tagungs- und Kongressmarktes	4
Tab. 2:	Kennzahlen zum deutschen Tagungs- und Kongressmarkt 2002.....	5
Tab. 3:	Zahl der festgestellten MICE-Einrichtungen in Schleswig-Holstein.....	12
Tab. 4:	Marketing- und Werbeaktivitäten der MICE-Einrichtungen.....	16
Tab. 5:	Zusammenfassung: MICE-Einrichtungen und Beherbergungsbetriebe in Schleswig-Holstein	18
Tab. 6:	Kapazitäten der Tagungsräume in Schleswig-Holstein	19
Tab. 7:	Vorschläge für künftige Arbeitsfelder der TASH im MICE-Bereich.....	23
Tab. 8:	Übersicht der Stärken und Schwächen Schleswig-Holsteins für das MICE-Segment	24
Tab. 9:	Übersicht der Chancen und Risiken Schleswig-Holsteins für das MICE-Segment	26
Tab. 10:	Geschäftsstrukturen und Bearbeitungstiefe im MICE-Bereich der Landesmarketingorganisationen.....	28

I EINFÜHRUNG

Die Marktsegmente **Bus- und Gruppenreisen** sowie **MICE** (Meetings, Incentives, Congresses and Events) sind in Schleswig-Holstein bisher im Marketing auf Landesebene bisher nur in Ansätzen bearbeitet worden. Auf lokaler, regionaler bzw. privatwirtschaftlicher Ebene sind verschiedene Aktivitäten mit unterschiedlichem Tiefgang in den beiden Bereichen anzutreffen. Die Unklarheit über die Bedeutung dieser Marktsegmente für den Tourismus in Schleswig-Holstein sowie der fehlende Überblick über die Anbieterstruktur waren jedoch bisher der Entwicklung von zielgerichteten Strategien insbesondere auf der Landesebene hinderlich.

Die vorliegende Untersuchung hat die Aufgabe, eine Entscheidungshilfe zu liefern, ob und mit welchen Schwerpunkten eine aktive Bearbeitung der beiden Tourismussegmente auf Landesebene sinnvoll ist.

Im Rahmen dieser Studie sind folgende Leitfragen in den Mittelpunkt gestellt worden.

GRUPPENREISEN (gesonderter Berichtsteil)

- Wie gestalten sich die aktuellen Entwicklungen und Trends im Bereich Bus- und Gruppenreisen in Deutschland?
- Welche Bedeutung hat das Segment der Bus- und Gruppenreisen für Schleswig-Holstein unter Berücksichtigung der Angebots- und Nachfrageseite?
- Wie gestaltet sich das Profil der an Bus- und Gruppenreisen interessierten Zielgruppe?
- Welche Aktivitäten werden auf Seiten der Mitbewerber unternommen? Wie ist Schleswig-Holstein im nationalen Wettbewerb einzustufen?
- Wie viele Betriebe/Anbieter/Akteure gibt es in Schleswig-Holstein in diesem Marktsegment und welche Aktivitäten werden bereits unternommen?
- Wird eine Bearbeitung dieses Segments durch die TASH von den Partnern überhaupt erwünscht?
- Welche Strategien können in den Bereichen Marketing und Vertrieb zu einer erfolgreichen Marktbearbeitung führen?

MICE (MEETINGS, INCENTIVE, CONGRESS, EVENTS)

- Welches sind die relevanten Tagungs- und Kongresseinrichtungen (Zentren, Hotels, Hochschulen, Special Locations) in Schleswig-Holstein?
- Welche Bedeutung hat das Segment für Schleswig-Holstein?
- Wie gestalten sich die aktuellen Entwicklungen und Trends im MICE-Bereich in Deutschland?
- Wie ist Schleswig-Holstein in diesem Segment im nationalen Wettbewerb einzustufen?
- Welche Aktivitäten zur Bearbeitung dieses Marktsegments werden von den Betrieben und touristischen Organisationen in Schleswig-Holstein bereits unternommen?
- Wird eine Bearbeitung dieses Segments durch die TASH von den Partnern erwünscht?
- Welche Strategien können in den Bereichen Marketing und Vertrieb zu einer erfolgreichen Marktbearbeitung führen?

Zur Gewinnung entsprechender Erkenntnisse wurden verschiedene Recherchen, Bestandshebungen und Befragungen durchgeführt. Telefonische und persönliche Expertengespräche ergänzten die gewonnenen Informationen.

Teile der Analysen und Bestandsaufnahmen für den Bereich „Gruppenreisen“ wurden im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Schleswig-Holstein 2006 durchgeführt und fließen in Absprache mit den Auftraggebern in diesen Bericht ein. Dadurch kommt es in den beiden Berichten stellenweise zu inhaltlichen Übereinstimmungen. Während das Tourismusbarometer sich jedoch an die breite Schicht der Touristiker und Beherbergungsbetriebe in Schleswig-Holstein richtet, geht der vorliegende Bericht auf spezifische Fragestellungen der Auftraggeber ein.

Der Ergebnisbericht wurde dem Auftraggeber ursprünglich als ein Gesamtbericht zur Verfügung gestellt. Da sich verschiedene Partner jedoch nur für einen der beiden Themenbereiche interessieren, wurde der Bericht nachträglich in zwei separate Berichtsteile unterteilt, um die Weitergabe der Ergebnisse zu erleichtern.

III DAS MICE-SEGMENT

1 Einführung

Auch für den Bereich „Meetings, Incentives, Congress & Events“ (kurz MICE) lagen für Schleswig-Holstein nur wenig Daten vor. Als erster Schritt der Untersuchung wurde daher eine Erhebung hierfür relevanter Einrichtungen - mit und ohne Beherbergung - durchgeführt. Durch umfangreiche Recherchen unter Mithilfe der Tourismusorganisationen konnte eine beträchtliche Anzahl an Einrichtungen zusammengetragen werden.

Folgende Arbeiten wurden zum Themenbereich MICE durchgeführt:

- Erfassung und Auswertung zur Angebots- und Nachfrageseite des MICE-Marktes aus vorhandenen Studien und Datenquellen
- Recherche der aktuellen Marktentwicklungen und Trends.
- Bestandsaufnahme der MICE-Infrastruktur durch Auswertung vorhandener Verzeichnisse und Tagungsplaner sowie durch Befragung der Touristinformationen (MICE-Einrichtungen Beherbergungsbetriebe mit MICE-Angebot, Locations)
- Schriftliche Befragung der MICE-relevanten Einrichtungen.
- Schriftliche Befragung der Landestourismusorganisationen sowie Auswertung der Print- und Internetmedien.
- Durchführung von telefonischen und persönlichen Expertengesprächen.

2 Begriffliche Abgrenzung

Die Entwicklungen im Tagungsmarkt fanden auch ihren Niederschlag in den Begrifflichkeiten, die – gemäß der Internationalisierung des Tagungsgeschäftes – der englischen Sprache entstammen. Nicht nur der Kongress oder die reine Tagungsveranstaltung stehen im Vordergrund, sondern sämtliche Möglichkeiten des Beiprogramms bzw. der Veranstaltungsmarkt insgesamt – kurz „MICE“.

MICE steht für: **M**eeting, **I**ncentive, **C**ongress und **E**vent

Der Begriff ‚MICE‘ erweitert den Tagungs- und Kongressmarkt, der sich hauptsächlich über die Teilnehmergröße der Veranstaltungen abgrenzt, um die Bereiche ‚Event‘ und ‚Incentive‘.

BEGRIFFSKLÄRUNG

- **Tagungs- und Kongressmarkt:** In Anlehnung an die Deutsche Gesellschaft zur Förderung und Entwicklung des Seminar- und Tagungswesens e.V. (DeGefest) umfasst der Tagungs- und Kongressmarkt die vier in der folgenden Tabelle definierten Veranstaltungsformen:

Tab. 1: Veranstaltungsformen des Tagungs- und Kongressmarktes

Art	Teilnehmerzahl	Dauer	Entscheidungszeitraum	Organisation
Kongress	Ab 250	Ein- oder mehrtägig	1 – 8 Jahre	Langfristig, komplex
Tagung	Bis 250	i.d.R. 1 Tag	Bis zu 1 Jahr (Mittelfristig)	Kürzere Vorbereitungszeit
Konferenz	Bis zu 50 Ø 10-15	1 Tag und weniger	Kurzfristig	Kurze Vorbereitung, geringer Organisationsaufwand
Seminar/ Weiterbildungsveranstaltung	Meist bis 30	Meist mehrtägig	Bis zu 1 Jahr	Große inhaltliche Vorbereitung, kleiner technischer Aufwand

Quelle: dwif 2002 nach DeGefest-Kriterien

- **Incentives:** Generell sind Incentives als Instrument moderner Unternehmenspolitik Anreize (Gratifikationen) zu erhöhter Leistungsbereitschaft für Einzelpersonen oder Gruppen, die durch Aussetzung einer Geld-, Sach- oder immateriellen Prämie ausgelöst werden¹. Diese Belohnungen werden häufig in Form einer Reise zur Verfügung gestellt.
- **Events:** Unter touristischen Events werden speziell inszenierte oder herausgestellte Ereignisse oder Veranstaltungen von begrenzter Dauer mit touristischer Ausstrahlung verstanden. Entsprechend sind Events
 - einmalig, besonders, selten,
 - kurzfristig (vergänglich) und
 - künstlich.²

Events werden nach ihrer Größe in Mega-, Medium- oder Mikro-Events unterteilt. Thematisch ist die Palette sehr groß; besondere Bedeutung haben Kultur- und Sportevents.

- **Begriffsaufweichung:** In der Praxis werden gerade die Begriffe ‚Event‘ und ‚Incentives‘ nicht nur im Sinne ihrer Definitionen benutzt. Es ist Ermessenssache, ob man das Rahmenprogramm einer Tagung als Incentive vermarktet und die besuchte Veranstaltung als Event. Entsprechend herrscht eine große Angebotsvielfalt auf dem Markt. Als Incentives werden z. B. Teambuildingprogramme/ Outdooraktivitäten aber auch sämtliche Varianten eines Rahmenprogramms für Kongresse, Tagungen und Seminare angeboten. Unter Events fallen auch Betriebsausflüge, Bankette, Hochzeitsfeiern etc..
- **Location:** Unter ‚Locations‘ werden Veranstaltungsstätten verstanden, die nicht als Tagungs- und Kongressstätten gebaut, aber immer wieder als solche genutzt werden und ein besonderes Ambiente bieten, z. B. Schlösser, Kinos, Schiffe, Museen etc.. Immer häufiger werden besondere Stätten für Tagungen und/oder Rahmenprogramme gewünscht. Neue Wortkreationen kommen dem entgegen: ‚Eventlocation‘ oder auch ‚Special Location‘ beschreiben eine Erlebnisorientierung durch die Wahl der Veranstaltungsstätte (z. B. Biosphäre Potsdam, Brauerei Aying und Designerwerkstatt Coburg in Bayern, Spielbank Hamburg oder Brucerius Kunst Forum Hamburg etc.).

¹ SITE: Marktanalyse Incentive-Reisen in Deutschland, 2000.

² Vgl. Freyer 1996.

FAZIT:

Der recht junge Begriff MICE beschreibt ein facettenreiches und sich weiter entwickelndes Tourismussegment, das den bisher enger gefassten Tagungs- und Kongressmarkt ablöst.

3 Rahmendaten zum MICE-Segment

KONGRESS- UND TAGUNGSMARKT

Daten zum Kongress- und Tagungsmarkt in Deutschland werden vom German Convention Bureau (GCB) deutschlandweit erfasst und kommuniziert. Für den Incentive- und Eventbereich ist die Datendecke allerdings noch sehr dünn.

Deutschland ist Marktführer: Als Destination für Kongresse und Tagungen steht Deutschland europaweit an der Spitze und weltweit auf Platz zwei nach den USA. Die herausragende Infrastruktur, die Top-Qualität der Tagungszentren und der Tagungshotellerie sowie die große Palette an außergewöhnlichen Tagungsstätten bilden das Fundament.

Die Basiszahlen für den deutschen **Tagungs- und Kongressmarkt** beziehen sich auf das Jahr 2002. Sie dokumentieren die wirtschaftliche Bedeutung dieses Tourismussegments in Deutschland.³

Tab. 2: Kennzahlen zum deutschen Tagungs- und Kongressmarkt 2002

Veranstaltungen	1,3 Mio.	Tagungsstätten	11.000
davon ...		davon...	
▪ Privatwirtschaft	60 %	▪ Hotels	10.000
▪ Verbände, Vereine, Institutionen	40 %	▪ Kongresszentren und Hallen	420
		▪ Hochschulen	330
		▪ Flughäfen	40
Durchschnittliche Dauer	1,8 Tage	Tagungsräume	60.500
Teilnehmer	69 Mio.	Veranstaltungsfläche	3,1 Mio. m ²
davon Ausländer	9,7 Mio.		
Übernachtungen von Tagungs- und Kongressteilnehmern	67,6 Mio.	Anzahl außergewöhnlicher Veranstaltungsstätten	1.500
Umsatz	49,3 Mrd. €	Ø Einzugsradius	200 km
		Arbeitsplätze (Vollzeit)	970.000

Quelle: GCB 2006

Im Vergleich zur Vorgängerstudie 1999/2000 sind folgende Entwicklungen festzustellen:

- Das Gesamtvolumen ist gestiegen: Teilnehmer (+9,5 %), Zahl der Übernachtungen (+4 %), Umsatz (+14 %).

³ „Der Deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 2002/2003“; Studie der ghh im Auftrag des GCB German Convention Bureau.

- Der Anteil der Hotelübernachtungen in Deutschland, der auf das Meeting- und Kongressgeschäft zurückzuführen ist, ist angestiegen und liegt für 2002 bei 35,5 %.
- Sehr dynamisch hat sich der Angebotsmarkt für „außergewöhnliche Veranstaltungsorten“ (Locations: Burgen, Schlösser, Klöster, Weingüter, Fabrikgebäude, Kinos etc.) entwickelt.
 - 1999: 1.000 Stätten mit 15.000 Veranstaltungen,
 - 2002: 1.500 Stätten mit 25.000 Veranstaltungen.
- Anhaltender Trend zu kürzerer Veranstaltungsdauer (45 % der Veranstaltungen dauern 1 Tag) und kleineren Gruppen bei gleichzeitigem Anstieg der Veranstaltungen.
- Das Anspruchsniveau bezüglich Angebot, Organisation und Service von Seiten der Nachfrager ist gestiegen.

INCENTIVE-REISEN

Hier liegen Daten aus dem Jahr 2000 deutschlandweit über die bereits im Bereich „Bus- und Gruppenreisen“ erwähnte SITE-Studie vor⁴:

- Demnach besteht das Marktvolumen in Deutschland aus rd. 16.000 Unternehmen, die mit einem Gesamtbudget von 2,3 Mrd. € Incentive-Reisen durchführen.
- Diese Reisen werden vor allem für Mitarbeiter im Verkauf/Vertrieb ausgelobt.
- 50 % der Reisezeit werden für gemeinsame Freizeitaktivitäten genutzt, 19 % für Schulungszwecke.

Die Erwartungen an Incentive-Reisen sind generell sehr hoch. Es werden v. a. eine hervorragende Organisation und ein spezieller Zuschnitt der Reise auf die jeweilige Zielgruppe erwartet. Generell ist eine Polarisierung der Nachfrage zu beobachten. Diese zeigt sich in den gewählten Unterkunftsformen, die zwischen sehr einfachen Unterkünften und herausragenden Einrichtungen wie Schlössern oder Luxushotels schwanken. Auch das Ausgabeverhalten ist sehr unterschiedlich und pendelt zwischen den Extremen von teuren, luxuriösen und sehr preisgünstigen Incentive-Reisen. Incentive-Reisen werden zu 83 % in Gruppen durchgeführt und gehen zu fast 60 % ins Ausland. Der Incentive-Reisemarkt hat eine starke Wachstumsphase durchlaufen; es wird laut SITE-Studie eine Konsolidierungsphase erwartet.

EVENTS

Daten zum Volumen des deutschlandweiten Eventmarktes liegen nicht vor. Derzeit ist Deutschland vom Mega-Event Fußball-Weltmeisterschaft 2006 geprägt. Mit einem gezielten Event-Marketing wird v. a. im Städtetourismus zusätzliche Nachfrage generiert. Hier stehen Einzel-Events (z. B. kulturelle oder sportliche Einzelveranstaltungen) neben Event-Reihen (z. B. Berlin: Winterzauber, Shopping Weekends) und Dauer-Events (z. B. Stuttgart: Neues Kunstmuseum, Hannover: Expo, Essen: Philharmonie). Auch immer wiederkehrende (kulturelle) Events wie z. B. das Schleswig-Holstein Musikfestival, das Classic Open Air am Gendarmenmarkt in Berlin oder die Potsdamer Schlössernacht entwickeln sich mehr und mehr zu Besuchermagneten. Als herausragender Einzelevent des Jahres 2005 zählt die MoMa-

⁴ Vgl. Mahmoud 2005.

Ausstellung in Berlin, die einen anhaltenden Besucheransturm auslöste (1,2 Mio. Besucher!)⁵.

Im Rahmen der „Grundlagenuntersuchung Städte- und Kulturtourismus“⁶ wurden deutschlandweit städtische Tourismusmarketingorganisationen zur Entwicklung des Event-Marktes befragt. In den letzten 10 Jahren ist dieses Segment überdurchschnittlich gewachsen und zwar qualitativ und quantitativ. Generell wird die Entwicklung dieses Bereiches als sehr positiv eingeschätzt und zwar von allen Städtetypen. Besonders die kleineren Städte sehen im Event-Markt eine Möglichkeit, sich stärker zu positionieren.

FAZIT:

- Der MICE-Markt hat sich in Deutschland zu einem wirtschaftlich lukrativen Markt auf hohem Niveau entwickelt. Die Dynamik ist noch nicht zum Stillstand gekommen.
- Für die Wachstumssegmente Incentives und Events liegen wenige Marktdaten vor. Es handelt sich hier um Bereiche, die nicht nur den touristischen Markt betreffen und teilweise schwer abgrenzbar sind. Entwicklungspotenziale sind daher schwer zu bestimmen.

4 Entwicklungsperspektiven und Trends

Der MICE-Markt sieht sich neben einer quantitativen Zunahme auf Angebotsseite einer immer größer werdenden Ausdifferenzierung des Angebotes gegenüber. Auf Nachfrageseite dämpft die wirtschaftlich unsichere Situation vieler Unternehmen das Tagungsgeschäft. Allerdings wird derzeit von einer Erholung der Wirtschaft ausgegangen und damit eine erneute Belebung des Tagungsmarktes erwartet. Zusätzlich wirken branchenspezifische Rahmenbedingungen und gesetzliche Regelungen (z. B. der Pharma-Kodex für die Pharmaindustrie) bremsend auf das Tagungsgeschäft. Folgende Entwicklungen sind zu beobachten:

ENTWICKLUNGEN IM ANGEBOT FÜR DEN TAGUNGSMARKT

- **Marktausbau:** Die Konkurrenz wächst! Kongresszentren und Tagungshotels stehen in starkem Wettbewerb. Es wird weiterhin investiert sowohl in Ausbau und Modernisierung der vorhandenen Kapazitäten als auch in neue Standorte/ neue Hotels, meist in den großen Zentren. Derzeit bauen führende Kongresszentren in Deutschland ihr Angebot aus (u. a. Berlin, Hamburg, Stuttgart, Bremen, Nürnberg).
- **Hotelmarkt:** Deutschlandweit werden bereits Überkapazitäten angemahnt. Seit Anfang 2005 sind allein 16 Hotelneubauten im 4-Sterne-plus-Bereich mit modernstem Tagungsbereich im Bau. Wachstumsregionen sind die Großstädte Frankfurt/Main, Berlin und Hamburg sowie Sachsen-Anhalt, das Saarland und Bremen.
- **Vermarktung:** Hotelketten und große Einzelhotels mit eigener Vertriebsabteilung schöpfen den Markt ab. Kleinere Individualhotels können kaum mithalten.

⁵ *dwi*, 2006, FVW Nr. 7 vom 02. 04. 2004.

⁶ Vgl. DTV 2006.

- **Qualität:** Qualitätslabels und Zertifizierungen sortieren Angebot und Vermarktung (z. B. „Certified Conference Hotels“, Qualitätsmarke „Gipfeltreffen“).
- **Special Locations/ Erlebnisorientierung:** Das „Besondere“ wird immer mehr gesucht, sowohl als Ambiente für die Tagung als auch für das zusätzliche Rahmenprogramm.
- **Marketing:** Neue Kooperationen bilden sich als Gegenentwicklung zu den derzeit den Markt dominierenden großen Tagungsmetropolen. Beispielsweise vermarkten sich 27 Destinationen gemeinsam unter dem Motto: „Meetings mit Flair – attraktive Destinationen abseits der Metropolen“. Ziel ist es, die herausragenden Möglichkeiten der Städte für außergewöhnliche Meetings, Rahmenprogramme und Incentives besser zu vermarkten.
- **Daten:** Mit der Einführung des Online-Datensystems „congress-net“ seit 2003 beim GCB liegen für Mitglieder aktuelle Brachendaten vor.

ENTWICKLUNGEN DER NACHFRAGE DES TAGUNGSMARKTES

- **Tagungen:** Es wird davon ausgegangen, dass mit der Erholung der Wirtschaft die Nachfrage auf dem Seminar- und Tagungsmarkt wieder ansteigen wird. Erwartet wird ein moderater Anstieg an Veranstaltungen.
- **Kongressmarkt:** Hier wird ein gebremstes Wachstum erwartet, das einhergeht mit einer kosteneffizienteren Abwicklung von Kongressen. Der Kongressmarkt wird weiterhin internationaler werden.
- **Image:** Der Imagefaktor einer Tagungsregion wirkt stark als Auswahlkriterium.
- **„Abgespeckte“ Meetings:** Es wird kurz und straff getagt, möglichst auf anspruchsvollem Niveau, allerdings bei zunehmender Preissensibilität. Auch die Bereitschaft, an Wochenenden zu tagen, nimmt zu.
- **Flexibilität:** Flexible Raumkonzepte werden verstärkt nachgefragt.
- **Qualität:** Hohe Anforderungen der Veranstalter an Technik und Service verlangen stetige Investitionen in die Ausstattung („Mithalten“).

ENTWICKLUNGEN IM INCENTIVE-MARKT⁷:

- **Neue gesetzliche Regelungen:** Incentives müssen vom Arbeitnehmer als geldwerte Leistung versteuert werden, was die Beliebtheit von Incentives geschmälert hat. Ebenso haben einzelne Branchen (Gesundheit, Pharmaindustrie) Regelungen für Fortbildungen und Incentives aufgestellt, die ein Ausufern der Incentive-Leistungen verhindern sollen (z. B. statt Luxushotels nun Tagungs- und Businesshotels, Ziele in Deutschland statt Fernreise etc.).
- **Zielgruppen:** Die demografische Entwicklung verlangt neue Incentiveprogramme für ältere Bevölkerungsgruppen. Ein anderer Trend ist das Einbeziehen von Familienmitgliedern/Partner.
- **Inhalte:** Incentive-Reisen werden zunehmend zum Erreichen von Firmenzielen eingesetzt. Entsprechend werden die Inhalte neu ausgerichtet: strategisches Denken, Teambuilding, kreative Problemlösung und Kommunikation sind gefragt.

⁷ Vgl. Mahmoud 2005.

- Neben den klassischen Incentive-Reisen werden in das Rahmenprogramm von Tagungen und Seminaren häufig Incentive-Elemente eingebaut.

ENTWICKLUNGEN IM EVENT-BEREICH⁸:

- **Professionalisierung:** Der Event-Markt wird immer spezifischer und verlangt eine hohe Professionalität. Im Forum Marketing Eventagenturen FME haben sich beispielsweise 50 Marketing-Eventagenturen zusammengeschlossen, um eine Professionalisierung voranzutreiben. Entsprechend der Studie „Event-Klima 2005“⁹ gehört die Zukunft den „Marketing-Events“, das bedeutet, dass Marketingaktivitäten teilweise als Event ausgerichtet werden.
- **Public Events:** Für die touristischen Events werden als Hauptwachstumsmärkte ‚Public Events‘ und die Fußball WM identifiziert.
- **Trend zum Megaevent:** Viele Events werden an Größe, Umfang und Dauer zunehmen.
- Laut „Grundlagenuntersuchung Städte- und Kulturtourismus in Deutschland“ werden gerade für mittlere und kleinere Städte gute Möglichkeiten gesehen, durch gezielte Platzierung von qualitativ hochwertigen Events eine Saisonverlängerung zu erzielen¹⁰.

FAZIT:

- Bei gesättigter Nachfrage entwickelt sich das Angebot im Tagungsbereich vor allem in den großen Metropolen qualitativ und quantitativ stark weiter. Es ist mit einem verstärkten Wettbewerb zu rechnen.
- Die Ansprüche an Erreichbarkeit, Originalität des Tagungsortes, Equipment und Rahmenprogramm steigen. Entsprechend müssen Angebotsgestaltung und Vermarktung mithalten.
- Der Incentivemarkt vermischt sich mehr und mehr mit dem Tagungsmarkt (Rahmenprogramme).
- Events werden auch künftig als lukratives touristisches Angebotselement eingeschätzt.

5 Bereits vorhandene Planungsgrundlagen und Aktivitäten

In Ergänzung der Trend- und Datenrecherchen wurde auch der Bestand an themenrelevanten Untersuchungen oder Veröffentlichungen mit einem speziellen Fokus auf Schleswig-Holstein recherchiert. Dabei wurden folgende Studien festgestellt.

IHK Vereinigung Schleswig-Holstein:

Tagungen und Kongresse in Deutschland, Schwerpunkt Tagungsmarkt in Norddeutschland, 2004

Ziel dieser Untersuchung ist es, den im Kongress- und Tagungsgeschäft aktiven Unternehmen eine Entscheidungshilfe an die Hand zu geben, was künftige Investitionen, aber auch

⁸ ITB 2006, Veranstaltung „Der deutsche MICE-Markt“; www.fme.net.de.

⁹ Forum Marketing Eventagenturen FME, 2005.

¹⁰ Vgl. DTV 2006.

die marktgerechte Ausgestaltung ihrer Produkte anbetrifft. Neben der Aufbereitung der Marktdaten des German Convention Bureaus (GCB) wurde im Frühjahr 2004 eine Unternehmensbefragung durchgeführt. Inhaltliche Schwerpunkte waren das Veranstaltungsverhalten sowie Kriterien zur Auswahl des Veranstaltungsortes. Angesichts des steigenden Wettbewerbs- und Kostendrucks im Tagungsmarkt wird eine stärkere Kooperation von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Tourismus angemahnt. Neben der Verbesserung der verkehrlichen Direktanbindung einzelner Städte und Regionen wird die Einbindung des Marketings für den Tagungs- und Kongressmarkt Schleswig-Holstein in die landesweiten Marketingaktivitäten der TASH vorgeschlagen. Konkrete Vorschläge zu einer möglichen landesweiten Vermarktungsstruktur der MICE-Angebote werden nicht gegeben.

Bericht der Landesregierung: Messekonzeption, 2002

Für den Bereich „Messe- und Veranstaltungen Schleswig-Holstein“ liegt ein Gutachten vor, das für den Messe- und Veranstaltungsbereich Empfehlungen für die vorhandenen Standorte formuliert, sowie eine strategische Weiterentwicklung vorschlägt. Neben Aussagen zu Einzelstandorten für Messen und Kongresse steht die Gründung einer gemeinsamen Kooperationsplattform im Vordergrund. Es wird dort vorgeschlagen, einen Verbund der schleswig-holsteinischen Leitstandorte (Lübeck, Kiel, Flensburg, Neumünster, Rendsburg, Husum) zu initiieren, der gleichzeitig als Qualitätszirkel eine Dachmarke für alle Leitstandorte entwickelt. Weiterhin soll eine gemeinsame Internetplattform aufgebaut werden, in die ein landesweiter Veranstaltungskalender aller Messen und Kongresse Schleswig-Holsteins sowie – im zweiten Schritt – alle großen Events integriert sind.

„Messe und Event Nord“

In Form eines (bisher) losen Zusammenschlusses¹¹ wurde die Arbeitsgemeinschaft „Messe und Event Nord“ gegründet, die sich zum Ziel gesetzt hat, die Ergebnisse der o. g. Studie umzusetzen und Schleswig-Holstein als Veranstaltungsort überregional zu positionieren. Im Rahmen mehrerer Workshops wurden Ziele, potenzielle Aktivitäten und Projekte formuliert. Erstes Projekt ist die Erstellung eines landesweiten Veranstaltungskalenders in Printversion sowie im Internet.

FAZIT:

- Im Bereich Messe und Veranstaltungen liegen bereits tiefergehende landesweite Untersuchungen zur strategischen Weiterentwicklung vor. Die Arbeitsgemeinschaft „Messe und Event Nord“ entwickelt darauf aufbauend derzeit neue Kooperationsformen und initiiert erste gemeinsame Marketingaktivitäten.
- Im Interesse der Nutzung möglichst vieler Synergien sollte eine Koordinierung von Maßnahmen und ggf. eine Kooperation von TASH und Arbeitsgemeinschaft geprüft werden.

¹¹ Eine Vereinsgründung ist in Vorbereitung.

6 Der MICE- Markt in Schleswig-Holstein

Die folgenden Aussagen zur Situation in Schleswig-Holstein sind eine Zusammenführung verschiedener Erhebungs- und Untersuchungsbausteine, die im Rahmen dieser Untersuchung durchgeführt wurden.

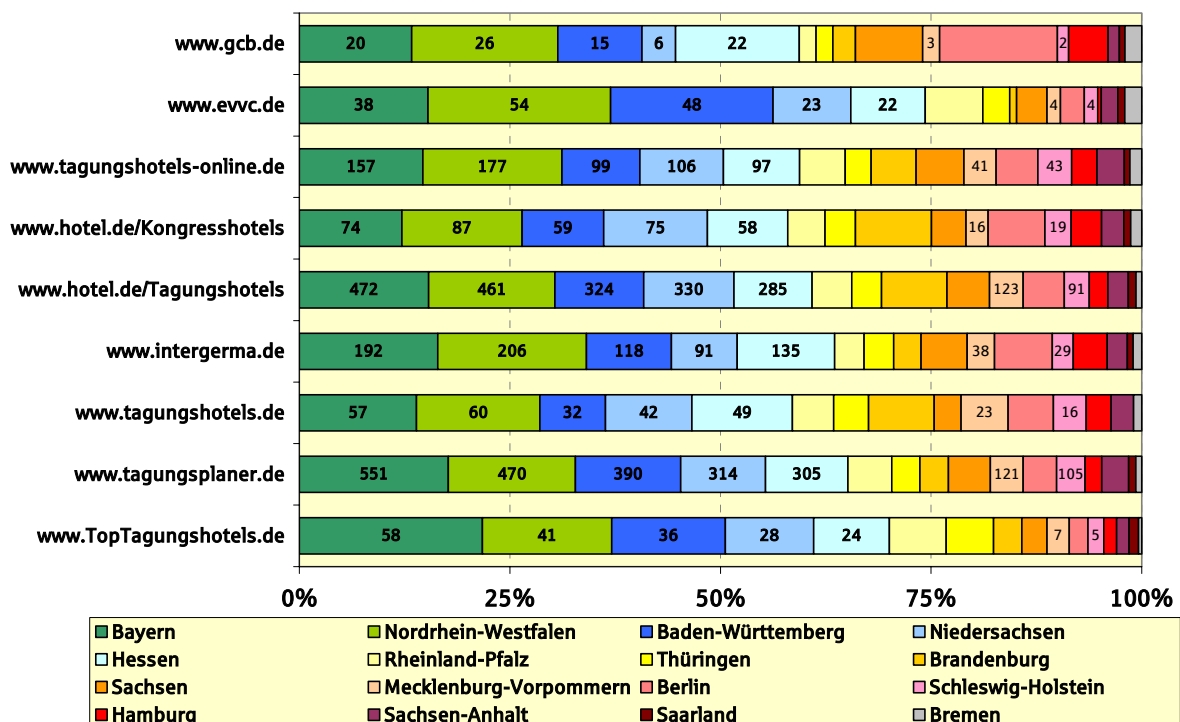
6.1 Schleswig-Holstein im landesweiten Vergleich

Um einen Eindruck über die Verteilung der Anbieter/Betreiber von Tagungseinrichtungen auf die Bundesländer zu bekommen, wurden verschiedene Internetsuchmaschinen und Internetseiten von Fachverbänden quantitativ ausgewertet. Die Abbildung zeigt auf, wie sich die Betriebe und Einrichtungen auf die Bundesländer verteilen.

Wie zu erwarten konzentrieren sich die Angebotsschwerpunkte – bezogen rein auf die Anzahl der bei der Erhebung vorgefundenen Betriebe – auf die Bundesländer Bayern, Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg, Niedersachsen und Hessen. Was die Präsenz von Einrichtungen aus Schleswig-Holstein anbetrifft, so sind hier deutlich weniger Betriebe anzutreffen. Es fällt auf, dass Schleswig-Holstein ein ähnliches Angebot hat, wie der Mitbewerber Mecklenburg-Vorpommern – zumindest, was die Anzahl der Betriebe je Suchmaschine anbetrifft.

Abb. 1: Präsenz in speziellen Tagungssuchmaschinen

(Werte in Balken entsprechen der Zahl der bei der Auswertung gezählten Betriebe je Bundesland)



Quelle: dwif-Auswertung von Internetsuchmaschinen und Internetseiten von Fachverbänden

6.2 MICE- Einrichtungen: Kongresszentren, Tagungsstätten, Locations

6.2.1 Ergebnisse der Bestandsaufnahme

Die Bestandsaufnahme der MICE-Einrichtungen in Schleswig-Holstein erfolgte in Kooperation mit den Tourismusorganisationen im Land. Als Basis wurden Unterkunftsverzeichnisse, Themenflyer und nationale Tagungsdatenbanken ausgewertet. Diese Daten wurden um Zulieferungen der lokalen Tourismusorganisationen ergänzt. Die Bestandsliste wurde während der gesamten Projektlaufzeit um neu hinzugekommene Einrichtungen ergänzt. Am Ende wurden 128 Einrichtungen in Schleswig-Holstein ermittelt, deren Zusammensetzung aus der nachfolgenden Tabelle hervorgeht. Ein Anspruch auf Vollständigkeit wird nicht erhoben. Der hier dargestellte Angebotsumfang hat sich erst nach intensiver Suche unter Nutzung der verschiedensten Quellen ergeben. Es ist davon auszugehen, dass es in Schleswig-Holstein insbesondere im Bereich der Special-Locations noch eine Vielzahl weiterer Einrichtungen gibt, die sich jedoch nicht professionell regional oder national vermarkten, und daher bei der Bestandsaufnahme nicht erkannt worden sind.

Tab. 3: Zahl der festgestellten MICE-Einrichtungen in Schleswig-Holstein

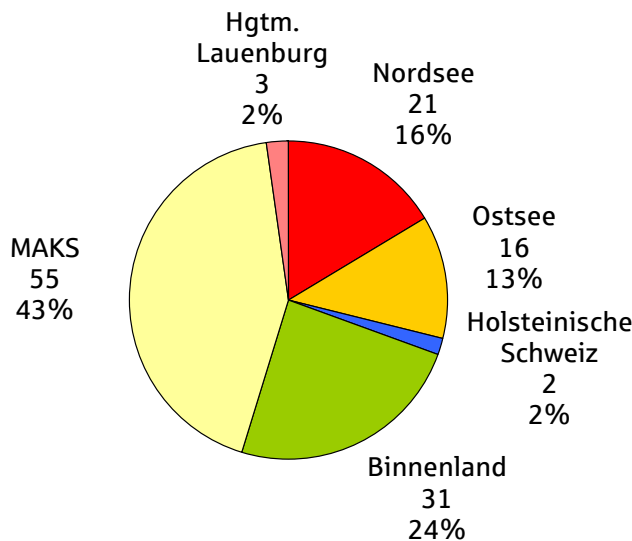
MICE-Einrichtungen ¹²	Anzahl
Historische Gebäude, Schlösser, Museum	24
Stadt-, Mehrzweck- und Multifunktionshallen	18
Restaurants mit Veranstaltungsräumlichkeiten	18
Schiffe mit Veranstaltungsräumlichkeiten	18
Kongress- und Tagungszentren, Seminarzentren	16
Touristinformation, Haus des Gastes, Rathaus, Kursaal	10
Special Locations	8
Openair-Locations	4
Sportarena, Sporthalle	3
Bildungseinrichtung, Akademie	3
Messe- und Ausstellungshalle	3
Fabrikhalle, Kino, Theater	3

Quelle: dwif-Bestandsaufnahme MICE-Einrichtungen in Schleswig-Holstein, 2006

Die MICE-Einrichtungen konzentrieren sich insbesondere in den Mitgliedsstädten der Marketingkooperation der Städte Schleswig-Holsteins (MAKS; 43% der Einrichtungen). Erst mit Abstand folgt das Binnenland (24% der vorgefundenen Einrichtungen). Die Anteile der übrigen Reisegebiete weisen deutlich weniger Einrichtungen auf.

¹² Unter „MICE-Einrichtungen“ werden hier Messe-, Tagungs-, Kongress- und Eventveranstaltungsstätten ohne eigenes Übernachtungsangebot verstanden.

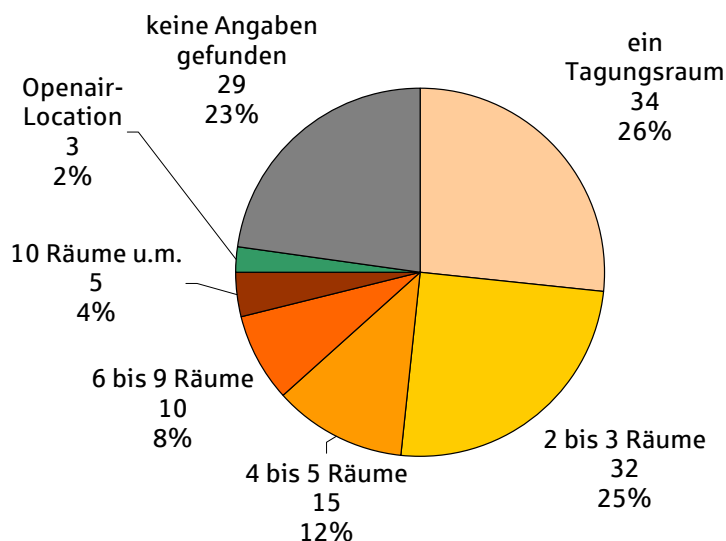
Abb. 2: Verteilung der MICE-Einrichtungen auf die Reisegebiete (absolut und in %)



Quelle: *dwif*-Bestandsaufnahme MICE-Einrichtungen in Schleswig-Holstein, 2006

Etwa die Hälfte der Einrichtungen hat 1-3 Räume für Tagungen, Seminare oder Veranstaltungen zur Verfügung. Darüber hinaus verfügen nahezu 25 % der erhobenen Einrichtungen über mindestens vier und mehr Räumlichkeiten.

Abb. 3: Anzahl der Räume in den MICE-Einrichtungen (in % der Betriebe der Bestandsaufnahme)



Quelle: *dwif*-Bestandsaufnahme MICE-Einrichtungen in Schleswig-Holstein (n=128), 2006

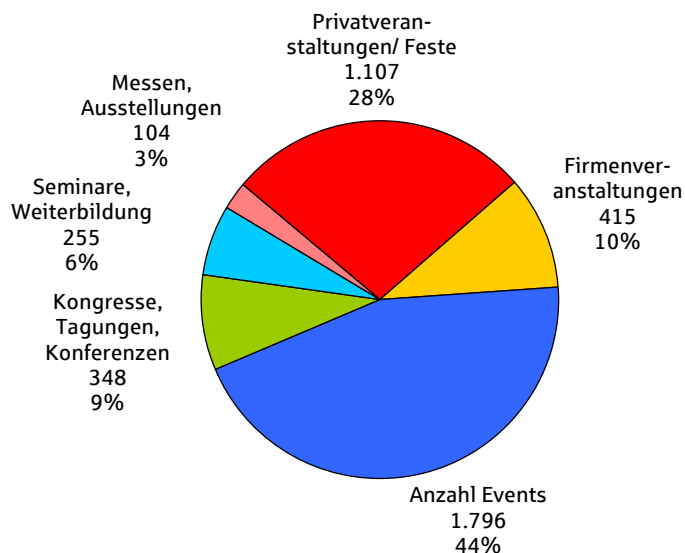
6.2.2 Ergebnisse der schriftlichen Befragung der MICE-Einrichtungen

Die im Rahmen der Bestandsaufnahme erfassten MICE-Einrichtungen wurden im Januar 2006 in eine schriftliche Befragungsaktion einbezogen, die u. a. Erkenntnisse über die vorhandenen Kapazitäten, das Veranstaltungsaufkommen sowie die bereits unternommenen Marketingaktivitäten liefern sollte. Zum Erhebungszeitpunkt wurden 123 Einrichtungen angeschrieben. 47 davon meldeten sich auf die Aktion zurück. Insgesamt wurden 39 verwertbare Fragebögen eingereicht. Da mehrere Einrichtungen und Veranstaltungsstätten über ein gemeinsames Management verfügen, decken die 39 Fragebögen 41 % (52) der erfassten Einrichtungen ab. Diese verfügen nach eigenen Angaben über insgesamt 173 Tagungs- bzw. Veranstaltungsräumlichkeiten.

Bedeutung der verschiedenen Veranstaltungsarten

Auf 32 der eingereichten 39 Fragebögen wurden quantitative Angaben zum Veranstaltungsaufkommen in den eigenen Einrichtungen gemacht. Die Summe beläuft sich auf mehr als 4.000 Veranstaltungen mit insgesamt 890.000 Teilnehmern. Die größte Bedeutung haben Events und private Veranstaltungen, doch ist auch der Tagungsmarkt ein sehr wichtiges Segment.

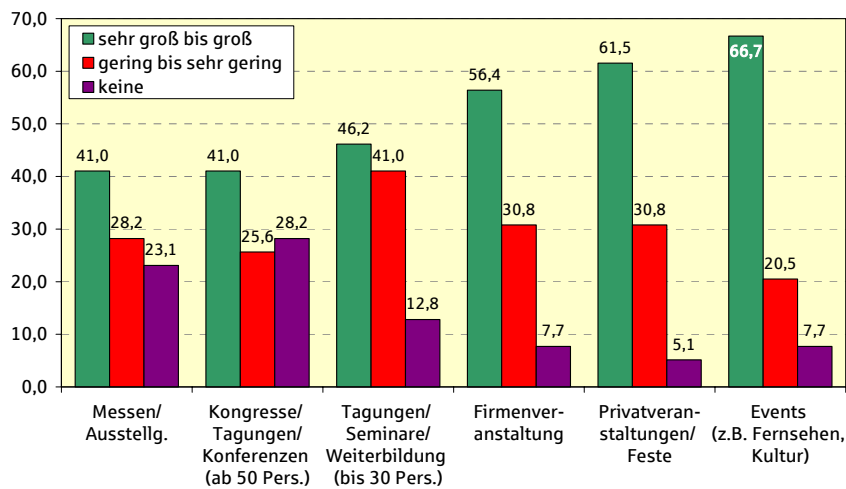
Abb. 4: Veranstaltungsaufkommen der MICE-Einrichtungen
(in % von 4.025 Veranstaltungen)



Quelle: dwif-Befragung MICE-Einrichtungen (n=4.025), 2006

Zusätzlich zur Abfrage des Veranstaltungsaufkommens wurden die Einrichtungen auch qualitativ hinsichtlich ihrer Einschätzung der Bedeutung der verschiedenen Veranstaltungsarten befragt. Das Ergebnis entspricht im Wesentlichen den zuvor festgestellten Mengenverhältnissen. Nach Angabe der befragten Einrichtungen haben Events, Privat- und Firmenveranstaltungen die größte Bedeutung im eigenen Haus.

Abb. 5: Bedeutung der verschiedenen Veranstaltungsarten



Quelle: dwif-Befragung MICE-Einrichtungen (n=39), 2006

Herkunft der Kunden/Veranstalter

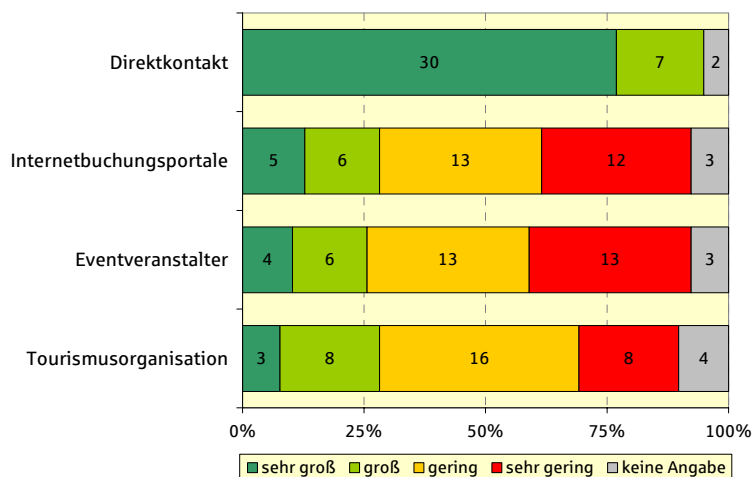
Nach Angaben der befragten Einrichtungen stammt die überwiegende Mehrheit der Veranstalter bzw. die Träger der Veranstaltungen im eigenen Hause aus Schleswig-Holstein. Erst mit deutlichem Abstand werden Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Mecklenburg-Vorpommern als weitere Quellgebiete genannt. Hamburg folgt dahinter.

Marketing- und Werbeaktivitäten

Die Akquisition von Veranstaltungen erfolgt - deutlich in der nachfolgenden Abbildung erkennbar - meist über den direkten Kontakt zwischen dem Anbieter/Betreiber der Veranstaltungsstätte und den Veranstaltern selbst. Internetportale und Vermittler folgen mit deutlichem Abstand.

Abb. 6: Bedeutung der Kontaktwege für die Veranstaltungsakquisition

[nach der Anzahl der Befragten (Werte in den Balken) und in % (Werte auf der Achse)]



Quelle: dwif-Befragung MICE-Einrichtungen (n=39), 2006

Der Umfang der eigenen Marketing- und Werbeaktivitäten bleibt in einem überschaubaren Umfang. 2/3 der befragten Einrichtungen sind in Gastgeberverzeichnissen oder Imagebroschüren der lokalen bzw. regionalen Tourismusmarketingorganisationen vertreten. Doch die Bandbreite der verschiedenen Handlungsmöglichkeiten wird nur von einem sehr geringen Teil der Einrichtungen ausgeschöpft.

Tab. 4: Marketing- und Werbeaktivitäten der MICE-Einrichtungen

Marketingaktivitäten der MICE-Einrichtungen	Anteil (in % der Befragten)
Eintrag Gastgeberverzeichnisse/Imagebroschüren	61,5 %
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	61,5 %
Schalten von Anzeigen	46,2 %
Kooperationen Hotels	41,0 %
Mailing an Unternehmen	35,9 %
Beteiligung Werbemaßnahmen von Tourismusorganisationen	33,3 %
Eintrag Internet-Suchportale	30,8 %
Eigenauftritt Fachveranstaltungen	25,6 %
Besuche bei Unternehmen	20,5 %
Kontaktpflege Eventagenturen/Kongressorganisatoren	17,9 %
Tagungspauschalen über Internet	10,3 %
Tagungspauschalen über PCO	7,7 %

Quelle: dwif-Befragung MICE-Einrichtungen (n=39), 2006

FAZIT:

- Die Anzahl der vorhandenen Einrichtungen sowie das Veranstaltungsvolumen sind größer und vielfältiger als allgemein wahrgenommen. Die Locations und Special Locations sind als solche noch nicht landesweit herausgestellt.
- Regional betrachtet gibt es eine Angebotskonzentration in den MAKs-Städten sowie im Binnenland.
- Es besteht ein beträchtliches Veranstaltungsaufkommen mit Schwerpunkt Events und Privatveranstaltungen, aber auch der Tagungsbereich ist nicht zu unterschätzen.
- Es werden zahlreiche Marketingmaßnahmen durchgeführt. Große Bedeutung hat der Direktkontakt Einrichtung – Kunde.

6.3 Beherbergungsbetriebe mit MICE-Angeboten

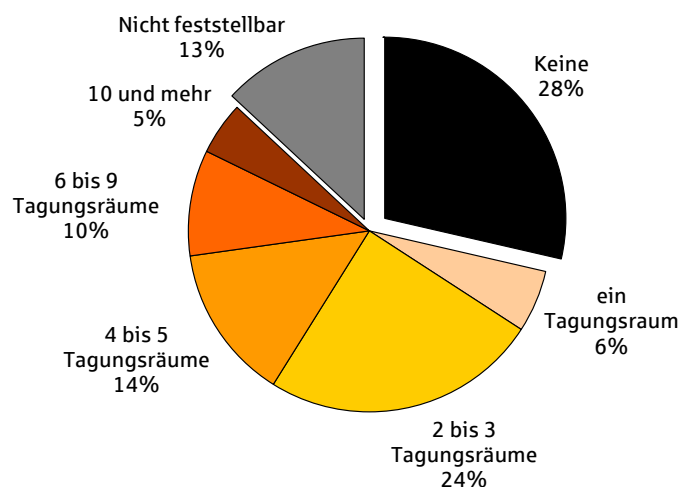
6.3.1 Ergebnisse der Bestandsaufnahme

Wie im Bereich Gruppenreisen bereits erläutert wurde, zählte eine Bestandsaufnahme der gewerblichen Beherbergungsbetriebe in Schleswig-Holstein zu den Leistungsbausteinen dieser Studie. Soweit dies aus den vorhandenen Unterlagen, den Informationsmedien und den Internetverzeichnissen hervorging, wurde bei der Bestandsaufnahme auch erfasst, ob die Beherbergungsbetriebe über Tagungs- bzw. Veranstaltungsräumlichkeiten verfügen.

Die Bestandsaufnahme ergab folgendes Bild für den MICE-Bereich:

- Der aufgebaute Datensatz enthielt auch Einrichtungen, die über weniger als 20 Zimmer verfügen sowie spezialisierte Tagungs- und Bildungseinrichtungen mit angeschlossenem Unterkunftsbereich. Die Summe der erfassten Einrichtungen des gesamten Datensatzes beläuft sich auf 356 Einrichtungen.
- 208 der so erfassten Betriebe (58 % von 356) verfügen über mindestens einen Tagungsraum. Im Falle von 13 % konnten keine Angaben zu Tagungs- und Veranstaltungsräumen vorgefunden werden.
- Die Summe der vorgefundenen Mengenangaben zu Tagungsräumlichkeiten beläuft sich auf 895. Da jedoch nicht für jeden Betrieb entsprechende Angaben zu finden waren, ist dieser Wert als Untergrenze des tatsächlichen Bestandes anzusehen.
- Knapp ein Viertel der erfassten Betriebe verfügt über 2 bis 3 Tagungs- und Veranstaltungsräumlichkeiten. Fast 30% über vier und mehr.
- Eine zusätzliche Überprüfung der Internetpräsenzen der Betriebe ergab, dass 195 Betriebe (55 %) explizit auf die im eigenen Hause vorhandenen Tagungsmöglichkeiten hinweisen.

Abb. 7: Anzahl der Tagungsräume in den Beherbergungsbetrieben
(in % der Betriebe der Bestandsaufnahme)



Quelle: *dwi*f-Bestandsaufnahme Beherbergungsbetriebe in Schleswig-Holstein (n=356), 2006

6.3.2 Zusammenfassung der Bestandsaufnahmen

Zur Ermöglichung eines Gesamtüberblicks über die Verteilung der MICE-Einrichtungen und Beherbergungsbetriebe auf Schleswig-Holstein dient die nachfolgende Tabelle. Sie erstreckt sich auf all die Betriebe, von denen entsprechende Angaben gefunden werden konnten. Sie zeigt auf, dass die Angebotsschwerpunkte im MICE-Bereich in den MAKS-Städten und im Binnenland liegen. Dort sind allein 62 % der erfassten Betriebe mit Tagungsräumlichkeiten und 67 % der gezählten Tagungsräumlichkeiten angesiedelt.

Tab. 5: Zusammenfassung: MICE-Einrichtungen und Beherbergungsbetriebe in Schleswig-Holstein

Zahl der Betriebe	Nordsee	Ostsee	Holst. Schweiz	Binnenland	MAKS	Hgtm. Lauenburg	Σ
Erfasste Beherbergungsbetriebe/Tagungseinrichtungen (mind. 1 Tagungsraum)	32	41	9	75	47	4	208
Weitere MICE-Einrichtungen	21	16	2	31	55	3	128
Summe	53	57	11	106	102	7	336
in %	16%	17%	3%	32%	30%	2%	100%
Zahl der Tagungsräume							
Erfasste Beherbergungsbetriebe/Tagungseinrichtungen (mind. 1 Tagungsraum)	80	183	27	309	279	17	895
Weitere MICE-Einrichtungen	48	31	2	72	160	5	318
Summe	128	214	29	381	439	22	1.213
in %	11%	18%	2%	31%	36%	2%	100%

Quelle: dwif-Bestandsaufnahme MICE-Einrichtungen und Beherbergungsbetriebe in Schleswig-Holstein, 2006 (Abweichungen bei den Prozentsummen von 100% sind rundungsbedingt).

Im Rahmen der Bestandsaufnahme konnten die Kapazitäten der Räume mangels vollständiger Angaben nicht erfasst werden. Eine Hilfestellung für diese Frage soll jedoch die nachfolgende Tabelle geben. Sie listet die Angaben der Betriebe im Rahmen der Befragung der MICE-Einrichtungen und Beherbergungsbetriebe auf. Soweit in den Fragebögen Angaben über die Aufnahmekapazitäten der Räume gemacht wurden, wurden diese ausgewertet. Das Ergebnis zeigt einen deutlichen Schwerpunkt auf Räume, die bei Reihenbestuhlung(!) maximal 50 Personen aufnehmen können.

Tab. 6: Kapazitäten der Tagungsräume in Schleswig-Holstein

Tagungsräume	in Hotels	in MICE-Einrichtungen	Summe	In %
bis 50 Personen	134	59	193	48 %
51 bis 100 Personen	33	28	61	15 %
101 bis 200 Personen	17	28	45	11 %
201 bis 300 Personen	7	7	14	4 %
201 bis 400 Personen	4	5	9	2 %
401 bis 500 Personen	3	3	6	2 %
ab 501 Personen	0	11	11	3 %
keine Angaben	29	32	61	15 %
Summe	228	173	400	100 %

Quelle: dwif-Befragung MICE-Einrichtungen und Beherbergungsbetriebe in Schleswig-Holstein, 2006

6.3.3 Befragung der Beherbergungsbetriebe

Wie bereits erwähnt wurden die Beherbergungsbetriebe im Rahmen einer schriftlichen Befragung sowohl zum Thema Gruppenreisen als auch zum Themenbereich MICE befragt.

Veranstaltungsvolumen

Von den befragten Betrieben konnten lediglich 30 Betriebe Angaben zum Veranstaltungsaufkommen in ihrem Hause machen. Diese verteilen sich mengenmäßig auf folgende Veranstaltungstypen:

- Seminare (bis 30 TN): 2.800 Veranstaltungen
- Konferenzen (bis 50 TN): 460 Veranstaltungen
- Tagungen (bis 250 TN): 200 Veranstaltungen
- Kongresse (ab 250 TN): 50 Veranstaltungen

Die Summe der erfassten Veranstaltungen beläuft sich bei den 30 Betrieben auf 3.510 Veranstaltungen. Der Schwerpunkt liegt auf kleineren Veranstaltungen, was mit den bereits festgestellten Kapazitätsschwerpunkten korreliert.

Herkunft der Veranstalter

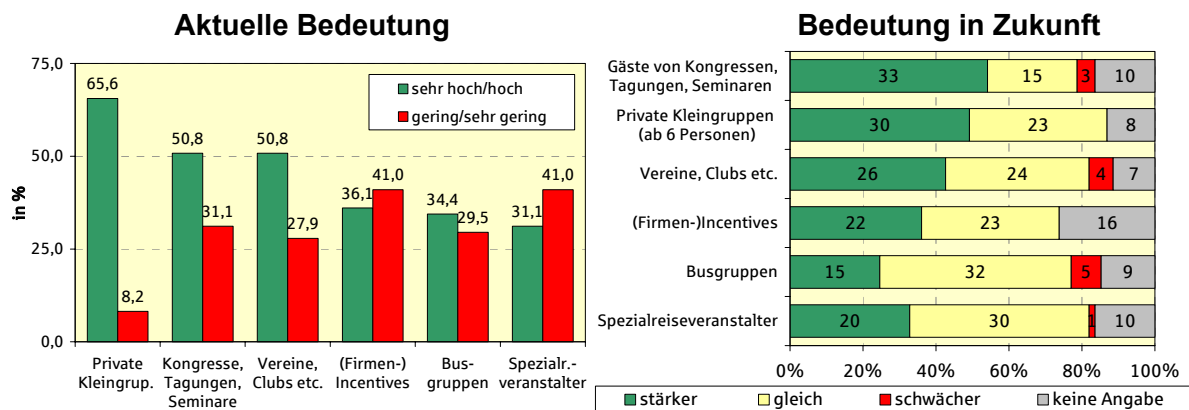
Der größte Teil der Nachfrager nach Veranstaltungsräumlichkeiten wird nach den Informationen der Beherbergungsbetriebe zum größten Teil aus dem eigenen Bundesland und aus Hamburg generiert. Darüber hinaus haben die Bundesländer Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen noch nennenswerte Anteile.

Bedeutung verschiedener Zielgruppen

Die Einschätzung der befragten Geschäftsführer zur Bedeutung der verschiedenen Segmente für das eigene Haus geht aus der nachfolgenden Abbildung hervor.¹³

Kongresse, Tagungen und Seminare spielen aktuell bei ungefähr der Hälfte der befragten Unternehmen (51%) eine wichtige Rolle. Eine vergleichbare Menge der Betriebe geht zudem davon aus, dass dieses Segment zukünftig an Bedeutung gewinnen wird.

Abb. 8: Aktuelle und zukünftige Bedeutung der verschiedenen Zielgruppen
(links: in % der Beherbergungsbetriebe; rechts: Werte in Balken = Absolutbeträge)



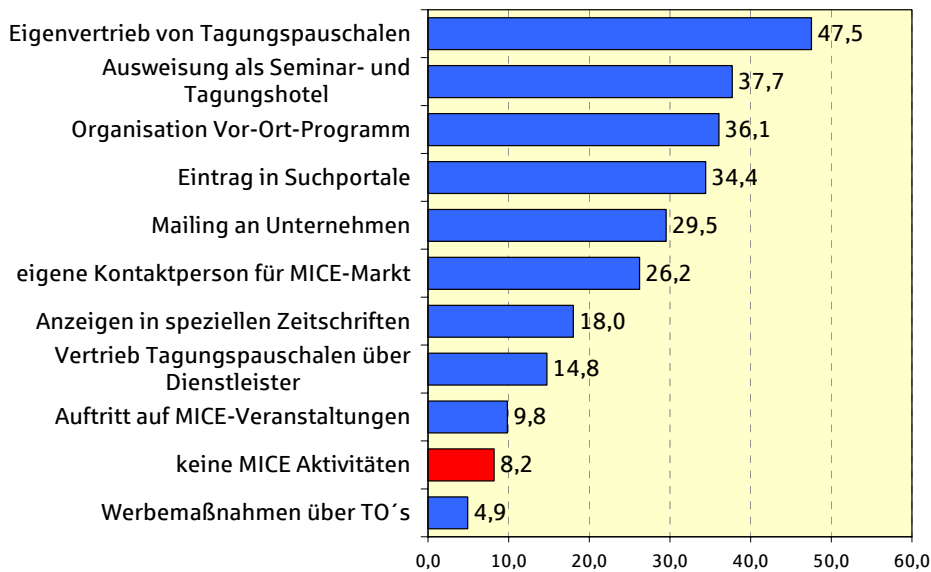
Quelle: dwif-Befragung der Beherbergungsbetriebe in Schleswig-Holstein (n=61), 2006

Marketing- und Werbeaktivitäten

Bei den Marketingaktivitäten steht der Eigenvertrieb von Tagungspauschalen im Mittelpunkt. Ähnlich den MICE-Einrichtungen ohne Beherbergung wird das Spektrum der möglichen Aktivitäten zur Akquisition von entsprechenden Veranstaltungen auch von den Beherbergungsbetrieben nur selten ausgeschöpft.

¹³ Bei dieser Frage wurden sowohl Gruppenreise- als auch MICE-Segmente im direkten Vergleich abgefragt.

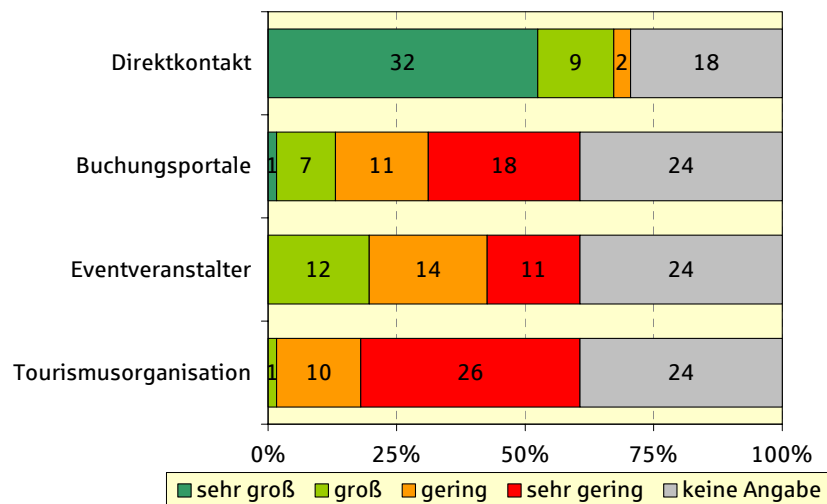
Abb. 9: Marketing- und Vertriebsaktivitäten der befragten Beherbergungsbetriebe in Schleswig-Holstein (in % der befragten Betriebe)



Quelle: dwif-Befragung der Beherbergungsbetriebe in Schleswig-Holstein (n=61), 2006

Die größte Bedeutung für die Akquisition von Kunden hat - wie bereits an verschiedenen Stellen festgestellt - der direkte Kontakt zwischen Hotel und Kunde. Andere Kontaktwege spielen nur eine sehr untergeordnete Rolle.

Abb. 10: Bedeutung der verschiedenen Kontaktwege für die Akquisition (Werte in den Balken entsprechen der absoluten Zahl der Betriebe)



Quelle: dwif-Befragung der Beherbergungsbetriebe in Schleswig-Holstein (n=61), 2006

FAZIT:

- Die Anzahl der Beherbergungsbetriebe mit Tagungsgeschäft sowie die Zahl der Tagungsräume sind höher als angenommen. Von den erfassten Betrieben weisen mehr als

die Hälfte explizit auf ihr Tagungsangebot hin. Beachtenswert sind zudem die zahlreichen spezialisierten Tagungseinrichtungen.

- In den Beherbergungsbetrieben und den MICE-Einrichtungen sind zusammen 1.200 Räume verfügbar! Die Kapazitätsschwerpunkte liegen bei Räumen bis 50 bzw. bis 100 Personen.
- Die Präsenz der Einrichtungen Schleswig-Holsteins in Tagungsportalen fällt im Vergleich zum vorhandenen Angebot schwach aus.
- Das Einzugsgebiet der Nachfrage ist klar abgrenzbar: Schleswig-Holstein, Hamburg und Niedersachsen.
- Bezüglich der Marketingaktivitäten sind Defizite in der Professionalität erkennbar.

6.4 Weitere Erkenntnisse zur Vermarktung und zum Vertrieb von MICE-Einrichtungen in Schleswig-Holstein

Die Auswertung der verschiedenen themenspezifischen Informationsmaterialien sowie die geführten Expertengespräche ergaben weitere Erkenntnisse:

- Die meisten Anbieter (MICE-Einrichtungen und Beherbergungsbetriebe) vermarkten sich vorzugsweise selbst.
- Im Umland von Hamburg kooperieren einige Betriebe mit dem Hamburg Convention & Event Bureau.
- Auf lokaler Ebene ragt Lübeck mit einer sehr umfangreichen Internetpräsentation heraus. (www.luebeckkongress.de) heraus. Für den Kunden wird ein Service „Alles aus einer Hand“ geboten. Träger ist ein Zusammenschluss von Leistungsträgern, verschiedenen Kongresshotels und –veranstaltern sowie der Tourist Service GmbH Lübeck/Travemünde. Ein neues Marketingkonzept (Pressemeldung 2006) von ghh Consult gibt die Ausrichtung der Marketingaktivitäten vor.
- Eine eigene Vermarktung auf lokaler Ebene mit Internetpräsentation und persönlichem Ansprechpartnern bieten ebenso Kiel und Westerland (www.kiel-tourist.de, www.westerland.de). Büsum hält für Anfragen eine kleine Informationsbroschüre „Tagungen in Büsum“ bereit.¹⁴
- Auf regionaler Ebene sind keine Vermarktungsstrukturen vorgefunden worden.

FAZIT:

- In der Außenwahrnehmung besteht das MICE-Angebot des Landes Schleswig-Holstein hauptsächlich aus den breit aufgefächerten Angeboten von Lübeck und Kiel.
- Die in Schleswig-Holstein vorhandene Infrastruktur wird nur punktuell, aber nicht flächendeckend kommuniziert bzw. beworben.

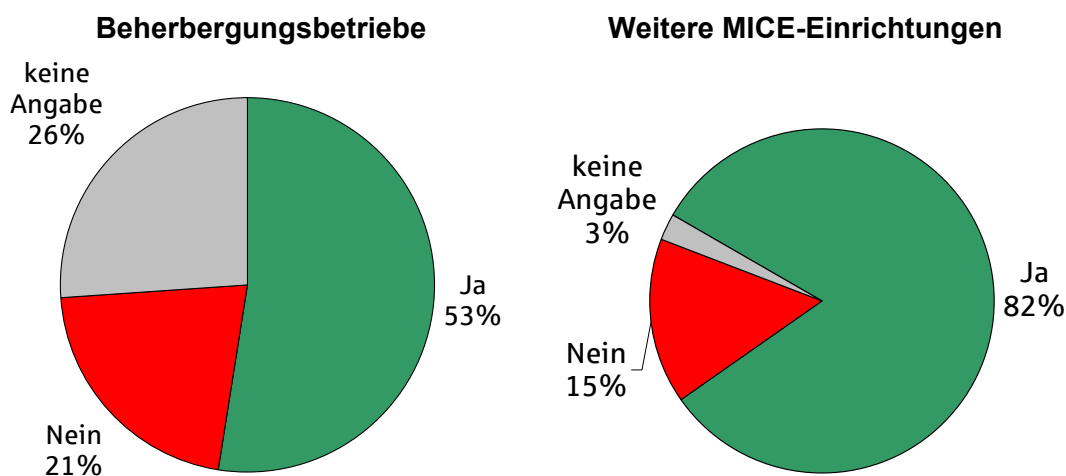
¹⁴ Hier besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit. Einige lokale Tourismusmarketingorganisationen haben Links zu MICE-Einrichtungen eingerichtet, die jeweils selbst für Marketing, Vertrieb und Geschäftsabwicklung zuständig sind.

6.5 MICE-Marketing als Aktivitätsfeld der TASH

Eine weitere wichtige Aufgabe der schriftlichen Befragungsaktion war auch die Feststellung des Handlungsbedarfs für die Landesebene aus Sicht der Anbieter. Zu diesem Zweck wurden sowohl die MICE-Einrichtungen als auch die Beherbergungsbetriebe dazu befragt, ob und welche unterstützenden Maßnahmen sich diese von der TASH als Landesmarketing-agentur erwarten.

Abb. 11: Unterstützende Maßnahmen durch die TASH?

[in % der befragten Beherbergungsbetriebe (n=61); in % der befragten MICE-Einrichtungen (n=39)]



Quelle: *dwi*-Befragung der MICE-Einrichtungen und Beherbergungsbetriebe in Schleswig-Holstein, 2006

Das Ergebnis fällt insbesondere bei den MICE-Einrichtungen sehr deutlich aus. Hier befürworten mehr als 80%, dass die TASH bei der Vermarktung dieses Segments unterstützend tätig wird. Bei den Beherbergungsbetrieben sind dies knapp mehr als die Hälfte der Betriebe.

Tab. 7: Vorschläge für künftige Arbeitsfelder der TASH im MICE-Bereich

	in % der MICE-Einrichtungen	in % der Beherbergungsbetriebe
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	51,3 %	52,5 %
Informationen über Angebot im Land	46,2 %	49,2 %
Akquisition von Tagungen für das Land	38,5 %	24,6 %
Organisation von Landesauftritten auf speziellen Fachveranstaltungen	33,3 %	36,1 %
Aktivität als PCO/Eventagentur	30,8 %	14,8 %
Organisation MICE-Workshop	28,2 %	14,8 %
Bereitstellung Marktforschungsdaten	28,2 %	19,7 %

Quelle: *dwi*-Befragung der MICE-Einrichtungen und Beherbergungsbetriebe in Schleswig-Holstein, 2006

Schwerpunktmäßig wird ein Engagement in den Bereichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie der Bereitstellung von Informationen über die vorhandenen Angebote im Land gewünscht. Ein auffallender Teil der weiteren MICE-Einrichtungen (30%) kann sich überdies den Einsatz der TASH z. B. Dienstleister für die Organisation von Tagungen, Events vorstellen. Die Beherbergungsbetriebe zeigen sich bei diesem Aspekt deutlich zurückhaltender.

Bei der Befragung der MICE-Einrichtungen fiel zudem auf, dass ein kleinerer Anteil (13%) der befragten Einrichtungen die TASH als Landesmarketingorganisation gar nicht kannte. Gegenüber einigen Anbietern von Tagungs- und Veranstaltungsräumlichkeiten bestehen hier offensichtlich noch Bekanntheitsprobleme.

Die befragten Beherbergungsbetriebe wurden über eine weitere Frage hinsichtlich der Bereitschaft an einer finanziellen Beteiligung an entsprechenden Maßnahmen der TASH befragt. Hier sprach sich knapp die Hälfte der Beherbergungsbetriebe (47%) gegen eine Beteiligung aus. Nur 31 % äußerten die Bereitschaft zur Beisteuerung eigener finanzieller Mittel.

FAZIT:

- Das Votum ist deutlich: Ein Engagement der TASH wird gewünscht.
- Das vorstellbare Spektrum ist vielfältig. Wichtig ist aus Sicht der Anbieter insbesondere die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie eine themenspezifische Information über das Angebot im Land.
- Der Wunsch nach gemeinsamer Vermarktung der Leistungsanbieter korrespondiert mit den fehlenden Vermarktungsstrukturen auf lokaler und regionaler Ebene.
- Vorsichtige Zurückhaltung ist jedoch bei Aussagen hinsichtlich der Bereitschaft zur finanziellen Beteiligung an entsprechenden Maßnahmen festzustellen.

7 Stärken und Schwächen im MICE-Bereich

Die folgenden Tabellen zeigen eine Zusammenschau der Entwicklungspotenziale und der Hemmnisse des MICE-Marktes in Schleswig-Holstein.

Tab. 8: Übersicht der Stärken und Schwächen Schleswig-Holsteins für das MICE-Segment

Stärken	Schwächen
<p>Lage und Erreichbarkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schleswig-Holstein als Eintrittstor aus dem nördlichen Ausland nach Deutschland ▪ Nähe zum Ballungsraum Hamburg als Quellmarkt ▪ Mittelständische Wirtschaftsstruktur im Land 	<p>Lage und Erreichbarkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Randlage im Norden Deutschlands als Einschränkung für das Einzugsgebiet ▪ Schlechte Anbindung über das Netz der Deutschen Bahn ▪ Konkurrenz zum Ballungsraum Hamburg und dessen MICE-Angebot ▪ Abgesehen von Hamburg keine großen Zentren und bedeutenden Wirtschaftsräume als Einzugsgebiet

Stärken (Fortsetzung)	Schwächen
<p>Tagungsstätten/Tagungshotels</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verschiedene etablierte Hotels mittlerer Größe und Feriengroßanlagen (Damp, Weissenhäuser Strand) mit professionellen Angeboten für den Tagungsmarkt ▪ Starke Tagungs- und Kongressinfrastruktur v. a. in Lübeck, auch in Kiel ▪ Landesweit Konzentration der Infrastruktur auf die Ostseeküste und die Städte Kiel und Lübeck <p>Locations/Special Locations</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vielfalt an Locations und Special Locations in attraktiver Umgebung (Schlösser, Gutshäuser) ▪ Zahlreiche Unternehmen der Ausflugsschiffahrt mit MICE-Angeboten ▪ Angebotsbesonderheit: „Tagen auf Fährschiffen“ (z. B. Touren von Kiel oder Travemünde nach Schweden und Norwegen) <p>Events und Incentives/Rahmenprogramme</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hochkarätige jährliche Events (z. B. SH-Musikfestival, Kieler Woche, Leitmesse Husum Wind) ▪ Große Anzahl von Events, viele kulturelle Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen, Festivals und Events ▪ Hochattraktive und abwechslungsreiche Landschafts- und Naturräume (z. B. Nationalpark, Naturparke, Inseln und Halligen, Nord- und Ostseeküste, abwechslungsreiches Binnenland) ▪ Zahlreiche Sehenswürdigkeiten/Ausflugsziele auf engem Raum ▪ Thema „Maritimes“ als Zugpferd für Incentives und Rahmenprogramme (Schiffahrt, Küste, Watt, Inseln, Häfen, Fischspezialitäten) ▪ Thema „Gesundheit/Wellness“ als attraktive Kombinationsmöglichkeit mit MICE ▪ Etablierte Städtehighlights: Hansestadt Lübeck, Landeshauptstadt Kiel, Flensburg und weitere interessante Städte mittlerer und kleinerer Größe als mögliche Ausflugsziele oder MICE-Anbieter (z. B. Husum, Friedrichstadt, Büsum) <p>Marketing und Vertrieb</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Positives Image der Regionen und Städte ▪ Landesweite Aktivitäten im Messe- und Kongressbereich (z. B. Messe und Event Nord) 	<p>Tagungsstätten/Tagungshotels</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nur wenige große Tagungshotels ▪ Nur wenige neue moderne Tagungshotels im 3-4-Sterne Bereich ▪ Präsenz bei Suchmaschinen/Fachverbänden nur eingeschränkt (Problem keine einheitlichen Qualitätsstandards) ▪ Derzeit kein Informationsmedium, das die vorhandenen Angebote im Land zu einem großen Teil abdeckt. ▪ Großteil des Angebotes dezentral im Land verstreut ▪ Konkurrenzstellung mit kapazitätsstarken und modernen Hotels in Hamburg ▪ Konkurrenz der Leistungsträger in Schleswig-Holstein mit der deutlich stärker gruppentauglichen Tagungshotelinfrastruktur in Mecklenburg-Vorpommern ▪ Aktive MICE- Akquisition und Marktbearbeitung durch die Betriebe selbst bildet eher die Ausnahme <p>Locations /Special Locations</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine Marktübersicht, keine gemeinsame Präsentation des Angebotes nach außen ▪ Wenig Qualitätsüberblick <p>Marketing und Vertrieb</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine landesweite Marktübersicht für den gesamten MICE-Bereich ▪ Unterschiedliche, aber keine flächendeckenden Formen der Marktbearbeitung auf lokaler Ebene sowie der einzelnen Leistungsträger ▪ Messe- und Kongressaktivitäten unabgestimmt mit der TASH ▪ Kaum Kooperationen der Tagungsstätten mit privaten Anbietern: PCOs, Incentive-Anbietern etc. ▪ Kein landesweiter Veranstaltungs-/ Eventkalendar ▪ Keine Aufbereitung für den internationalen Markt (z. B. fehlende Fremdsprachigkeit) ▪ Starke Konkurrenz: Professionelle Strukturen in Hamburg, die bereits Teile von Schleswig-Holstein mitbearbeiten, v. a. Umland von Hamburg

Quelle: dwif 2006

Tab. 9: Übersicht der Chancen und Risiken Schleswig-Holsteins für das MICE-Segment

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Positives Image von Schleswig-Holstein als attraktive Ferienregion mit einem großen Angebot an Erlebnismöglichkeiten ▪ Breites Angebot an Tagungsmöglichkeiten, v. a. für kleinere Gruppengrößen und kleinere Veranstaltungen und Incentivereisen ▪ Marktpotenzial noch nicht ausgeschöpft; Möglichkeit der Neukundengewinnung ▪ Nachbarschaft mit Dänemark und Nähe zu den anderen skandinavischen Ländern eröffnet unerschlossene Kundenpotenziale ▪ Erschließung weiterer Angebote im MICE-Bereich sowie Kombinationen mit Themen: Gesundheit, Maritimes etc. ▪ Sehr attraktive Möglichkeiten in den Bereichen Event, Incentives und Rahmenprogramm ▪ Kooperation mit Hamburg: Tagen in Hamburg - Ausflugsprogramm nach Schleswig-Holstein ▪ Einführung einer Qualitätsmarke „Tagen in Schleswig-Holstein“ ▪ Verbesserung der Tagungsinfrastruktur entsprechend der Bedürfnisse der Nachfrage ▪ Individueller Service als Marktvorteil 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fehlende Markttransparenz erschwert Einstieg in Thema. ▪ Spezialsegment mit hohen Anforderungen an Know-How, hoher Beratungs- und Betreuungsaufwand bei MICE-Geschäft ▪ Starkes Wachstum des deutschlandweiten MICE-Angebotes; Zunahme der Konkurrenz ▪ Starke Konkurrenz in den großen Tagungsstädten Deutschlands und in deren neuen Tagungshotellerie ▪ Erfolgserzielung nur langfristig möglich; nötige Basisarbeiten sind langwierig ▪ Infrastrukturentwicklung in Mecklenburg-Vorpommern und Hamburg als Konkurrenz für die Betriebe Schleswig-Holsteins

Quelle: dwif 2006

FAZIT:

- Schleswig-Holstein verfügt bereits jetzt insbesondere im Bereich der Locations und der Auswahl an attraktiven Rahmenprogrammen über ein reichhaltiges Angebot.
- Probleme bereitet jedoch das Fehlen einer flächendeckenden Informationsaufbereitung sowie professioneller Vermarktungsstrukturen.
- Das benachbarte Hamburg mit seiner gut entwickelten Infrastruktur und den bereits vorhandenen Vermarktungsstrukturen und der „Nähe“ zu den Anbietern stellt eine ernstzunehmende Konkurrenz und gleichzeitig einen möglichen Kooperationspartner dar.
- Im MICE-Bereich werden die vorhandenen Potenziale derzeit bei weitem nicht ausgeschöpft.

8 MICE als Aufgabe der Landesmarketingorganisationen

Für die zukünftige Ausrichtung der TASH im Bereich MICE können auch die Erfahrungen anderer Bundesländer als Informationsquelle und Entscheidungshilfe genutzt werden. Zur Beurteilung der Aktivitäten im MICE-Bereich auf Bundesländerebene wurde eine schriftliche

Befragung der Landesmarketingorganisationen (LMO) durchgeführt¹⁵. Weiterhin wurden Printmedien und Internetauftritte analysiert.

Abb. 12: MICE-Spezifische Informationsmaterialien der Landesmarketingorganisationen



Quelle: Publikationen verschiedener Landesmarketingorganisationen

8.1 Organisation und Finanzierung

Organisation und Bearbeitungstiefe

Fast alle LMO sind im MICE-Bereich aktiv. Vorreiter sind die Stadtstaaten Berlin, Bremen, Hamburg, die bereits auf mehrjährige Erfahrungen mit eigenen Tagungs- und Kongressabteilungen zurückgreifen können. Die Bearbeitungstiefe ist in den Kernbereichen Tagungen und Kongresse sowie Incentives sehr hoch, Events und Seminare haben eher geringeren Stellenwert.

Bei den Flächen-Bundesländern ist eine große Heterogenität feststellbar. Die Spannweite bewegt sich zwischen „das MICE-Segment nicht bearbeiten“ (Niedersachsen, Rheinland-Pfalz, Sachsen-Anhalt) bis hin zur „generellen Neuorganisation“ und „Aufwertung des Segments“ (Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Baden-Württemberg). Drei Landesmarketingorganisationen haben das MICE-Segment einem Mitarbeiter übertragen, der aber auch andere Aufgaben zu erfüllen hat. Die neuen Umstrukturierungen weisen darauf hin, dass der Stellenwert dieses Tourismussegmentes auf Länderebene einen deutlichen Bedeutungszuwachs bekommen hat und neue professionelle Strukturen geschaffen werden.

¹⁵ An der Befragung nicht beteiligt haben sich Hessen, Thüringen, Saarland und Sachsen.

Tab. 10: Geschäftsstrukturen und Bearbeitungstiefe im MICE-Bereich der Landesmarketingorganisationen

Bearbeitungstiefe	Bundesland	Besonderheiten
Einzelaktivitäten; keine vertiefte Marktbe- arbeitung	Baden-Württemberg	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neues Konzept ab 2006 ▪ Bearbeitung durch Wirtschaftsminis- terium
	Niedersachsen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informationen im Internet
	Nordrhein-Westfalen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kooperation mit Convention Interna- tional ▪ Kooperation mit ‚Tagungsplaner‘ ▪ Broschüre ‚Tagungsplaner NRW‘ in Kooperation mit Kurt Schüller Verlag ▪ Internetsparte Messen und Tagungen ▪ Kooperation mit UVT mit Online- Portal ‚Euromeetings‘
	Rheinland-Pfalz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kooperation mit Convention Interna- tional ▪ Internet: Kooperation mit „meeting- masters“
	Sachsen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet: Events
	Sachsen-Anhalt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet: Verweis auf regionale Ebene
	Schleswig-Holstein	-
Information & Beratung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bearbeitung von An- fragen bearbeiten, Weitervermittlung ▪ breite Palette an Mar- ketingaktivitäten 	Hessen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kooperation mit Convention Interna- tional
	Mecklenburg-Vorpommern (ab 2006)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kongressabteilung ▪ Meetingpool ▪ Flyer statt Broschüre, Detailinfos im Internet
	Thüringen (ab 2006)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bildung eines Tagungspools
zusätzlich: Abwicklung des Geschäf- tes bis zum Reservie- rungsvertrag	Berlin (ab 2001)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tagungs- und Kongressabteilung ▪ Großes Netzwerk an Kooperations- partnern
	Hamburg (ab 2000)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hamburg Congress & Event Bureau ▪ Hamburg Meeting & Incentive Pool e. V.
	Saarland	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Alles aus einer Hand“
Einsatz als PCO: Leistungen inkl. Bu- chung und Abwicklung der Veranstaltungen	Bremen (ab 1997)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abteilung: Kongress & Veranstal- tungsservice/Incentives ▪ Vor-Ort-Besuche der Berater
	Bayern	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualitätsmarke Gipfeltreffen
	Brandenburg (ab 2006)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualitätsgeprüfte Tagungseinrichtun- gen

Quelle: dwif auf Basis der schriftlichen Befragung der deutschen Landesmarketingorganisationen, 2006

Die Finanzierung

Es existieren sehr unterschiedliche Finanzierungsmodelle, wobei generell der Anteil an Eigenmitteln relativ klein gehalten werden kann. Bei den Flächenbundesländern liegt der Anteil Eigenmittel/Fremdmittel bei durchschnittlich etwa 30:70. Einnahmequellen ergeben sich aus dem Verkauf von Marketingpaketen und der Akquisition von Aussteller-Teilnahmebeiträgen. Geringere Bedeutung als Finanzmittelquellen haben kostenpflichtige Einträge und Anzeigenverkauf. Über die Höhe der jeweiligen Budgets können leider keine Aussagen gemacht werden.

Der Blick in die Zukunft

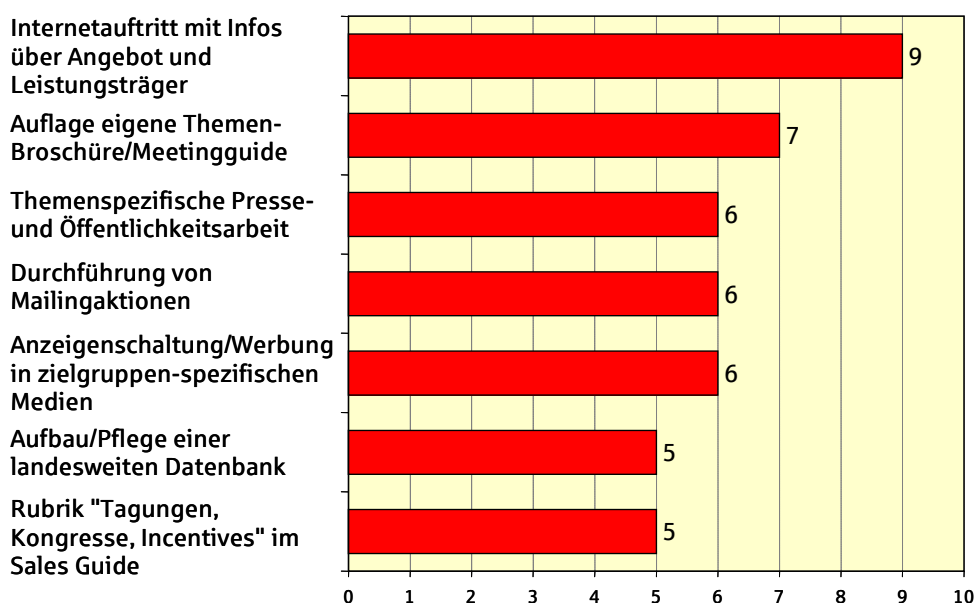
Generell planen die Bundesländer, die im MICE-Bereich bereits aktiv sind, ihre Aktivitäten weiter auszubauen. Es ist festzustellen, dass die LMOs diesen Bereich als Geschäftsfeld einschätzen, dessen Potenziale noch nicht ausgereizt sind. Einen Neueinstieg bzw. eine Professionalisierung der vorhandenen Strukturen streben Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Thüringen und Baden-Württemberg an, so dass die Zahl der „nicht aktiven“ Bundesländer künftig kleiner wird.

8.2 Marketing und Vertrieb

Aktiv bearbeitete Aufgabenfelder

Im Marketingbereich sind die Stadtstaaten Vorbild. Obwohl nur Bremen als eigenständiger Professional Congress Organizer (PCO) arbeitet, betreiben alle drei Städte Berlin, Hamburg und Bremen aktive Akquisition und sind im Marketing sehr aktiv.

Abb. 13: Die wichtigsten Marketingaktivitäten der Landestourismusorganisationen
(nach der Zahl der Organisationen)



Quelle: dwif-Befragung der deutschen Landesmarketingorganisationen, 2006

Die Flächen-Bundesländer sind unterschiedlich im Bereich Marketing aktiv. Keine Marketingaktivitäten führen Niedersachsen und Sachsen-Anhalt durch. Rheinland-Pfalz pflegt eine Datenbank sowie einen Internetauftritt; Baden-Württemberg präsentiert sein Angebot als Teil des Sales Guides sowie im Internet die Messe- und Tagungsstädte.

Als eigenständige PCO arbeiten Bayern und Brandenburg, mit eigener Broschüre sowie einer Angebotspräsentation im Sales Guide (Bayern) und im Internet. Ansonsten stehen bei den Landesmarketingorganisationen die klassischen Marketingaufgaben im Vordergrund. Als Innenmarketinginstrument werden Newsletter verschickt, Workshops organisiert bzw. Arbeitsgruppen eingerichtet und betreut. Generell ist festzustellen, dass die LMOs, die sich für eine Marktbearbeitung entschieden haben, die Möglichkeiten der Marketingaktivitäten breit ausschöpfen.

Printmedien und Internetauftritt

Entsprechend den aufgebauten professionellen Strukturen sind in den Stadtstaaten aufwändige Internetauftritte und Printmedien erarbeitet worden. Berlin und Hamburg präsentieren ihr Angebot zweisprachig in umfangreichen Broschüren (über 100 Seiten), Berlin mit 62 Tagungshotels und 55 Locations, Hamburg mit 32 Tagungshotels und 35 Locations. Berlin setzt stark auf Kooperationspartner: über 100 sind gelistet. Die eigene Internetadresse (www.meet-in-berlin.de) dient als Informationsplattform mit vielen Links und verweist auf die Serviceangebote der BTM. Hamburg verfügt über ein eigenes Tagungs- und Eventbüro. Angeboten werden „Leistungen aus einer Hand“. Die direkte Abwicklung erfolgt dann über Partner (PCOs, Incoming- und Eventagenturen). Die Bremer Touristik-Zentrale verfügt über ein eigenes Kongressbüro, das als PCO arbeitet und kompletten Service aus einer Hand bietet. Der Internetauftritt ist eine Sparte des LMO-Auftritts und enthält zusätzlich Ideen und Anregungen für Incentive, Locations sowie einen Messe- und Eventkalender.

Bei den Flächen-Bundesländern ist die Außendarstellung des MICE-Angebotes (fast) Standard. Sechs Bundesländer publizieren eine eigene Broschüre, vier Länder haben eigene Internetadressen, und sieben Länder haben eine eigene Rubrik in ihrer Internetpräsentation. Da es sich in der Regel um ein sehr beratungsintensives Produkt handelt, werden die Dienstleistungen der LMO bzw. der eigenen Tagungs- und Kongressabteilung in den Vordergrund gerückt. Einige Bundesländer arbeiten mit Partnern aus der Tagungswirtschaft zusammen (Internet: tagungsplaner, meetingmasters) und im Printbereich mit Convention International (vgl. Beispiele).

FAZIT:

- Der MICE-Bereich wird auf der Ebene der Landesmarketingorganisationen mit sehr variierendem Tiefgang bearbeitet. Die Aktivität ist bei den Stadtstaaten aufgrund ihres unmittelbaren Kontaktes zu den Anbietern vor Ort am stärksten. Die Flächenländer setzen auf die unterschiedlichsten Strategien.
- Trotz der in Schleswig-Holstein festgestellten Zurückhaltung der Beherbergungsbetriebe bezüglich einer gemeinsamen Finanzierung von Maßnahmen der TASH, zeigen die Bei-

spiele aus anderen Bundesländern, dass finanzielle Beteiligungen der Leistungsträger immer üblicher werden.

- Mehr und mehr wird das Internet tragende Informationssäule für den MICE-Bereich mit einer hohen Informationsdichte und Breite. Oft existiert sogar eine eigene Adresse, die dann i. d. R. mit der LMO-Homepage verlinkt ist. Zusätzlich haben viele Bundesländer eigene Broschüren aufgelegt, die eng mit den Inhalten der Homepage verknüpft werden. Für spezielle Information wie z. B. touristische Sehenswürdigkeiten oder aktuelle Veranstaltungskalender wird auf das Internet verwiesen.
- Es ist aber auch festzustellen, dass die Qualität der Printmedien sowie der Internetpräsentationen bisher noch sehr unterschiedlich ist. Schwachstellen sind sowohl in den Printmedien als auch in den Internetpräsentationen auszumachen. Künftig wird es immer wichtiger werden, keine ‚halben Lösungen‘ zu präsentieren.
- Beide Medien gewinnen durch eine gute Abstimmung. Ein kompaktes, nicht sehr umfangreiches Printprodukt (z. B. 32 Seiten) zum Animieren in Kombination mit einer ausführlichen Internetpräsentation bildet eine Erfolg versprechende Symbiose. Die Aktualität kompakter Printprodukte kann durch leichter finanzierbare Relaunches ca. alle 2-3 Jahre erreicht werden.

8.3 Best Practice Beispiele

Die folgenden Beispiele für Marketing und Vertriebsaktivitäten einzelner Bundesländer zeigen positive Ansätze der Bearbeitung des MICE-Segments. Sie können als Anregung für die Ausgestaltung der eigenen Arbeit dienen.

Beispiel: Kooperationen mit der Privatwirtschaft. Sonderheft „Convention International“

Eine gute Möglichkeit, das landesweite MICE-Angebot nachfrageorientiert aufzubereiten, ist die Herausgabe einer *Sonderausgabe Convention International* des H.W.G. Verlag & Werbung in Neuwied. Dieses Fachmagazin veröffentlicht die Länderporträts nach einheitlichem Muster. Nach Regionen aufgeteilt, werden die einzelnen Städte und deren Tagungs- und Kongresseinrichtungen, Eventlocations und viele andere nützliche Partner vorgestellt. Kontaktaufnahme ist über jeweils angegebene Kontaktadressen bzw. die Tourismusorganisationen möglich. Diese Broschüre wird vom Verlag kostenlos an Veranstaltungsplaner in Unternehmen, Verbänden und Agenturen im deutschsprachigen Raum verteilt. Nachteilig ist, dass sie einmalig erscheint und damit auch schnell veraltet. Recherchiert und erstellt wird die Broschüre vom Verlag. Finanziert wird sie durch Anzeigenakquise und einen Eigenbeitrag der LMO. Einflussmöglichkeiten bezüglich Umfang und Bearbeitungsdichte sind möglich. Beispiele für jüngste Publikationen: Hessen 3/2006, Rheinland-Pfalz: 11/2005, Nordrhein-Westfalen: 11/05, weiterhin, Bayern 12/02 und Niedersachsen 12/02; (www.convention-net.de)¹⁶.

¹⁶ Weiterhin: Gespräch mit Hr. Heinrich, Verlagsleiter HWG-Verlag.

Beispiel: PPP – Kooperation mit Privatwirtschaft, Einrichtung eines Tagungspools

Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen setzten auf gemeinsame Finanzierungsmodelle mit den Leistungsanbietern. Mitglieder des ‚Tagungspools‘ beteiligen sich durch ihre Mitgliedsbeiträge an umfangreichen Marketingmaßnahmen, Messepräsenzen, Internetauftritt, Weiterbildungsangeboten, Bereitstellung von Marktdaten etc. Diese Leistungen werden von dem jeweiligen Tagungsbüro erarbeitet und den Mitgliedern zur Verfügung gestellt. Auch auf regionaler Ebene sind ähnliche Initiativen erfolgreich. Beispielsweise haben sich unter dem Dach des Harzer Verkehrsverbandes (HVV) 30 Partner zum „Harz TagungsPool“ zusammengeschlossen und vermarkten sich gemeinsam über das „Harz TagungsBüro“ als attraktive MICE-Region (www.harzinfo.de).

**Beispiel: Kooperation mit Internetplattformen: www.tagungsplaner.de,
www.meetingmasters.de**

Kooperationen mit deutschlandweiten speziellen Tagungs-Onlinediensten haben den Vorteil, auf deren Strukturen zurückgreifen zu können und keine neuen entwickeln zu müssen. www.tagungsplaner.de kooperiert mit 7.000 Tagungshotels, 1.000 Kongresshallen/-zentren, 900 Eventlocations und 7.000 Anbietern diverser Dienstleistungen. NRW verweist in seinem Tagungsplaner konsequent auf die Internetadressen des ‚tagungsplaner‘ (www.tagungsplaner.de, www.rahmenprogramme.de, www.eventlocations.de). Rheinland-Pfalz kooperiert mit ‚meetingmasters‘. Unter der Webadresse www.rlp.meetingmasters.de ist das Tagungsangebot via Suchmaschine abrufbar. Mit einem Online-Anfrageformular können konkrete Tagungsanfragen gestellt werden.

Neue Entwicklungen im Qualitätsmanagement: die Q-Marke „Gipfeltreffen“

Ein gemeinsames Projekt der Bayern Tourismus Marketing GmbH und des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbandes ist die Entwicklung einer neuen Qualitätsmarke für den Geschäftstourismus. Unter der Dachmarke *Gipfeltreffen* vermarkten mittlerweile nach einjährigem Bestehen über 60 Partner aus den Bereichen Tagungshotels, Kongress- und Veranstaltungszentren, Eventlocations sowie Kongress- und Tagungsstädte ihr Angebot. Voraussetzung ist ein Qualitätscheck durch ein neutrales Institut sowie eine Ausrichtung des Angebotes mit einer unverwechselbar bayerisch-regionalen Note. Ziel ist es, sich durch ein qualitativ hochwertiges Geschäftsreiseangebot, das die Erlebnisqualität „Tagen in Bayern“ in den Mittelpunkt stellt, sich dem immer härter werdenden Wettbewerb zu stellen und sich durch hochwertige, themenorientierte Angebote qualitativ vom „Durchschnittsangebot“ abzuheben. Die beteiligten Partner präsentieren sich in der Broschüre „Gipfeltreffen – Tagen in Bayern bewegt“ sowie mit einer eigenen Internetplattform (www.gipfeltreffen.by), die bereits 5-sprachig auch den internationalen Markt bewirbt (Deutsch, Englisch, Italienisch, Russisch, Chinesisch). (www.gipfeltreffen.by)

9 Konsequenzen für Schleswig-Holstein

9.1 Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse aus den verschiedenen Untersuchungsbausteinen

- MICE ist ein lukrativer Markt, der eine lange Wachstumsperiode zu verzeichnen hat. Bei stark gestiegenem Angebot zeigt die Nachfrage nun leichte Schwächen: Sparpolitik vieler Unternehmen, Schließung von Standorten, Abbau von Arbeitsplätzen etc. Diese stagnierende Nachfrage wird nun besonders hart umkämpft; auch auf Landesebene.
- Das positive Image als attraktive Urlaubsregion bietet eine gute Basis als Verkaufsargument im MICE-Bereich.
- Die vorhandene Angebotsinfrastruktur ist aus Sicht des *dwif* größer und besser als es die wenigen verfügbaren Informationen vermuten lassen.
- Schleswig-Holstein verkauft sich angesichts dieser Angebotsvielfalt unter Wert (Themen- und Anbietervielfalt) bzw. ist als landesweiter Anbieter zu schwach auf dem Markt präsent.
- Schleswig-Holstein läuft dadurch Gefahr, Marktanteile zu verlieren.
- Die befragten MICE-Einrichtungen zeigen ein großes Interesse an einer übergeordneten Vermarktung. Auch die Beherbergungsbetriebe mit MICE-Angeboten sind – wenn auch etwas zurückhaltender - interessiert. Tatsächlich sind auch einige Betriebe bereits selbst sehr aktiv.
- Entsprechend der eher kleinteiligen Anbieterstruktur im Land sind Mängel in der Professionalität der Anbieter ersichtlich. Viele Einrichtungen gestalten ihre Marketingaktivitäten nicht entsprechend den Marktanforderungen.
- Die Touristiker in Schleswig-Holstein befürworten eine stärkere Vermarktung des MICE-Bereichs auf Landesebene. Die derzeitige Situation wird als Defizit wahrgenommen.
- Aufgrund der bereits vorhandenen landesweiten Planungen und Aktivitäten im Bereich Messe (siehe Arbeitsgemeinschaft „Messe und Event Nord“) ist ein gemeinsames Vorgehen sinnvoll.
- Wegen der hohen Bedeutung der Nachfrage aus dem eigenen Bundesland ist zu diskutieren, ob MICE auch ein Vermarktungsthema für die Tourismusregionen des Landes ist.
- Unabhängig von dem generell stark konkurrierenden Tagungsmarkt hat sich zu Schleswig-Holstein eine unmittelbar räumlich angrenzende Konkurrenz aufgebaut. Hamburg als bedeutender Messe- und Tagungsort hat professionelle Strukturen mit dem Hamburg Convention & Event Bureau aufgebaut und akquiriert Partner aus der Metropolregion, unabhängig von Landesgrenzen. Mecklenburg-Vorpommern kann im Tagungs- und Seminarbereich mit einer modernen Tagungshotellerie glänzen und ist bereits dabei, neue Arbeitsstrukturen auf Landesebene mit Tagungsbüro und Tagungspool aufzubauen.

9.2 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Auf der Basis der zuvor geschilderten Schlussfolgerungen wird die folgende Empfehlung abgegeben:

- **Schleswig-Holstein sollte als Ziel für Kongresse, Tagungen, Seminare und Incentives besser positioniert werden**, wobei die große Stärke Schleswig-Holsteins bei den überschaubaren Tagungen, Seminaren und Incentives liegt. Auch wenn der MICE-Markt als Nischenmarkt für Schleswig-Holstein einzustufen ist, verdient das breite Spektrum an Akteuren im Lande Unterstützung.
- Für Schleswig-Holstein besteht zudem **Wettbewerbsdruck**. Die zahlreichen, zum Teil umfangreichen Aktivitäten in den Nachbarbundesländern machen deutlich, dass derzeit bereits eine Marktaufteilung stattfindet.
- Der **MICE-Bereich verlangt** auch auf Landesebene mehr und **mehr professionelle Bearbeitung und Strukturen**, um deutschlandweit mithalten zu können. Eine Tätigkeit als PCO ist für eine Landesmarketingorganisation zwar nicht notwendig. Tatsächlich sind jedoch wichtige Vorarbeiten wie Beratung und Kontaktvermittlung bis hin zur aktiven Akquisition als mögliche neue Tätigkeitsfelder für die TASH zu diskutieren. Die Abwicklung, Buchung und Durchführung der Veranstaltung und des Rahmenprogramms sollte jedoch den Leistungsträgern bzw. den PCOs überlassen bleiben. Dies ist auch sinnvoll, denn gerade das Tagungsgeschäft lebt stark vom individuell zugeschnittenen Produkt.

Angesichts der derzeit in Schleswig-Holstein beschlossenen Neuausrichtung des Marketings und den damit verbundenen möglichen organisatorischen Veränderungen und Einschränkungen des Handlungsrahmens für die TASH werden im Folgenden zwei Handlungsoptionen vorgeschlagen. Dabei handelt es sich zum einen um eine „Minimum-Variante“, d. h. ein Bündel von Maßnahmen, die mindestens umgesetzt werden sollten, und zum anderen um eine Optimalversion, die eine professionelle Marktbearbeitung bedeuten würde.

Die „Minimum“-Variante zeigt Maßnahmen auf, mit denen die derzeitige Präsenz im MICE-Bereich mit einem überschaubaren finanziellen Aufwand deutlich zu verbessern wäre: Ziel muss es sein, das landesweite Angebot nach außen besser wahrnehmbar zu machen. Dies bedeutet eine Integration des Themas in die Internetpräsentation und Printmedien. Nach Innen sollten zumindest die Aktivitäten, die bereits im Land laufen, unterstützt werden.

MINIMUM-VARIANTE

- Unterstützung eines Sonderheftes „Schleswig-Holstein“ des Magazins „Convention International“
- Thematisierung des MICE-Bereichs im Internetauftritt und ggf. im Sales-Guide
- Auf- bzw. Ausbau der Datenbank, evtl. in Zusammenarbeit mit bereits vorhandenen Anbietern von Tagungsortsuchmaschinen
- Themenspezifische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Kooperation mit bestehenden Netzwerken und Strukturen (AG Messe und Event Nord)
- Zu prüfen sind zudem die Möglichkeiten für eine Kooperation der TASH mit dem Hamburger Convention & Event Bureau

Betrachtet man jedoch die zunehmende Intensität, mit der das Thema MICE lokal, regional und auf Länderebene von den Tourismusorganisationen oder speziell gegründeten Zusam-

menschlüssen vorangetrieben wird, dann ist zumindest mittelfristig ein stärkeres Engagement der TASH zu empfehlen. Auch den Anforderungen, die die heutigen Entwicklungen auf dem MICE-Markt mit sich bringen, kann nicht mehr einzig auf lokaler Ebene entsprochen werden. Eine aktive Marktbearbeitung mit engagierten Partnern ist perspektivisch anzustreben. Weitere Schritte zur professionellen Vermarktung auf Landesebene sollten sein:

ERWEITERTE VARIANTE

- Einrichtung und Begleitung einer Arbeitsgruppe MICE (ggf. in Erweiterung der bestehenden Arbeitsgruppe Messe und Event Nord)
- Erstellung eines Tagungsplaners (Print- und/oder Internet) für eine zusammenfassende Information über vorhandene Einrichtungen, Locations, Incentive- und Rahmenprogrammangeboten, Agenturen, Caterer, PCOs
- Bildung eines MICE-Marketingpools für zielgerichtete, partnerschaftlich finanzierte Maßnahmen mit ausschließlichem Nutzen für die Partner
- Durchführung einer jährlichen B2B-Veranstaltung
- Festlegung von Qualitätskriterien und Kommunikation im Land
- Geschäftsreiseverkehr in die touristische Marktforschung integrieren

IV LITERATUR UND WEITERE QUELLEN

Allgemeine Hotel- und Gaststättenzeitung (AHGZ), (Hrsg.): „Einkaufsfahrten trotzen dem WM-Fieber“, Nr. 12/2006 vom 25. März 2006.

AHGZ (Hrsg.): „Im Kampf um Tagungsgäste bestehen“, Nr. 8/2006 vom 11. Februar 2006.

Becker, O.; Goslich, W., Müller, G.: Bus- und Gruppenreisen. Marktchancen, Produkte, Erfolgsfaktoren, Messkirch, 2006.

Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer e. V. (Hrsg.): Busfreundlicher Städte-tourismus, o. J.

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK): Ergebnisse der Unternehmensbefragung Fußball-WM 2006 – Auswirkungen auf die Unternehmen, Januar 2006.

Deutscher Tourismusverband e. V. (Hrsg.): Grundlagenuntersuchung Städte- und Kultur-tourismus, Bonn, 2006

Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (dwif): Tagungs- und Kongressmarkt Hamburg, 2002.

Europäische Reiseversicherung AG (Hrsg.): Service Ratgeber – Schritte zur perfekten Gästezufriedenheit, München, 2006.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (F.U.R): Reiseanalyse (Zentrale Ergebnisse), Kiel, 2006.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (F.U.R): Urlaubsreisetrends 2015. Die RA-Trendstudie - Entwicklung der touristischen Nachfrage, Hamburg, Kiel, 2004.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (F.U.R): Präsentation: Aktuelle Trends im Tourismus, Chancen für den Omnibus, Hannover, 2004.

Freyer, Dr. W.: Eventmanagement im Tourismus; in Dreyer, Kulturtourismus, München, Wien, 1996.

fwv International (Hrsg.): „Zimmer frei. Der Bauboom in der Hotellerie hält auch 2006 an“, Nr. 11 vom 12. Mai 2006.

fwv International (Hrsg.): „Städte machen Tempo“, Nr. 7 vom 02. April 2004

German Convention Bureau GCB (Hrsg.): Der Deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 2002/2003, Frankfurt 2003.

Ghh Consult GmbH: Aktuelle Trends und Tendenzen im Tagungs- und Kongressmarkt, Grundlagen für eine erfolgreiche Positionierung und Vermarktung der Stadt Lübeck, PP-Präsentation, Lübeck 2005.

Goslich, W.: Fachkunde Bustouristik. Reisen Mobil, Frankfurt am Main, 2001.

IHK-Vereinigung Schleswig-Holstein: Tagungen und Kongresse in Deutschland, Schwerpunkt Tagungsmarkt in Norddeutschland, Kiel, 2004

Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (N.I.T.): Saisonalität - Urlaub des ganze Jahr - Aktiv Wohlfühlen. Marktforschung und Potenzialanalyse (Basisdokumentation). Kiel, 2003.

Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (N.I.T.): Präsentation: Saisonalität – Urlaub das ganze Jahr – Aktiv Wohlfühlen, Marktforschung und Potenzialanalyse, Kiel, 2003.

Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (N.I.T.): Urlaubsreisen von Kindern und Jugendlichen, Studie auf Basis der Reiseanalyse RA 2003), Kiel, 2003.

Jacobs, H. M.: „Vorfreude aufs Heimspiel“, FVW Nr. 5 vom 3. März 2006, S. 160 ff.

Kosmale, J.-D. (Hrsg.): Datenlage, Struktur und Volumen des Kinder- und Jugendreisens in Deutschland; Teil 1: Studie, Berlin, 2003.

Krajewski, Dr. Ch.: Eventtourismus; in: Landgrebe/Schnell, Städtetourismus 2005.

Landesjugendring Schleswig-Holstein e. V. (Hrsg.): Jugend- und Freizeitstätten in Schleswig-Holstein und Hamburg, Kiel, o. J.

Mahmoud, H.: Incentives, in: Landgrebe, S./ Schnell, P.(Hrsg.): Städtetourismus, S. 67-80, München, 2005.

Meyer, B.: Jenseits der Kaffeefahrt – Trends im Busreiseverkehr, Eichstädt, Dipl. Arbeit, unveröff., 2003.

RDA - Internationaler Bustouristik Verband (Hrsg.): RDA-Geschäftsbericht 2005/2006, Köln, 2006.

Schleswig-Holsteinischer Landtag (Hrsg.): Messekonzeption, Bericht der Landesregierung, Drucksache 15/1264, Kiel, 2002.

Society of Incentive & Travel Executives International SITE (Hrsg.): Marktanalyse Incentive-Reisen in Deutschland: Umfang, Motive und Organisationsformen, Wilhelmshaven, Frankfurt, New York, 2000.

Spoede, J.: Neu: Hoteltest, Omnibus Revue 4/2006, S. 41f, 2006a.

Spoede, J. : Chance für Kreative, Omnibus Revue 5/2006, S. S. 10-13, 2006b.

Statistisches Bundesamt: Diverse Publikationen.

Statistische Landesämter: Diverse Publikationen.

Sternes, S.: Shoppingtoure. Der Einkauf als Erlebnis, Busmagazin 7/2005, S. 30-32.

Stirn, P.: „Tempomacher“, FVW Nr. 20 vom 19.08.2003, S. 22 ff.

Zettlitz, A.: Evaluierung des Skandinavienprojektes, unveröffentlichte Diplomarbeit, 2006 (dem *dwif* wurde freundlicherweise eine Zusammenfassung der Ergebnisse der Befragung zur Verfügung gestellt).

Websites

www.ahgz.de
www.auf-nach-mv.de
www.bayern.by
www.berlin.tourism.de
www.bdo-online.de
www.bremen-tourism.de
www.buesum.de
www.bus-guide-nrw.de
www.come-in-touristik.de
www.congress-hotels-online.de
www.dehoga.de
www.evvc.de
www.deutschertourismusverband.de
www.faz.net
www.flensburg-tourismus.de
www.fme.de
www.gcb.de
www.geschaeftsreisen-niedersachsen.de
www.gipfeltreffen.by
www.gruppenreisen-hessen.de
www.hamburg-tourismus.de
www.hceb.de
www.hessen-tourismus.de
www.hlms.de
www.hotel.de/Kongresshotels
www.hotel.de/Tagungshotels
www.hrs.de
www.intergerma.de
www.kiel-tourist.de
www.luebeckkongress.de
www.luebeck-tourismus.de
www.meet-in-berlin.de
www.meetingmasters.de
www.nmstouristik.de
www.nord-ostsee-touristik.de
www.nordtouren.de
www.nrw-tourismus.de
www.nsv.de
www.rda.de
www.reiseland-niedersachsen.de
www.rheinland-pfalz-buchen.de
www.rlp-info.de,
www.rlp.meetingmasters.de
www.sachsen-anhalt-tourismus.de
www.sachsen-tour.de
www.sh-gruppenreisen.de
www.sh-tourismus.de
www.tagen-in-brandenburg.de
www.tagungshotels.de
www.tagungsplaner.de
www.thueringen-tourismus.de
www.TopTagungshotels.de
www.tourismus-bw.de
www.tourismus-husum.de
www.tourismus.saarland.de
www.touristikpartner-brandenburg.de
www.westerland.de

Darüber hinaus wurden diverse Reiseführer, touristische Broschüren, Tagespresse und Fachzeitschriften zur Informationsgewinnung genutzt.