

Der große MICE-Report ²⁰²³

Transformation der Meeting- und
Event-Branche? Digitalisierung darf
kein Mythos bleiben!



Inhalt

Der große MICE-Report 2023: Transformation der Meeting- und Event-Branche?

Vorwort:

Wenn Krisen zu Chancen werden

Die wichtigsten

Erkenntnisse auf einen Blick

Der Wandel der Veranstaltungsplanung – eine Momentaufnahme

Veranstaltungsgrößen: Zurück zur Normalität
und doch alles anders?

In welchen deutschen Städten finden die
meisten Veranstaltungen statt?

Welche Veranstaltungen bleiben auch in der
Pandemie live unverzichtbar?

Fortschritt der Digitalisierung der Veranstaltungsplanung

Welche Prozesse sollen digitalisiert werden?

Insider Statements: Wie läuft die
Digitalisierung der Veranstaltungsplanung
auf Veranstalterseite ab?

New Work: (Wie) Hat die Digitalisierung bei der Durchführung von Veranstaltungen Einzug gehalten?

Digitale Events: Ein vorübergehendes
Corona-Phänomen?

18

Trendflop hybride Events: Mehr
Hype als Zukunft?

19

Kaum Budget für neue Technologien für
ein besseres Event-Erlebnis

24

Neue Herausforderungen: Nach der Pandemie ist vor der Krise

Wie haben sich die Kosten für Tagungen
zwischen 2019 und 2022 verändert?

25

Wie haben sich die Kosten für Weihnachts-
feiern zwischen 2019 und 2022 verändert?

27

Preise steigen – Erhöhen sich die
Veranstaltungsbudgets?

27

Geringere Kapazitäten der Locations bereits
während der Buchungsanfragen spürbar

29

(Wie) Können Event-Planer:innen den Hotels
und Veranstalter:innen entgegenkommen und
den aktuellen Herausforderungen begegnen?

30

Nachfrageüberhang trifft auf Angebotsengpass

31

Die MICE-Branche im Wandel: Ein „Back to normal“ wird es nicht geben

Wie hat die Corona-Pandemie Einfluss auf
die Branche genommen?

32

Mit der Digitalisierung die Transformation
meistern

33

Prognosen für 2023: Branche auf Erholungskurs

34

Der große MICE-Report 2023: Transformation der Meeting- und Event-Branche?

Digitalisierung darf kein Mythos bleiben!

Die vergangenen drei Jahre haben die MICE-Branche (steht für Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) einiges gelehrt: Planung und Durchführung werden stark von äußeren Faktoren beeinflusst. Nicht nur der Ausbruch der **Corona-Pandemie Anfang 2020**, ausbleibende und **stornierte Buchungen** sowie die damit einhergehenden **Schließungen der Flächen** stellten große Herausforderungen dar. Auch der **allgegenwärtige Fachkräftemangel** der letzten Jahre hat für umfangreiche Umstrukturierungen und massive Kürzungen gesorgt.

Die **jahrelange Pandemie** befeuerte eine fatale Entwicklung: Zahlreiche Arbeitsplätze wurden im Veranstaltungssegment abgebaut. Die steigenden Veranstaltungspreise sind die Antwort auf stetig wachsende Rohstoff- und Energiepreise – stark angeheizt durch die aktuelle Inflation.

Daraus ergeben sich innerhalb der Branche folgende Fragen:

- Wie hat die Corona-Pandemie Einfluss auf die Branche genommen?
- Welche Ansätze werden für die Branche künftig funktionieren, um vorhandene Ressourcen und Budgets optimal zu nutzen?
- Wie können Unternehmen und deren Event-Planer:innen den neuen Herausforderungen gekonnt begegnen?
- Thema New Work: Welche digitalen Ansätze gewinnen für den MICE-Markt zunehmend an Bedeutung?
- Sind neue Ansätze wie hybride Veranstaltungsmodelle auf dem deutschen Markt zukunftsfähig?

Um diesen und weiteren grundlegenden Herausforderungen auf den Grund zu gehen, hat der MICE-Anbieter für die Tagungs- und Hotelindustrie Event Inc interne Daten zwischen 2019 und 2022 herangezogen und ausgewertet. Zusätzlich wurde exklusiv für diesen Report eine qualitative Expert:innenumfrage unter 80 Branchenkenner:innen und Verantwortlichen durchgeführt, die tieferen Einblick in die aktuelle Lage der Event-Planungen und -Buchungen liefern soll.

Vorwort: Wenn Krisen zu Chancen werden



Paul Hermann

CEO Event Inc, fasst die aktuellen Herausforderungen der Branche wie folgt zusammen:

”

Viele geplante Veranstaltungen, die aufgrund der Pandemie nicht stattfinden konnten, wurden im Jahr 2022 nachgeholt. Die erhöhte Nachfrage nach Tagungen, Offsite Events und Team Events – bedingt durch mehr Homeoffice und Remote Work – führte zu Verfügbarkeitsengpässen bei den Veranstaltern.

Zusätzlich erschwert der Personalmangel aufgrund der Pandemie die aktuelle Branchenlage. Viele (ehemalige) Mitarbeiter:innen suchten sich während der Pandemie Arbeitsplätze in anderen Branchen, die mehr Stabilität boten. Das Recruiting und Onboarding von neuem Personal ist zeit- und ressourcenintensiv: Hotels, die nicht genug neues Personal einstellen können, müssen ganze Stockwerke schließen und können diese nicht vermieten.

Der Prozess, sich Verfügbarkeiten und dazugehörige Angebote einzuholen, dauert viel länger. Der erhöhte Aufwand führt zu steigenden Prozesskosten innerhalb der Unternehmen. Auch wachsende Energie- und Lebensmittelpreise machen vor der MICE-Branche nicht halt und führen so zu höheren Kosten.

Mit dem Report wollen wir aufzeigen, wie gravierend die Auswirkungen auf die Branche wirklich sind. Was wir bereits wissen: Der allgegenwärtige Personalmangel und die steigenden Kosten verlangen nach neuen digitalen Ansätzen.

Die wichtigsten Erkenntnisse auf einen Blick



Die „traditionelle Abwicklung“ des MICE-Geschäfts wird digitalen Lösungen weichen müssen. Der Personalmangel treibt die Digitalisierung auf Anbieterseite immer weiter an.



In der Nutzung digitaler Tools und Plattformen für den Einkauf und die Planung von Veranstaltungen liegt 2023 ein noch nie dagewesenes ungenutztes Potenzial.



Bildung eines Verkäufermarktes: Die Nachfrage nach Events übertrifft das Angebot an Verfügbarkeiten auf einem Niveau, das wir seit Jahrzehnten nicht hatten. Der Personalmangel verhindert eine schnelle Wiederherstellung des Marktgleichgewichts.



Virtuelle Events waren eine Begleiterscheinung der Pandemie: Präsenzveranstaltungen bleiben bestehen und entwickeln sich parallel zu Online Events.



Event-Einkäufer:innen und -Planer:innen müssen sich 2023 auf Preissteigerungen von bis zu 40 Prozent und mehr einstellen.



Team Events sind nach den Pandemie Jahren sowie dem Trend zu mehr Remote Work um ein Vielfaches bedeutsamer geworden: Zukünftig dienen sie noch mehr als wichtiges Instrument zur Aufrechterhaltung und Steigerung der Zufriedenheit und Motivation von Mitarbeiter:innen.

Der Wandel der Veranstaltungsplanung – eine Momentaufnahme

Veranstaltungsgrößen: Zurück zur Normalität und doch alles anders?

Wie viele andere Branchen in Deutschland erholt sich auch der Veranstaltungssektor allmählich von fast drei Jahren Pandemie – und kehrt nach massiven Einbrüchen wieder zum Alltagsgeschäft zurück.

Unsere internen Daten machen es deutlich:

Im Vergleich zu den gesamten angefragten Veranstaltungen über Event Inc im Jahr 2019 haben wir am Ende des dritten Quartals 2022 bereits rund 73 Prozent der Buchungsanfragen registriert – die Anfragen haben sich damit wieder stabilisiert. Ein anderes Bild zeigen dagegen die beiden Jahre zuvor: **2020 wurden Anfrageneinbußen um rund 55 Prozent** im Vergleich zum Vorjahr registriert. 2021 erreichten die Location-Anfragen über das Portal ihren Tiefstwert – hier gingen sie **um 56 Prozent im Vergleich zu 2019 zurück**.



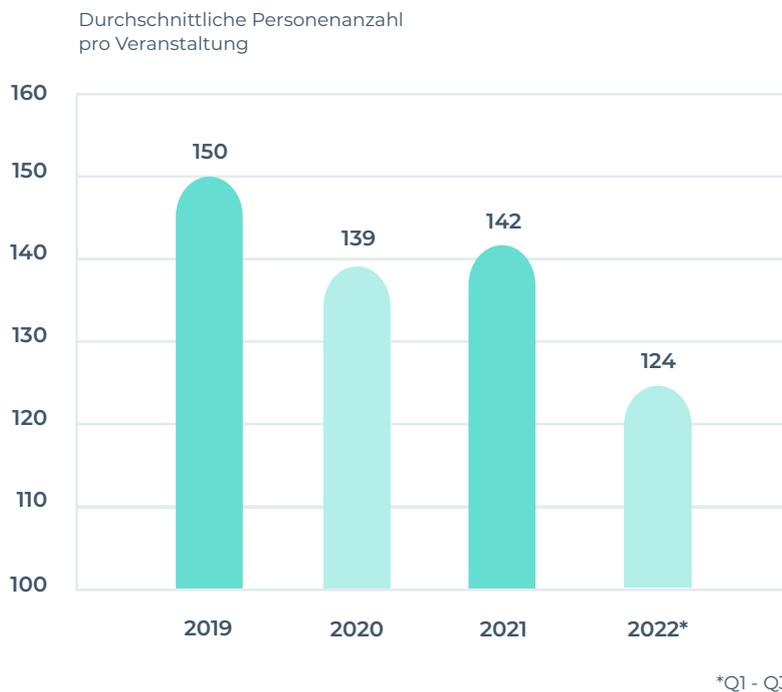
Susanne Hermann

Key Account Sales Managerin M&E
National Sales bei AccorHotels Deutschland,
bestätigt aus Veranstalter:innensicht die
Stabilisierung der Nachfrage:



Tatsächlich verzeichnen wir aufgrund einer erhöhten Nachfrage 2022 eine hohe Belegung für die Segmente MICE und Businessgruppen in der DACH-Region. Vor und in der Pandemie gebuchte und bezahlte Veranstaltungen mussten verschoben werden und fanden nun in diesem Jahr statt. Hinzu kam eine Vielzahl an zusätzlichen Anfragen. Beides führte zu Verfügbarkeitsengpässen bei unseren Veranstaltungsflächen. Dadurch mussten wir sogar neue Anfragen ablehnen. Wir gehen aber davon aus, dass sich diese Situation 2023 normalisiert.

Klarer Trend: Veranstaltungsgrößen nehmen ab



Spannend ist, dass sich zwar die Nachfrage von 2019 zu 2022 wieder regeneriert, die **Veranstaltungsgrößen** sich jedoch nicht auf das Niveau von 2019 zurückentwickeln. Die ursprüngliche durchschnittliche Anzahl von rund 150 Personen ist 2022 auf 124 geschrumpft.



Paul Hermann

CEO Event Inc, sieht für diesen Negativtrend gleich mehrere Gründe:

”

Ein Großteil der angebotenen Locations bietet keine volle Kapazität mehr an. Selbst wenn die Flächen für mehr Personen weiterhin zur Verfügung stehen, fehlte es 2022 leider an Personal, um größere Events sicherzustellen. Gleichzeitig sagten Mitarbeiter:innen aus Sorge vor einer Corona-Ansteckung die Teilnahme an Firmen-Events ab.

In welchen deutschen Städten finden die meisten Veranstaltungen statt?

Die Städte **Berlin, Hamburg und München** standen zwischen 2019 und 2021 an der Spitze der Städte mit den meistangefragten Veranstaltungen – die drei Metropolen machen jährlich im Schnitt **70 Prozent der Buchungsanfragen** der Top-10-Städte aus.



Innerhalb der vier Jahre verlagerte sich der Fokus: 2020 kamen rund 56 Prozent weniger Anfragen rein. Der Fokus der Events lag dabei nicht mehr auf Firmenfeiern wie 2019, sondern in allen Top-10-Städten auf **Tagungen, Seminaren und Konferenzen**.

Seminaren und Konferenzen. 2021 sehen wir eine andere Tendenz: Weihnachtsfeiern waren endlich wieder vermehrt möglich, sodass sie in den meisten Städten nun zur meistangefragten Veranstaltung aufstiegen.

Meistangefragte Veranstaltungsarten 2019 bis 2022, nach Top 10 Städten:

	Berlin	Hamburg	München	Frankfurt	Köln	Düsseldorf	Stuttgart	Leipzig	Hannover	Dresden
2022*										
2021										
2020										
2019										

Tagungen, Konferenzen, Seminare
 Firmenfeiern
 Weihnachtsfeiern
 * Auswertung Q1 - Q3



Welche Veranstaltungen bleiben auch in der Pandemie live unverzichtbar?

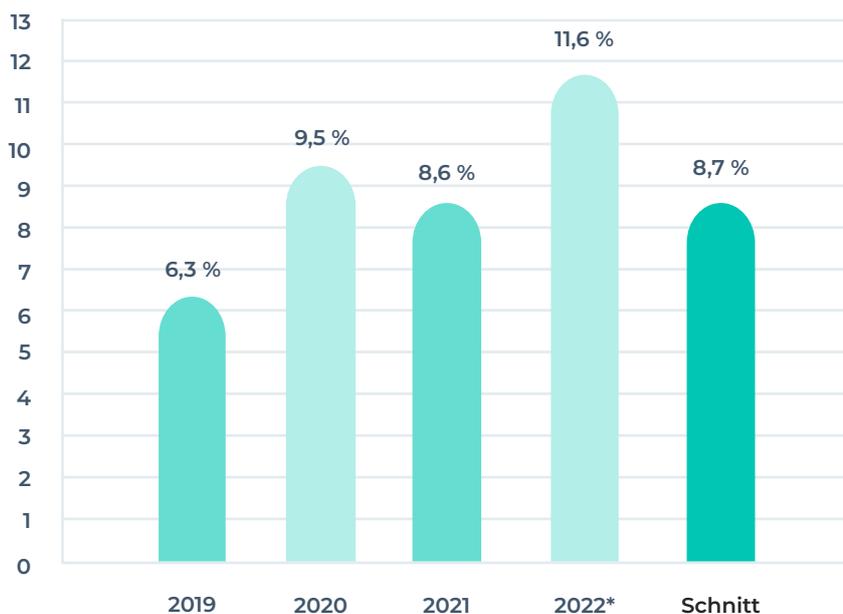
Der (zwangsläufige) Einzug digitaler Prozesse hat in den Jahren der Pandemie viele Arbeitsabläufe zahlreicher Branchen vereinfacht: Digitale Calls ermöglichten während der Lockdowns flexible Remote-Arbeit, die wir heute nicht mehr missen wollen. Auch die Veranstaltungsbranche profitiert von neuen Formaten: Die Digitalisierung von Messen, Konferenzen, Business-Essen und Team Events bietet eine Alternative. Sie war für einen Großteil der Unternehmen aber auch eine komplett neue

Erfahrung – und stellt die Event-Planer:innen immer noch vor zahlreiche Herausforderungen.

Was wir uns gefragt haben: **Welche Events finden trotz digitaler Alternativen weiterhin vermehrt vor Ort statt?** Laut unserer internen Daten gehen die Sommerpartys als unschlagbare Sieger aus den Pandemie Jahren hervor. Während sie 2019 lediglich 6 Prozent der Anfragen ausgemacht haben, sind es 2022 ganze 12 Prozent.

Frühjahrs- und Sommerfeste ersetzen abgesagte Weihnachtsfeiern

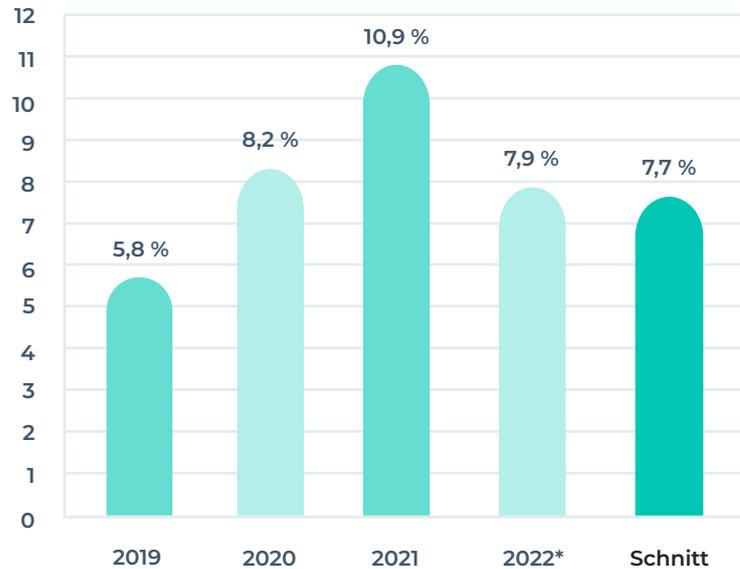
Sommerfeste, prozentuale Anteile an den Gesamtanfragen



Der Trend zeigt: Im Sommer sind Feiern sicherer, und ausgefallene Weihnachtsfeiern aus den Vorjahren können auf diese Weise mit weniger Einschränkungen und geringerem Risiko nachgeholt werden. Auch neu: Zum ersten Mal erlebte Event Inc eine Nachfrage sogenannter **Frühjahrsfeste**, die zusätzlich zur klassischen Sommerparty abgesagte Firmenfeiern in der Winter- und Weihnachtszeit ersetzen.

Auch **Teambuilding Events** vor Ort wurden beliebter: Während sie 2019 rund 6 Prozent der Buchungsanfragen ausmachten, waren es 2021 ganze 11 Prozent. Insgesamt verzeichnen Teambuilding-Veranstaltungen als einzige Kategorie kaum einen Anfrageeinbruch während der Corona-Jahre.

Teambuilding Events, prozentuale Anteile an den Gesamtanfragen



Paul Hermann

CEO Event Inc, erklärt die steigenden Anfragen nach Teambuilding Events während der Pandemie wie folgt:

”

Teambuilding Events bleiben nicht nur ein fester Bestandteil der Unternehmenskultur, offenbar waren sie in Zeiten mehrerer Lockdowns gefragt wie nie: Arbeitnehmer:innen zahlreicher Unternehmen hatten mit Kürzungen, verändertem Arbeitsklima und weniger gemeinsamer Arbeit vor Ort zu kämpfen. Teambuilding Events wurden dazu genutzt, die Verbindung zum Unternehmen und zum eigenen Team bestmöglich aufrechtzuerhalten und in dieser Zeit eingestellte Personen schneller in ihre Teams einzugliedern.



Fortschritt der Digitalisierung der Veranstaltungsplanung

In Q2/Q3 2022 haben wir unter 80 Branchenexpert:innen – überwiegend B2B-Event-Planer:innen und -einkäufer:innen im MICE-Segment – eine **Umfrage durchgeführt.**

Zeitersparnis Dank digitaler Tools und Prozesse

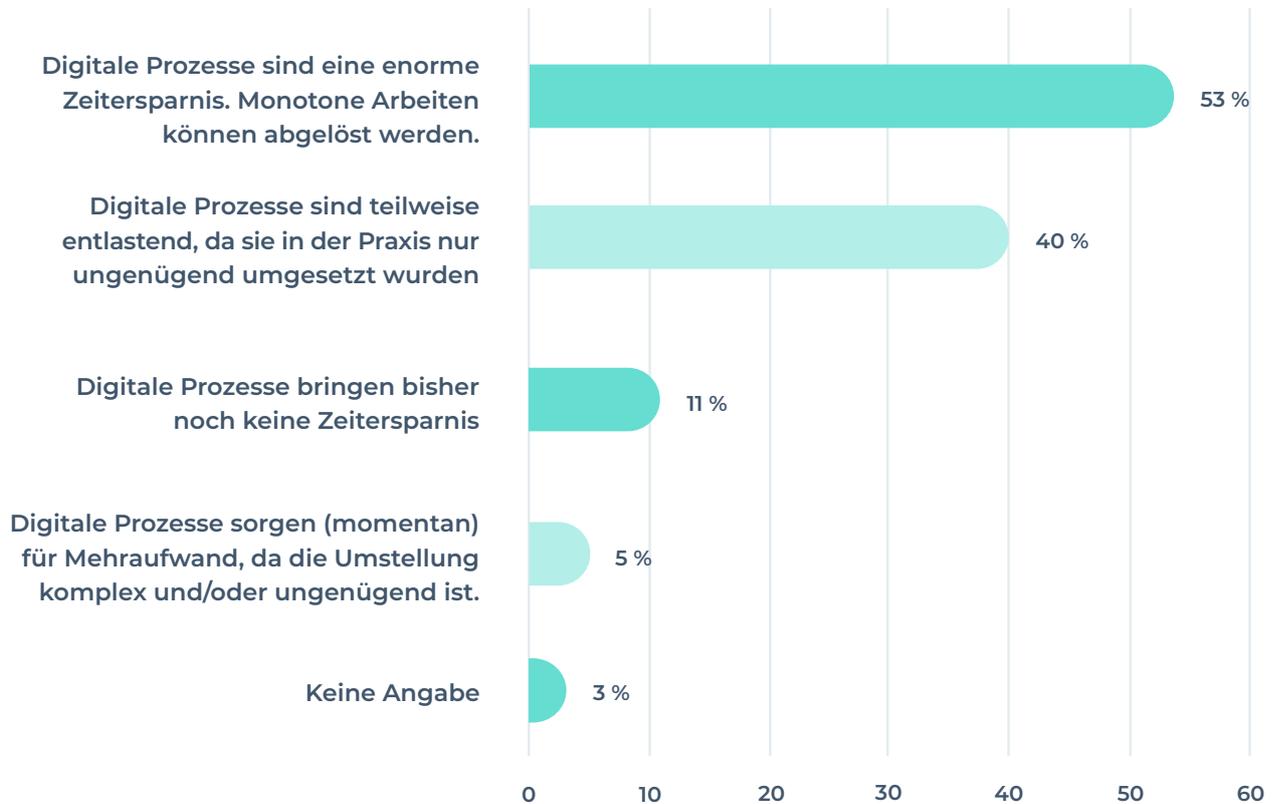
Wir wollten u. a. wissen, wie viel Zeit aktuell durchschnittlich in die Event-Planung fließt.



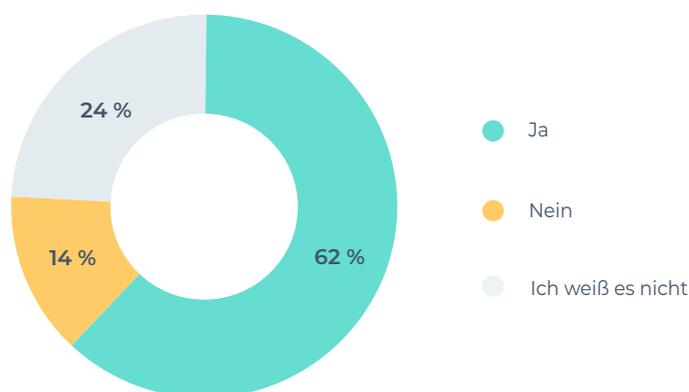
Aus der Umfrage geht weiter hervor: Für **53 Prozent sind digitale Prozesse eine enorme Zeitersparnis** in der Event-Planung. Somit überrascht es nicht, dass sich über 62 Prozent der Befragten **mehr digitale Abläufe** in ihrem Arbeitsalltag wünschen.

Spannend ist, dass scheinbar für jede:n vier-te:n Befragte:n (24 Prozent) die Vorteile von digitalen Prozessen noch nicht ersichtlich sind. Es bleibt abzuwarten, wie sich die Aufklärung in digitale Abläufe und Nutzung prozessoptimierender Tools in den kommenden Jahren entwickelt.

Wie beurteilen Sie den Einfluss digitaler Prozesse in Ihrer Eventplanung? 80 Antworten



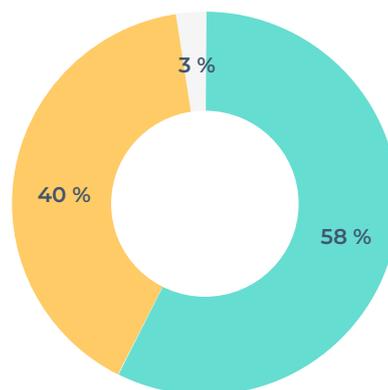
Wünschen Sie sich eine Umstellung auf mehr digitale Prozesse in Ihrem Aufgabenfeld? (Sofern keine oder nur teilweise digitale Prozesse vorhanden sind.) 80 Antworten





Die Expert:innenumfrage zeigt auch: Ganze **40 Prozent** der Befragten haben **keine Weiterbildungsmaßnahmen hinsichtlich digitaler Tools** oder Software für Prozessoptimierungen erhalten.

Wurden durch die Pandemie bei Ihnen im Unternehmen Weiterbildungsmaßnahmen hinsichtlich digitaler Tools / Software (virtuelle Eventplattformen, Streaming etc.) und Prozessoptimierungen umgesetzt? 80 Antworten



● Ja ● Nein ● Ich weiß es nicht

Welche Prozesse sollen digitalisiert werden?

Wo liegt das größte Potenzial für digitale Ansätze? Im Fokus ihres Daily Business stehen für die Planer:innen laut eigener Aussage vor allem die folgenden drei Rubriken: die Sicherstellung einer **flexiblen Stornierbarkeit**, eine **schnelle Angebotsübermittlung** sowie die **Preistransparenz**. Weniger relevant sind hingegen ein automatisierter Buchungsprozess und Abrechnungsprozess sowie eine direkte Kommunikation über Messaging Tools.

Die wichtigsten Faktoren der Eventplanung. (1 = am wenigsten relevant; 6 = am relevantesten)

80 Antworten





Paul Hermann

CEO Event Inc, sieht in digitalen Ansätzen die Chance, dem Personalmangel und den steigenden Kosten effektiv entgegenzuwirken:

”

Der Einkauf eines Tagungshotels oder Events ist aufgrund interner und externer Compliance-Richtlinien komplex und wird zunehmend komplexer. Viele Mitarbeiter:innen in Unternehmen sind keine Event-Profis. Damit schleichen sich leicht Fehler ein, zusätzlich entstehen hohe Prozesskosten. Während Hotels und Locations bislang das MICE-Geschäft sehr traditionell abgewickelt haben, führt der Personalmangel und die steigenden Kosten nun dazu, dass das Thema Digitalisierung ernsthaft angegangen werden muss. So reduzieren Unternehmen ihre Prozesskosten durch die Digitalisierung des MICE-Geschäftes und schaffen einen Compliance-konformen und transparenten Einkauf.

Fabian Kutzner

Beiersdorf – Teamlead Conference and Eventmanagement

”

Eine Digitalisierung der Branche ist zwingend erforderlich, da aktuelle Prozesse sehr zeitaufwendig sind und den Unternehmen ohne digitale Tools eine signifikant größere Abteilung abverlangen. Die aktuellen Abläufe in der MICE-Industrie sind leider nicht standardisiert genug; die manuellen Schritte verlangsamen den gesamten Prozess.“

*Beiersdorf nutzt digitale Lösungen, um den **Einkauf zu standardisieren, Transparenz** zu schaffen und seine Compliance sicherzustellen. Dabei sind Schritte wie das Kreditorenmanagement sowie die Anlage von Lieferanten für Konzerne besonders zeitaufwendig – die Nutzung digitaler Tools wirkt dem Mehraufwand entgegen.*



Insider Statements: Wie läuft die Digitalisierung der Veranstaltungsplanung auf Veranstalterseite ab?



Susanne Hermann

Key Account Sales Managerin M&E National Sales
bei AccorHotels Deutschland



Alexandra Weber

Corporate Sales Director MICE
bei Lindner Hotels



Alexandra Weber, Lindner Hotels AG:

Wir arbeiten mit einem eigenen Buchungssystem auf unserer Website: Gerade für kleine Veranstaltungen möchten die potenziellen Kund:innen möglichst sofort alle relevanten Informationen vorliegen haben.

Auch unsere virtuellen 3D-Hausführungen nehmen immer mehr User:innen in Anspruch. Diese decken gleich mehrere Benefits ab: Die potenziellen Kund:innen können sich schnell und einfach selbst ein Bild von den angebotenen Räumlichkeiten machen, die Anreise für einen ersten Eindruck entfällt. Die fortlaufende Weiterentwicklung der Prozesse im MICE-Bereich wirkt sich sowohl auf Kund:innenenseite als auch im Hinblick auf unsere internen Abläufe sehr positiv aus.



Susanne Hermann, AccorHotels Deutschland:

Welche Prozesse bei der Planung und Durchführung von Veranstaltungen sind bei Ihnen digital geworden?

„Gerade bei der Planung von Veranstaltungen hat Accor in den vergangenen Jahren einige Prozesse digitalisieren, dazu zählt z. B. der **Kommunikationsprozess** unserer Hotels.

Um das passende Hotel zu besichtigen, bieten unsere Veranstaltungshotels **digitale Hausführungen** an. Das kommt wiederum dem Aspekt Nachhaltigkeit zugute.

Wir haben diese Bereiche für die Digitalisierung ausgewählt, da sie das größte Potential für eine Prozessoptimierung bieten. Auch für unsere Kund:innen können wir damit die größte **Vereinfachung im Bereich der Angebotserstellung anbieten**. Damit kann der Zeitaufwand für beide Seiten deutlich minimiert werden.“



Welchen Nutzen ziehen Sie aus den digitalen Ansätzen?

„Der größte Vorteil für beide Seiten ist die Vereinfachung des **Anfrageprozesses durch die Digitalisierung**. Außerdem können Fehlerquellen minimiert werden. Auch der Aspekt einer **effizienten Zeitplanung** ist wesentlich. Event-Planer:innen können zum Beispiel durch die Berichtsfunktionen im Rahmen des digitalisierten Prozesses ihren Veranstaltungsbedarf zusammenfassen und aus ihren Veranstaltungsdaten wichtige Erkenntnisse für künftige Planungen ziehen.

Zum Beispiel: Wer ist mein stärkster Hotelpartner? Die erhobenen Daten ermöglichen uns gleichzeitig, unsere Systeme zu optimieren und ein besseres Verständnis der Bedürfnisse unserer Kund:innen und letzten Endes maßgeschneiderte Angebote für unsere Key Accounts zu erhalten.“

New Work: (Wie) Hat die Digitalisierung bei der Durchführung von Veranstaltungen Einzug gehalten?

Digitale Events: Ein vorübergehendes Corona-Phänomen?

Seit der Einführung neuer Formate liegt ein Verdacht nah: Die Nachfrage nach **rein digitalen Events** wird nach ihrer Einführung auch nach der Pandemie weiter am Wachsen sein. Unsere Umfrage zeigt: Nur **19 Prozent der Befragten bestätigen ein solches Wachstum**. Über 60 Prozent sagen, dass die Nachfrage entweder stagniert (33 Prozent) oder sogar rückläufig ist (29 Prozent). Ganze 18 Prozent geben an, aktuell sei keine Nachfrage nach rein digitalen Events (mehr) vorhanden.

Wie hat sich bei Ihrem Unternehmen die Nachfrage nach rein digitalen Veranstaltungen entwickelt? 80 Antworten





Susanne Hermann

Key Account Sales Managerin M&E National Sales bei AccorHotels Deutschland, schätzt rein virtuelle Meetings wie folgt ein:



Unserer Meinung nach werden virtuelle Meetings und Zusammentreffen **physische Treffen nicht ersetzen**. Eine von Accor 2021 in Auftrag gegebene Umfrage unter Arbeitnehmenden hat ergeben, dass für viele reelle Treffen nach wie vor zentral sind, um Geschäfte abzuschließen, aber auch für die in der Geschäftswelt so wichtige persönliche Komponente. Die Umfrage hat herausgefunden, dass diese persönlichen Treffen nicht nur einen wirtschaftlichen Faktor haben. Sie haben vor allem einen emotionalen Wert, um Teams zu stärken, sich auszutauschen oder auch um Erfahrungen zu teilen.

Trendflop hybride Events: Mehr Hype als Zukunft?

Was aus unserer Expert:innenumfrage klar hervorgeht: Zwar kennen 86 Prozent der Befragten hybride Events als Format, doch nur 19 bzw. 36 Prozent (mit aktiver und passiver Teilnahme) schätzen die Form als wichtig für ihre zukünftige Veranstaltungsplanung im eigenen Unternehmen ein. **Die meisten Planer:innen (rund 83 Prozent) sprechen sich nach wie vor für das klassische Live Event** als wichtigstes Medium aus.





Sind Ihnen die folgenden Trends im Eventmarkt ein Begriff? 80 Antworten

● Ja ● Nein





Hybride Events

Der Begriff umschreibt eine Live-Veranstaltung, die durch digitale Komponenten ergänzt wird. So kann das Event parallel vor Ort und virtuell besucht werden.



Micro Events

Micro Events zeichnen sich v. a. durch eine kleine Teilnehmer:innenzahl, ein niedriges Budget und einen kurzen Zeitraum aus, in dem gezielt wenige ausgewählte Themen behandelt werden.



Green Events

Ressourcenschonende Veranstaltungen, die ökologische, soziale, kulturelle und ökonomische Nachhaltigkeit berücksichtigen, definieren das Konzept der Green Events.



Virtual Reality

VR-Erlebnisse binden Teilnehmer:innen mithilfe technischer Gadgets im virtuellen Raum in Echtzeit in ein Event, den Austausch vor Ort und die Präsentation ein.



Augmented Reality

Durch Bilder, Grafiken und weiteren Darstellungen wird der physische Raum von Live-Veranstaltungen mithilfe von technischen Gadgets (überwiegend Screens) um virtuelle Elemente erweitert und somit ein Mehrwert für die Teilnehmer:innen geschaffen.



Livestreaming

Das Livestreaming sorgt für eine Echtzeitübertragung von Live Events. Audio- und/oder Videodaten werden übertragen, sodass sich das Event ortsunabhängig auf einem internetfähigen Endgerät verfolgen lässt.



Event Gamification

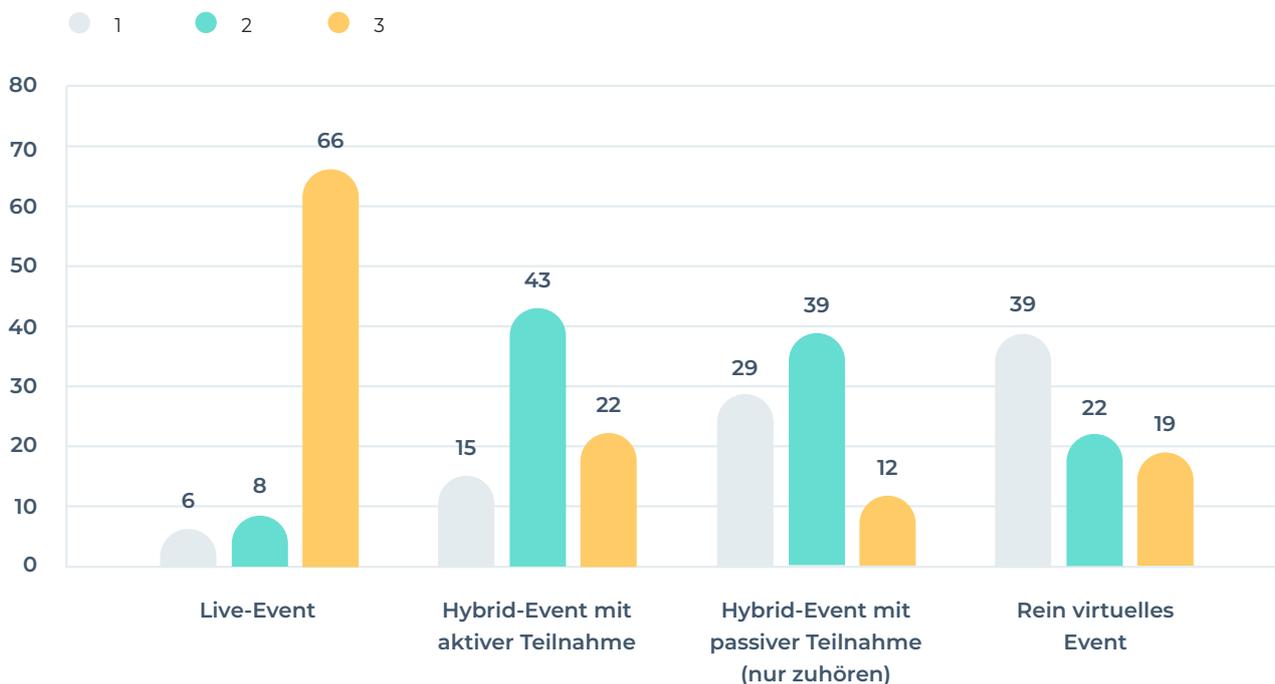
Das Konzept beschreibt die Verwendung spieltypischer Elemente auf einer Veranstaltung, Messe oder einem Event. Dabei muss das Happening nicht zwangsläufig auf einem verspielten Rahmen basieren. Ziel ist es, Besucher:innen stärker in das Erlebnis einzubinden.



Brand Experience Hubs

Der Experience Hub ist ein Ort, an dem Locations ihre Räumlichkeiten und Dienstleistungen auf innovative und immersive Weise präsentieren können, um mit (potenziellen) Kund:innen in Kontakt zu treten. Dies kann auch in Form eines digitalen Erlebnisses erfolgen.

Live Events sind für Unternehmen das wichtigste Veranstaltungsformat (1= nicht wichtig, 3= sehr wichtig) 80 Antworten



Alexandra Weber

Laut Alexandra Weber, Corporate Sales Director MICE bei Lindner Hotels, eignen sich hybride Events nur für ausgewählte Veranstaltungsformate:

”

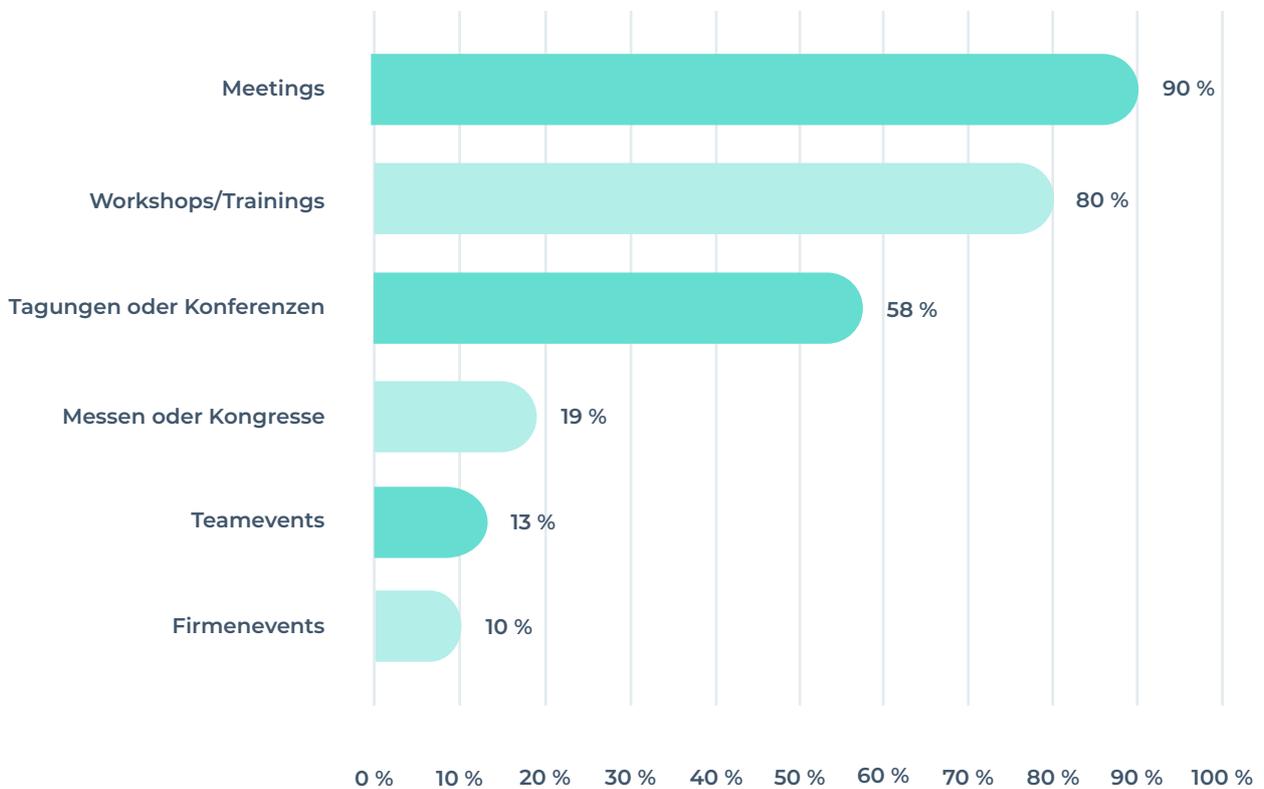
Hybride Events werden auch nach der Pandemie bleiben. Allerdings eignen sie sich nur für bestimmte Formate, wenn z. B. die Wissensvermittlung im Vordergrund steht. Dazu gehören klassische Kongresse mit einer Vielzahl an Vorträgen, von denen sich die Teilnehmenden beispielsweise nur einen bis zwei anhören möchten. Was allerdings hier weiterhin fehlen wird, ist der Bezug zu den Menschen vor Ort. Zwischenmenschliche Interaktionen können online nicht ersetzt werden.

Für die Hotellerie haben hybride Events keine so hohe Bedeutung. Sie benötigen eine spezielle Technik und das entsprechende Know-how. Daher braucht es dafür häufig Fremdfirmen.

Die Kernkompetenz der Hotellerie liegt nach wie vor darin Gastgeber zu sein und Menschen live vor Ort zusammenzubringen. Damit verdienen wir unser Geld.

Die Teilnehmenden aus unserer Expert:innenumfrage sind sich einig: Hybride und virtuelle Events eignen sich besser für Formate wie Meetings, Trainings und Tagungen, bei denen vor allem die **Wissensvermittlung** und Zusammenarbeit im Vordergrund stehen. Ein deutlich anderes Bild zeichnet sich ab, wenn es um Teambuilding-Maßnahmen geht und darum, den Zusammenhalt im Unternehmen zu stärken. So sehen nur 13 Prozent der Befragten Team Events und sogar nur 10 Prozent Firmen-Events auch im virtuellen oder hybriden Format als nachhaltig erfolgreich an.

Welche Event-Konzepte sehen Sie auch im virtuellen oder hybriden Format nachhaltig als erfolgreich an? 80 Antworten





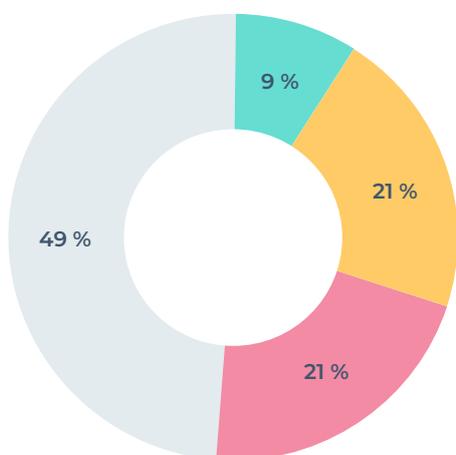
Kaum Budget für neue Technologien für ein besseres Event-Erlebnis

Neuartige digitale Tools für innovative Virtual-Reality-Erlebnisse, Gamification und Avatare waren vor allem während der Corona-Zeit in aller Munde – die Digitalisierung musste schließlich einen großen Sprung nach vorne wagen.

Wir wollten es genauer wissen: Sind in den von uns befragten Unternehmen gezielt

Budgets für derartige Investitionen geplant? Die Rückmeldung ist ernüchternd: **Gerade mal 9 Prozent investieren in digitale Tools** dieser Art. Fast 49 Prozent geben an, dass keine Planung in diese Richtung vorgenommen wird. Immerhin noch jede:r Fünfte sagt, dass die Investition nicht notwendig sei, da der Fokus aktuell (wieder) vollständig auf Präsenzveranstaltungen liege.

Ist ein Budget gezielt für neuartige, digitale Technologien (Virtual Reality Tools, Gamification, Avatare) geplant, um das digitale Event-Erlebnis für die Teilnehmenden zu verbessern? 80 Antworten



- Ja, denn das Erlebnis wird relevanter für den nachhaltigen Erfolg eines Events, auch digital.
- Teilweise. Der Fokus liegt aber eher auf der technischen Komponente, um ein einmaliges Erlebnis zu liefern.
- Nein, denn der Fokus liegt vollständig auf Präsenzveranstaltungen. Digital kann so ein Erlebnis nicht abgebildet werden.
- Noch nichts geplant / keine Angabe möglich.

Neue Herausforderungen: Nach der Pandemie ist vor der Krise

Wie haben sich die Kosten für Tagungen zwischen 2019 und 2022 verändert?

2022 wurden pandemiebedingt aufgeschobene Veranstaltungen in großem Maß und branchenweit nachgeholt – das war allerdings erst ab April möglich. Damit traf eine extrem hohe Nachfrage auf einen weitestgehend ausgebuchten und von Personalmangel geplagten Hotelmarkt. Dadurch sind die Preise stark in die Höhe gegangen. Dieser Effekt wurde durch die politische Lage, höhere Energiekosten sowie den Anstieg der Nahrungsmittelpreise seit dem Frühjahr 2022 verstärkt.

Wie haben sich die Kosten pro Teilnehmer:in pro Tagung entwickelt? Der Jahresdurchschnitt zeigt: Die Ausgaben sind von 2021 auf 2022 um ganze 30 Prozent gestiegen.



Die Kosten inkludieren: Tagungspauschale, Übernachtungen, etwaige Raummieten, Catering

Spannend bleibt, ob sich die Preise langfristig weiterhin erhöhen oder aufgrund einer rückläufigen Nachfrage wieder sinken.



Alexandra Weber

Corporate Sales Director MICE bei Lindner Hotels, beobachtet aufgrund der Inflation und erhöhten Energiekosten Preissteigerungen:

”

Neben Inflation und steigenden Kosten im Energiesektor gab es in den letzten Monaten auch Tarifierhöhungen in allen Bundesländern. All diese Faktoren müssen entsprechend in der Angebotserstellung für Meetings und Events berücksichtigt werden und führen zwangsläufig zu steigenden Preisen. Abgesehen davon bewirkt die aktuell sehr gute Nachfrage, dass Hotels ihre Preiskalkulation noch stärker in den Fokus rücken und begrenzte Kapazitäten teurer werden.



Paul Hermann

CEO Event Inc, sieht gleich mehrere Herausforderungen für Event-Planer:innen:

”

Während zwar knapp die Hälfte der befragten Unternehmen ihr Event-Budget wieder auf Pre-Corona-Niveau anheben wollen, steigen gleichzeitig die Preise in nahezu allen Segmenten. Zukünftig werden die Tagungen und Events entweder kleiner und weniger aufwendig oder die Budgets müssen an die gestiegenen Preise angepasst werden. Die Zusammenarbeit mit externen Partner:innen, die auf digitale Lösungen ausgerichtet sind, können effektiv Prozesskosten einsparen, sodass ein Teil des Preisanstieges aufgefangen wird.

Zwar werden sich die Preise langfristig wieder einpendeln, jedoch werden sie sich auf einem höheren Niveau stabilisieren.

Wie haben sich die Kosten für Weihnachtsfeiern zwischen 2019 und 2022 verändert?

Neben Tagungen und Kongressen zählen die Weihnachts- und Firmenfeiern zu den meist-angefragten Veranstaltungen während der vergangenen vier Jahre. Aus den Durchschnittskosten pro Gast geht klar hervor: Die Inflation ist in diesem Segment deutlich spürbar. Der durchschnittliche Preis ist 2022 im Vergleich zu 2019 um ganze 38 Prozent gestiegen.

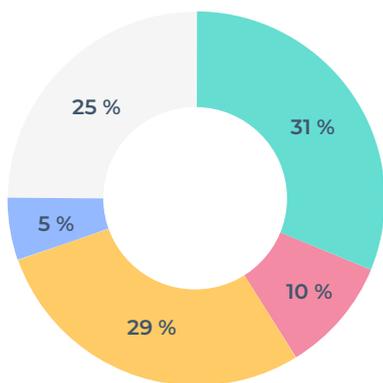


Preise steigen – Erhöhen sich die Veranstaltungsbudgets?

In unserer Expert:innenumfrage wollten wir es genau wissen: Reagieren Unternehmen auf die steigenden Preise in Form von größeren Budgets, um Veranstaltungen in gewohntem Umfang stattfinden zu lassen? Das Ergebnis: Fast **ein Drittel gibt an**, in Live Events mit externen Teilnehmer:innen **mehr investieren zu wollen**. Ganze **29 Prozent planen keine Budgeterhöhung** und nehmen dafür in Kauf, dass sich aufgrund dessen die Anzahl der Veranstaltung verringern könnte.

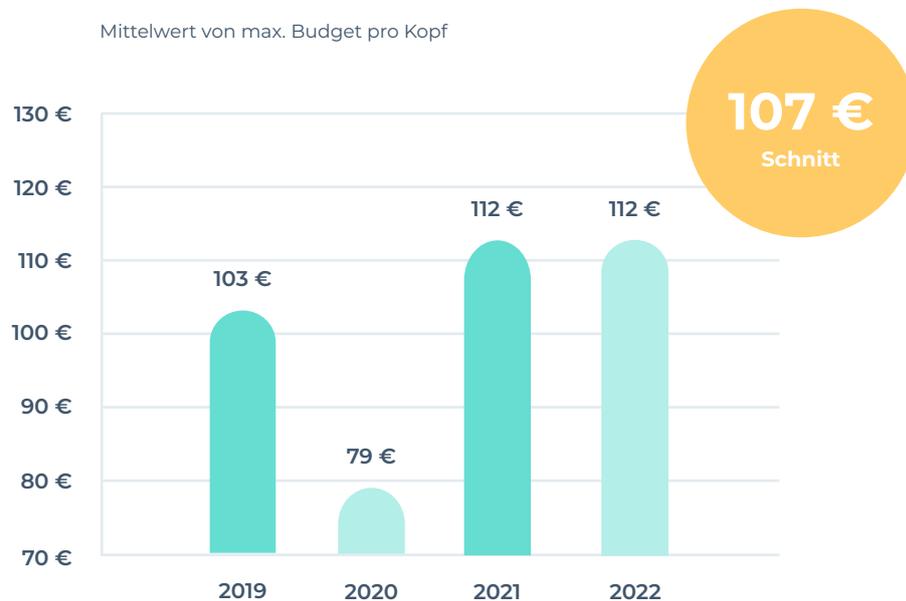
Die Inflation führt auch in der Eventbranche zu steigenden Preisen.

Erhöhen Sie Ihr Eventbudget dahingehend? 80 Antworten



- Ja, für Live-Events mit externen Teilnehmenden.
- Ja, vorrangig für digitale Tools, um einen Mix aus Online- & Offline Event anzubieten.
- Nein, das Budget bleibt gleich, auch wenn sich dadurch die Anzahl der Events verringert.
- Nein, das Veranstaltungsbudget soll auch ohne diesen Faktor gekürzt werden.
- Keine Angabe möglich.

Auch die Auswertung angegebener Budgets über Event Inc Buchungsanfragen zeigt zwar ein deutliches Wachstum des Pro-Kopf-Budgets zwischen 2019 und 2022 (9 Prozent), der Anstieg fällt jedoch nicht hoch genug aus, um die neuen rasant steigenden Kosten zu decken.



Geringere Kapazitäten der Locations bereits während der Buchungsanfragen spürbar

Um zu verstehen, an welcher Stelle sich geringere Kapazitäten und steigende Preise bemerkbar machen, haben wir anhand interner Daten die verschiedenen Schritte der Veranstaltungsbuchungen unter die Lupe genommen. Bereits zu Beginn des Prozesses fällt auf: **Locations benötigen mehr und mehr Zeit, um auf Anfragen zu reagieren. Fehlende Kapazitäten** verlangsamen die internen Prozesse.

Event Locations benötigen mehr Zeit, um auf Anfragen zu reagieren.



Alexandra Weber

Corporate Sales Director MICE bei Lindner Hotels, sieht eine weitere Herausforderung:



Der bereits seit Jahren zu beobachtende Trend zur kurzfristigen Anfrage von Veranstaltungen setzt sich fort. Somit werden Themen wie Automatisierung auf der einen und strategisches Pricing auf der anderen Seite immer wichtiger.

(Wie) Können Event-Planer:innen den Hotels und Veranstalter:innen entgegenkommen und den aktuellen Herausforderungen begegnen?



Grundsätzlich: Flexibilität auf beiden Seiten (z. B. bei Gestaltung des Belegungsplans)



Angabe mehrerer möglicher Veranstaltungstage



Zusammenarbeit mit zweitem Partnerhotel in Erwägung ziehen



Zeitkritische Buchungsanfragen möglichst vermeiden, lange genug im Voraus in die gemeinsame Planung gehen



Vor erster Buchungsanfrage: mit Hotels und ihren Produkten auseinandersetzen



Vor erster Buchungsanfrage: eigene Anforderungen genau kennen / definieren



Susanne Hermann

Key Account Sales Managerin M&E National Sales bei AccorHotels Deutschland, sieht gleich mehrere Potenziale für eine effizientere Zusammenarbeit:



Zunächst ist Flexibilität auf beiden Seiten wichtig, um ein entsprechendes Angebot zu unterbreiten und realisieren zu können. Besonders wichtige Faktoren sind z. B. die Wahl des ersten Veranstaltungstages, bevorzugt montags oder freitags. Aber auch Alternativen in Betracht zu ziehen hilft, etwa bei den Veranstaltungsdaten, der Aufteilung auf ein zweites Partnerhotel oder die Gestaltung des Belegungsplans.

Auch sehr zeitkritische Bearbeitungsanfragen erschweren für Hotel- und Raumvermieter:innen die Zusammenarbeit, da wir so nicht in der Lage sind, rechtzeitig ein entsprechendes Angebot auszuarbeiten.



Alexandra Weber

Corporate Sales Director MICE bei
Lindner Hotels, ergänzt:

”

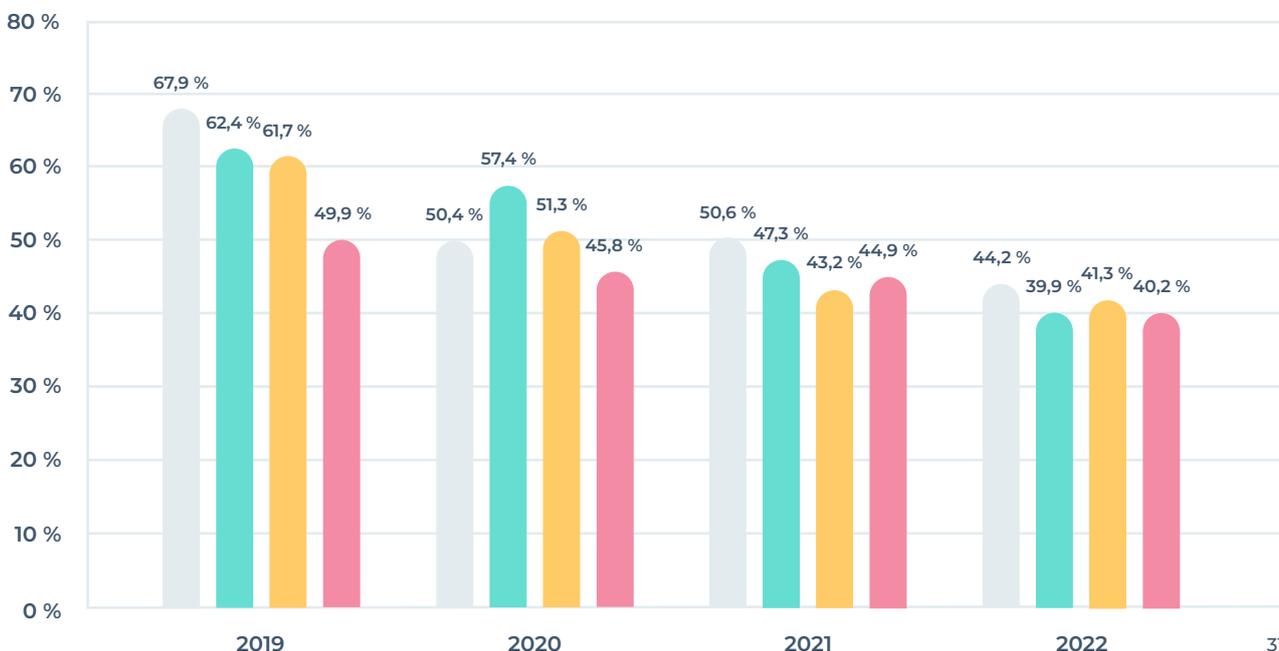
Planer:innen sollten sich bereits vor einer Anfrage aktiv mit den Hotels und ihren Produkten auseinandersetzen. In diesem Zusammenhang ist es unabdingbar, seine eigenen Anforderungen genau zu kennen und klar zu definieren. Mit möglichst vollständigen und strukturierten Anfragen lassen sich Rückfragen vermeiden bzw. weitestgehend reduzieren. Realistisch gesetzte Angebotsfristen sind das A und O, um zu einem für beide Seiten passenden Angebot zu kommen.

Nachfrageüberhang trifft auf Angebotsengpass

Während der Corona-Pandemie wurden sehr viele Veranstaltungen und Events storniert oder zum Teil von der Bundesregierung untersagt. 2019 konnten noch rund 70 Prozent der Anfragen bedient werden, dieser Wert ist zwischenzeitlich aufgrund von Personalengpässen und einer hohen Nachfrage auf 40 Prozent gefallen. Daher mussten Unternehmen 2022 deutlich mehr Hotels und Locations anfragen, um ein passendes Angebot zu finden.

Personalengpässe und hohe Nachfrage führen zu weniger akzeptierten Anfragen.

● 1. Quartal ● 2. Quartal ● 3. Quartal ● 4. Quartal
Akzeptierte Anfragen in Prozent





Alexandra Weber

Corporate Sales Director MICE
bei Lindner Hotels, sieht eine
weitere Herausforderung:



Die Nachfrage nach Veranstaltungen ist zum Teil bereits höher als vor der Pandemie. Anbieter:innen von Veranstaltungsflächen überlegen daher umso mehr, welches Business für sie rentabel ist.

Die MICE-Branche im Wandel: Ein „Back to normal“ wird es nicht geben

Noch nie war die MICE- und Event-Branche so vielen Herausforderungen ausgesetzt: der resultierende Personalmangel aus der Pandemie, explodierende Energiepreise und die Auswirkungen der Inflation. Gleichzeitig dürfen Veranstaltungen nicht zum seltenen Gut werden. Ob zum erfolgreichen Networking und zur Wissensvermittlung auf Kongressen oder als Maßnahme zur Mitarbeiter:innenbindung bei Team Events: Events sind ein unverzichtbarer Bestandteil eines erfolgreichen Unternehmens. Umso mehr sind jetzt kreative Lösungsansätze und ein Blick für das Wesentliche gefragt.

Wie hat die Corona-Pandemie Einfluss auf die Branche genommen?

Durch den Ausbruch der COVID-19-Pandemie werden Live-Veranstaltungen mehr geschätzt als je zuvor. Doch damit sind auch die Anforderungen an Präsenzveranstaltungen gestiegen: Sie müssen einen klaren Mehrwert gegenüber Online Events bieten und den Teilnehmenden das Gefühl vermitteln, dass sich ihre Anreise lohnt. Wer auf hybride Events setzt, sollte sich darüber im Klaren sein, dass dieses Format einen deutlich höheren Planungs- und Ressourcenaufwand bedeutet. Was in der Theorie nach der besten Vereinigung aus der digitalen und physischen Welt klingt, erfordert in der Praxis einwandfrei funktionierende Technik, zusätzliches Personal und Budget.

Mit der Digitalisierung die Transformation meistern

Fest steht: Digitale Events können physische Veranstaltungen nicht ersetzen. Das bedeutet allerdings nicht, dass auch der Digitalisierungsstand auf Anbieter:innen- wie auch Nachfrage-seite weiterhin so gering bleiben darf. In vielen Unternehmen läuft die Event-Planung noch weitestgehend manuell ab. Von der Location-Suche über den Angebotsvergleich bis hin zum Wunsch-Catering: Der Planungsaufwand ist extrem hoch und kostet sehr viel Zeit und Geduld. Der Personalmangel und das damit verknappte Angebot erschweren zusätzlich die Suche nach einer geeigneten Location, wodurch sich die Prozesskosten um ein Vielfaches erhöhen.

Hinzu kommt, dass viele Unternehmen selten einen Überblick darüber haben, wie hoch die Ausgaben für Tagungen, Seminare und Team Events sind. Denn häufig erfolgt die Abwicklung auf eigene Faust, also am Einkaufssystem vorbei, wodurch es zu Fehlern und sogar zu Compliance-Verstößen kommen kann.

Nur durch die konsequente Digitalisierung ihrer Event-Prozesse können Unternehmen ihre Kosten reduzieren und einen Compliance-konformen Einkauf schaffen. Digitale Buchungsplattformen wie Event Inc schaffen einen transparenten und effizienten Event-Planungsprozess.

Auch Anbieter von Tagungshotels und Event Locations sehen sich einer Fragmentierung des MICE-Marktes ausgesetzt. Die zahlreichen Plattformen, über die die Locations gebucht werden können, erhöhen die Listing-Kosten schnell. Zudem erfordern die unterschiedlichen Systeme entsprechende Schulungen.

Themen wie stärkere Rücksichtnahme auf Budgets aufgrund erhöhter Personalkosten rücken immer mehr in den Vordergrund. **Mit ihrem One-Stop-Shop-Ansatz sorgt die Event Inc für mehr Convenience und Kosteneinsparungen.** Unternehmen können ihre Event-Prozesse weitestgehend automatisieren und auf ein umfangreiches Portfolio von Meeting-Räumen, Tagungshotels und Event Locations zugreifen. **Der gesamte Event-Planungsprozess dauert im Schnitt dann nur noch 1,9 Stunden statt 15 Stunden.**

Prognosen für 2023: Branche auf Erholungskurs



Angebot und Nachfrage kehren in ein **stabiles Gleichgewicht** zurück: Die Preise werden sich auf einem höheren Niveau einpendeln, ohne die Spitzenwerte von 2022 zu erreichen.



Die **Digitalisierung der MICE-Branche** schreitet deutlich schneller voran als ursprünglich angenommen.



Der **New-Work-Ansatz** etabliert sich in Form eines Zusammenspiels aus Präsenz- und Remote-Arbeit. Die Nachfrage nach Meeting-Räumen und Team Events wird damit weiterhin hoch sein.

