

**SNEAK PEAK**



Hier bekommst Du einen kleinen Einblick in einen Studienbrief!

## ■ PLANUNG, ORGANISATION UND DURCHFÜHRUNG VON VERANSTALTUNGEN

**Gabriele Schulze – Marketing4results**  
Dozentin, Trainerin, Beraterin

# 1

# Die Hotellerie und das Veranstaltungsmanagement

## #Deine\_Lernziele

In diesem Kapitel beschreiben wir die Bedeutung gelungener Veranstaltungen und die Prognose, dass zahlreiche, sogenannte „Präsenzveranstaltungen“ bedroht sind.

## 1.1 Die Bedeutung gelungener Veranstaltungen

Eine **Veranstaltung** ist ein Ereignis, an dem mehrere Personen teilnehmen. Es ist in der Regel geplant und zeitlich begrenzt.

### Live-Kommunikation

In manchen Agenturen wird das Eventmanagement oder Eventmarketing auch als ‚Live Kommunikation‘ bezeichnet. Denn diese Form wird bewusst eingesetzt, wenn etwas Wichtiges kommuniziert werden muss, oder wenn die Kommunikationsempfänger besonders wichtig für den Sender sind, wenn etwas Erklärungsbedürftiges zu präsentieren ist oder Konflikte zu lösen oder zu vermeiden sind (z.B. bei Unternehmensfusionen). Es wird stets überlegt, wann dieses vergleichsweise teure Instrument eingesetzt werden soll, nämlich immer dann, wenn es nicht reicht, ein gutes Mailing oder eine tolle Anzeigenkampagne durchzuführen.

Und die Agenturen, die dann ihren Auftraggebern empfehlen eine Veranstaltung zur Erreichung der Kommunikationsziele durchzuführen, wissen in der Regel ganz genau, dass es Ziele gibt, die sich ausschließlich mit gelungenen Veranstaltungen erreichen lassen. Denn nur Veranstaltungen haben die Kraft die Menschen wirklich zu fesseln, zu begeistern, zu nachhaltig unvergesslichen Emotionen zu bewegen. Gut, dass schafft ein guter Film auch. Der ist aber auch nicht weniger aufwendig als eine gute Veranstaltung. Aber ein feiner Podcast, eine gut formulierte E-Mail oder eine ganze Webseite können nicht erreichen, was eine gute Veranstaltung erzielt.

Nämlich, dass Menschen so richtig Spaß haben, fasziniert sind von Dingen, die sie vorher nicht wussten oder nicht verstanden haben. Oder schlach begeistert sind, Teil eines Ganzen zu sein. Wenn Veranstaltungen frustrierend für die Teilnehmer sind, ist meistens die Veranstaltung einfach nicht gut. Die Konzeptersteller haben sich nicht genug Mühe gegeben oder wussten es einfach nicht besser.

Egal, ob Du Gastgeber oder Veranstalter einer privaten oder einer geschäftlichen, einer politischen oder einer wissenschaftlichen Veranstaltung bist. Tue das, was Gastgeber immer tun sollten: Sorge dafür, dass sich möglichst alle wohl und heimisch fühlen. Gestalte Räume so, dass sie eine Wohlfühloase bilden und nicht wie Klassenzimmer aus den 90ern wirken. Gestalte die Caterings oder Pausenräume so, dass sich die Teilnehmer schon auf die nächste Pause freuen. Biete RAUM für den relaxten Austausch, das aufeinander Zugehen und das neugierige Erfragen der Meinung oder des Wissens der Anderen.

Was auch immer die Ziele Deiner Kunden für die verschiedenen Veranstaltungen sind, Du kannst als Gastgeber mehr tun, als Zimmer und Veranstaltungsräume zu vermieten. Indem man Wert- schätzung für den Austausch und das Netzwerken und Interesse an den Bedürfnissen des Ein- zelnen zeigt, wird man ein besonderer Gastgeber im Einerlei der Tagungshotellerie.

Gute MICE (Meeting, Incentive, Congress und Event) Veranstaltungen beruhen auf drei Säulen:

1. Der Wissensvermittlung
2. Dem persönlichen Austausch der Teilnehmer und Akteure
3. Der Motivation das Gehörte oder Gelernte umzusetzen

[die drei Säulen  
des MICE](#)

Viele Veranstaltungen kümmern sich aber nur um die Wissensvermittlung. Am besten als Ein- bahnstraßen-Monolog von der Bühne in Richtung Teilnehmer. Die zweite Säule ist ein Abfallprodukt von Pausenzeiten, aber selten gut inszeniert. Und die dritte Säule wird kaum noch geplant und sichergestellt. So muss man sich nicht wundern, dass Teilnehmer zwar viele neue Dinge hören, sie sich aber entweder nicht merken können oder zu der Meinung kommen, dass die Umsetzung in ihrem Unternehmen schwierig oder sogar unmöglich ist.

Diese Art von Veranstaltungen in Kombination mit langweiligen Abendveranstaltungen, die ohne Alkohol gar nicht zu ertragen wären, führen immer häufiger zu der Erkenntnis: Das müssen wir uns nicht mehr antun. Wie schade! Und auch noch schlecht für das Geschäft.

Die gute Nachricht ist: Das muss nicht sein. Veranstaltungen können und müssen neue Wege gehen. Denn je digitaler unser Umfeld ist, umso wichtiger ist der persönliche Austausch. Je kom- plexer die Aufgabenstellungen werden, umso klarer wird, dafür müssen wir uns treffen.

Die neuen Veranstaltungen werden interaktiver und weniger hierarchisch gestaltet. Der Aus- tausch auf Augenhöhe, die Erkenntnis, dass sich nur geteiltes Wissen vermehrt und dass JEDER Teilnehmer etwas zum Gesamtergebnis beitragen sollte, setzt sich immer mehr durch. Das hat Folgen für die Raumgestaltung und die Kommunikationsflächen in Hotels und Locations. Folgen für die Produkte, die Angebotsgestaltung und den Glücksfaktor der Gäste. Und das ist es wert, denn nichts im Kommunikationsbereich kann eine so starke Wirkung wie gute Veranstaltungen erzielen.

## 1.2 Die Präsenzveranstaltung im Wettbewerb mit digitalen/hybriden Veranstaltungen

Du kennst bereits die Webinare der DHA. Dies sind genau solche Onlineseminare, über die wir nun sprechen. Man wählt sich zu festgelegter Uhrzeit im Online-Seminarraum ein und hört sich eine Stunde hoffentlich Spannendes an. Vor einigen Jahren wäre diese Art des gemeinsamen Lernens an verschiedenen Faktoren gescheitert. Das Internet hatte keine ausreichende Bandbreite, der PC keine Soundkarte und vielleicht war auch das technische Wissen der Seminarteilnehmer oder der Akademie schlicht nicht ausreichend.

Frage Dich selbst: Hättest Du Dich für diesen Lehrgang entschieden, wenn Du einmal pro Woche zum Präsenzseminar nach Köln hätten fahren müsstest?

Diese Entwicklung ist toll! Sie wird sich noch viel stärker durchsetzen. Aber sie bedroht leider einen sehr großen Teil der Präsenz-Veranstaltungen, die nur aus reiner Wissensvermittlung bestehen.



hybride  
Veranstaltungen

36,4 Prozent aller Veranstalter führen laut der Studie „Meeting & Eventbarometer“ des Europäischen Institut für Tagungswirtschaft (EITW) im Jahr 2019/2020 hybride Veranstaltungen durch.

Wir merken es nur deswegen noch nicht, weil aktuell nicht nur in der Hotellerie der Schulungsbedarf gigantisch ist und weiter ansteigt. Aber tatsächlich wird ein immer größerer Teil von Veranstaltungen komplett oder teilweise online abgewickelt. Letzteres nennt man übrigens „hybrid“. Hybride Veranstaltungen erreichen die Teilnehmer im Veranstaltungsraum und die Teilnehmer, die in ihren Büros geblieben sind. Oder anders gesagt, hybride Veranstaltungen kombinieren die Elemente von Präsenz- und Onlineveranstaltungen miteinander. Die dafür genutzte Technik nennt man Live Streaming. Inhalte der Präsenztagung werden mit Kameras aufgezeichnet und über einen Webserver im Internet bereitgestellt.

### #Dein\_Lerncheck

- 1.1 Auf welchen drei Säulen beruhen zeitgemäße MICE Veranstaltungen?
- 1.2 Was sind hybride Veranstaltungen?

# Grundbegriffe und Definitionen

## #Deine\_Lernziele

Dieses Kapitel vermittelt einen Überblick über die Vielfalt und Player des Veranstaltungsmarktes.

### 2.1 Veranstaltungsarten

Eine sinnvolle Gliederung nach Veranstaltungsarten ist gar nicht so einfach. Es gibt verschiedene Ansätze zum Beispiel nach der Größenordnung (Kongress, Konferenz, Meeting), nach der Frage, ob es sich um eine B2B oder B2C Veranstaltung handelt (Kongress oder Sportveranstaltung) oder nach dem Veranstaltungstypen (Kultur & Sport, Tagung & Kongress, Messen & Ausstellungen und Partys & Feste, Soziale & gemeinnützige Events oder lokale & internationale Veranstaltungen).

Vielfalt der  
Veranstaltungen



www.freepik.com | freepic-diller

Hier siehst Du einen Überblick der gängigsten Veranstaltungsformate:

Die Vielfalt des MICE Marktes			
Tagungen & Kongresse	Weiterbildungen	Messen & Ausstellungen	Partys & Feste
Kongress Tagung Konferenz Vorstandstagung Vertriebstagung Verbandstagung Versammlung Workshop Barcamp Pressekonferenz Onlinekonferenzen	Seminar (offen/geschlossen) Fortbildung Workshop Onlineseminare	Messe B2B Verbrauchermesse Fachmesse Ausstellung Begleitende Ausstellung Produktpräsentation Roadshow  Online-Messen  Kunstausstellung	Business: Kick Off Weihnachtsfeier Mitarbeiterfeier Jubiläum Kundenveranstaltung
Sonderthemen: Business-Frühstück Business-Lunch			Privat: Hochzeit Geburtstag Trauerfeier Konfirmation/ Kommunion
			Märkte/Basare Straßenfeste Umzüge Weihnachtsmarkt Sportveranstaltungen Kulturelle Veranstaltungen

**Abb. 1: Die Vielfalt des MICE Marktes**

Quelle: Eigene Darstellung

Diese Vielfalt zeigt, dass man den Anforderungen mit der Ausrichtung auf „Tagung“ leider nicht gerecht wird. Was in der klassischen Tagungshotellerie einfach als „Tagung“ oder „Seminar“ bezeichnet wird, ist in Wirklichkeit eine Fülle an Veranstaltungstypen und Zielen. Diese verschiedenen Veranstaltungstypen genau zu kennen und bei der Beratung des Kunden und der Angebotsdarstellung zu berücksichtigen, ist der Schlüssel zum Erfolg.

Veranstaltungstyp	Ziele der Veranstaltung	Wichtige Anforderungen
Kongress (von einem Kongress spricht man bei Großveranstaltungen, die oft auch mehrtägig sind.)	Austausch von Experten. Vermittlung interessanter Entwicklungen.	<p>Große und hohe Säle, Raum für Teilnehmerregistrierung, ggf. Ausstellungsfläche, immer mehr Gruppenräume, professionelle Bühne mit Beleuchtungsanlage, professionelle Veranstaltungs-Technik für Licht, Sound, ggf. weitere Visualisierungstechnik, Möglichkeit auch festliche Abendveranstaltungen durchzuführen, gut geplante Anlieferwege, Lastenfahrstühle, Garderobenbereiche, Bürobereiche für Kongressveranstalter (Convention-Office).</p> <p>Zur Größe passende Verpflegungsbereiche und ein erfahrenes Cateringteam mit entsprechender Ausstattung, da zeitgleich viele Menschen verpflegt werden sollen.</p>
Klassische Tagung zur Präsentation und Diskussion von Inhalten	Regelmäßig wiederkehrende Konferenzen/Tagungen in allen Größenordnungen, um Mitgliedern, Mitarbeitern oder Geschäftspartnern Informationen wie Businesspläne, Ergebnisse etc. zu präsentieren und den Austausch zu ermöglichen.	Je nach Teilnehmerzahl klassische Bestuhlung (Parlament, Stuhlreihen oder U-Form), Bühne, große Leinwand, gute Audiotechnik mit technischer Betreuung (je nach Größe), Zur Größe passende Verpflegungsbereiche, klassische Pausenverpflegung, je nach Größe gekühlte Getränke an den Teilnehmerplätzen, Konzepte zur Sicherheit: Schutz von unerwünschtem Einblick, Räume während der Pausen abschließbar, Sicherung der Teilnehmer Hardware (z. B. Schließfächer).
Weiterbildung/Seminar intern	Aktuelles Wissen an Kollegen und Mitarbeiter vermitteln, ggf. Change Prozesse vorbereiten	Angenehmes Lernumfeld, Förderung des Teilnehmer-einbeugs, flexibel stellbare Möblierung, die auch Interaktion erlaubt, moderne Präsentationsmedien, Räume für 6 bis 10 Personen, leichte Küche, Kaffee, Tee, Wasser, Fruchtsäfte einfach und ganztägig verfügbar, ggf. Möglichkeit für Gruppenarbeit, World-Café.
Produktpräsentation, Roadshow für Kunden oder potenzielle Kunden und Händler	Vorstellung erklärbungsbedürftiger neuer Produkte	Bühnensituation, Platz für Präsentation, sehr gute Technik zur Visualisierung, anspruchsvolles, hochwertiges Catering, immer häufiger: parallele Übertragung der Vorträge als Livestream oder Webcast, um die Reichweite zu verbessern (High Speed und Breitband Internet), ggf. Ausstellungsfläche, da weitere Partner und Sponsoren sich präsentieren sollen.
Open Space und Barcamps	Treffen von Experten zur gemeinsamen Erarbeitung von Lösungen	Mehrere Räume verschiedener Größen, die möglichst nicht weit voneinander entfernt sind, informelle Treffpunkt-Möglichkeiten z. B. im Pausenbereich, flexibles Catering – besser ist eine ganztägig verfügbare Snacklinie als feste Pausenzeiten, kreative und Lounge-Möblierungskonzepte werden bevorzugt.
Meal & Meet Eine Mahlzeit des Tages, wird als Präsentationszeit genutzt.	Oft eine Art der Kundenbindung oder ein zeitsparender und dennoch persönlicher Weg, um wichtige Informationen zu transportieren, z. B. Business-Frühstück oder „Dinner & Key Note“.	In der Regel werden geschlossene Räume benötigt. Perfekt ist es, wenn diese gut eingerichtet sind für die Präsentation von Speisen & Getränken z. B. Kühltheken, leichte (und störungsfreie) Anlieferung durch das Catering. Gute Sichtachse aller Teilnehmer auf eine zentrale Bühnensituation.
Veranstaltungen mit besonderen Compliance Anforderungen z. B. der Pharma- oder Medizintechnikbranche	Fortschreibungen für Personen, die aus „Sozialkassen“ finanziert werden.	Hochwertige Ausstattung, F&B-Angebote, die kreativ sind, aber klare Budgetgrenzen nicht überschreiten.

Networking, Veranstaltungen oder Get Together Events	Ziel ist das gegenseitige Kennenlernen. Es gibt reine Networking Events oder solche, die den Auftakt zur Tagung am nächsten Tag bilden.	Raum mit kommunikativer Möblierung z. B. durch Stehtische, Lounge Mobiliar, Flying Buffet oder andere F&B-Konzepte wie klassische Buffets.
Team Building Veranstaltungen	Ziel ist es die Zusammenarbeit in Teams zu verbessern. In der Regel plant ein spezialisierter Coach die Veranstaltung.	Ein oder mehrere Räume, die ein entspanntes Miteinander erlauben. Häufig wechseln sich Gruppenarbeit oder Einzelgespräche sowie die gemeinsame Arbeit im Plenum ab. Für den Abend sind spannende Rahmenprogramme gefragt.
Hybride Veranstaltungen	Teilnehmer einer Weiterbildung oder sonstigen Tagung, die aus verschiedenen Gründen nicht persönlich anreisen, können über ein Livestream oder Webcast-Angebot virtuell teilnehmen.	Wichtig ist ein erfahrener Technikteam oder ein spezialisierter Dienstleister, der Kamerateam, Streaming Server, ggf. Chatsoftware etc. bereitstellt. Das Hotel übernimmt die Vermarktung und stellt ein leistungsstarkes High Speed Internet.

**Tab. 1: Veranstaltungstypen auf dem MICE-Markt**

Quelle: Eigene Darstellung

## 2.2 Anbieterarten der Locations

### hybride Locations

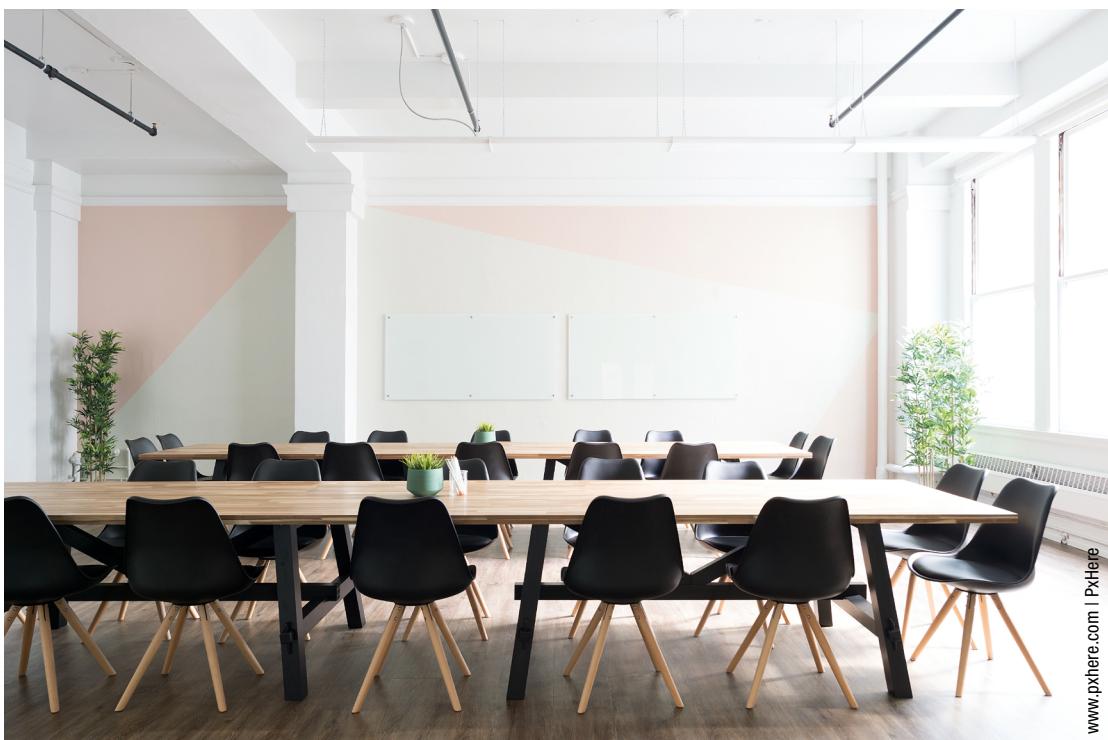
Obwohl immer mehr Veranstaltungsplaner sich in der Suche vielleicht nicht mehr im Vorfeld festlegen wollen, ob das Seminar in einem Hotel, einer Eventlocation oder einer „Rent an Office-Lokalität“ stattfinden soll, konzentrieren sich die meisten Portale auf die ein oder andere Location Art. Das wird sich vermutlich in der Zukunft auflösen, da es auch immer mehr Anbieter gibt, die sowohl das Eine als auch das Andere sind: Hotels, die Mietbüros anbieten, Hotels, die Veranstaltungszentrum sind (z. B. das Hotel Estrel in München) oder Veranstaltungszentren, die auch ein Hotel anbieten.

### 2.2.1 Veranstaltungszentren

Die Veranstaltungszentren findet man auch unter anderen Begriffen im Markt: Stadthallen, Messe- und Kongresszentren, Convention-Halls. Sie zeichnen sich in der Regel durch mindestens einen großen Hauptsaal und zahlreiche weitere Räumlichkeiten und umfangreiche Ausstellungsflächen aus. Noch vor wenigen Jahren, haben sich die meisten Veranstaltungszentren fast ausschließlich auf die Vermietung ihrer Fläche konzentriert und Technik und Catering ausgelagert. Heute versuchen immer mehr dieser Anbieter auch weitere Leistungen aus einer Hand anzubieten. Gründe sind sowohl die zusätzlichen Erlöse als auch die einfachere Steuerung der Qualität.

## 2.2.2 Tagungshotels

Auch wenn das Meeting- und Eventbarometer nur Hotels mit 100 Teilnehmern im größten Saal zu den Tagungshotels zählt, gibt es tausende kleiner Individualhotels, die zwei oder zehn kleine Seminarräume anbieten und das größte Segment der kleinen Veranstaltungen mit bis zu 30 Personen besetzen. Die meisten dieser Anbieter bieten ein Full Service Paket: Zimmer, Gastro nomie, MICE spezifische Leistungen und oft auch ordentliche Sport- und Wellness-Angebote.



www.pexels.com | PixHere

Individualhotels bieten oft kleine spannende Seminarräume an.

## 2.2.3 Eventlocations

Die so genannten „besonderen Locations für Events“ teilen sich in zwei Gruppen. Sie wurden entweder für diesen Zweck gebaut oder sie haben eigentlich einen ganz anderen Zweck. Die besonderen Locations, die ursprünglich einem ganz anderen Zweck dienten, erzählen spannende Geschichten, die gern von den Veranstaltern zur Bekräftigung ihrer eigenen Kommunikationsziele genutzt werden. Diese Locations sind oder waren ursprünglich Museen, Zoos, U-Bahnhöfe, Produktionshallen von Industrieunternehmen oder ganz anderes.

Ein gutes Beispiel ist das Alte Wasserwerk in Berlin. Für Events zu mieten, ansonsten nicht mehr im Betrieb. Diese Location strotzt vor „Industriekultur“ und bietet eine sagenhafte Kulisse für alle Events, in denen Technik eine wichtige Rolle spielt.



## 2.2.4 „Private“ Locations/Mietbüro Anbieter

### Vermietung auf Zeit

Private Locations sind nicht für die Vermietung als Veranstaltungsraum gebaut oder geplant, werden aber dafür heute angeboten. Manchmal handelt es sich um Firmen, die ihren eigenen Meeting Raum vermieten, Fotografen, die ihr Fotostudio nicht immer benötigen oder schlicht Privatleute, die ihr leerstehendes Dachgeschoss ausgebaut haben und es als Meeting Raum vermieten. Die Vermarktung erfolgt in Großstädten z.B. über Spacebase, einer Vertriebsplattform für besondere Veranstaltungsräume, die ähnlich wie AirBnB im Zimmer- oder Apartmentbereich, Räume für kleine Meetings oder Workshops und Seminare anbieten.

Ein besondere Art sind die „Büro-auf-Zeit“ Anbieter. Als bekannte Vertreter seien die Design Offices oder Regus genannt. Das eigentliche Kerngeschäft ist die Vermietung von Büros auf Zeit. Viele dieser Bürodienstleister betreiben auch Tagungs- oder Seminarräume und vermieten diese. In der Regel ist die stundenweise buchbare Raummieter das Kernprodukt. Catering, Technik, Parkplätze oder sogar Shuttle Dienste werden modular dazu gebucht.

## 2.3 Die Organisationen im MICE Markt

Für einen Überblick der Strukturen im MICE Markt, sollten auch die Vereinigungen und Verbände nicht unerwähnt bleiben:

### German Convention Bureau (GCB)

Das German Convention Bureau e.V. repräsentiert Deutschland als Kongress- und Tagungsdestination. Es unterstützt seine Mitglieder bei der nationalen und internationalen Vermarktung. Die Finanzierung des GCB erfolgt durch seine Partner. Neben knapp 500 Kongresszentren, Tagungsstätten, Veranstaltungsagenturen und städtischen Marketingorganisationen sind die Deutsche Lufthansa, die Deutschen Bahn und die Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) strategische Partner des GCB.

### Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. (EVVC)

Mitglieder beim EVVC sind ca. 750 Veranstaltungszentren, Kongresshäuser, Arenen und „Besondere Locations für Events in Europa“. Der EVVC bietet eine Networking-Plattform und vertritt die Interessen der überwiegend kommunalen Veranstaltungszentren. Der EVVC betreibt eine Akademie für Weiterbildung und unterstützt zahlreiche Themen, wie die Green Globe Zertifizierung oder die Suche nach Mitarbeitern.

## **FAMAB Kommunikationsverband e.V.**

FAMAB (ehemals Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e.V.) ist der Fachverband für Messebauunternehmen, Marketing-/Eventagenturen, Messearchitekten und Design Agenturen, Eventcatering-Unternehmen sowie jeweils deren Zulieferer. Der Name geht auf die Gründungszeiten zurück: Fachverband Messe- und Ausstellungs-Bau = FAMAB. Der FAMAB unterstützt die Entwicklung neuer Berufsbilder, führt Lobbyarbeit durch, bietet den Mitgliedern Fortbildungsmöglichkeiten und Serviceleistungen, die auf aktuelle Branchenbelange ausgerichtet sind.

## **Verband der Veranstaltungsorganisatoren e.V. (VDVO)**

Da die meisten Veranstaltungsorganisatoren diese Tätigkeit eher nebenberuflich ausüben, ist die Organisation in einem Verein oder Verband schwierig. Der Verband der Veranstaltungsorganisatoren e.V. hat sich zum Ziel gesetzt ein Netzwerk für die Entscheider und Führungskräfte der Veranstaltungsbranche zu gründen und Veranstaltungsplaner als Branchenverband zu informieren und bei seiner Arbeit bestmöglich durch Impulse und Know-how zu unterstützen.

## **Bundesverband der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft e.V. (BDKV)**

Ein erst im Jahr 2018 gegründeter Berufsverband aller Sparten des deutschen Konzert- und Veranstaltungsgewerbes sowie der Dienstleistungsberufe im Bereich der Künstlerbetreuung. Er entstand aus der Fusion des Bundesverbandes der Veranstaltungswirtschaft (bdv) und des Verbandes der deutschen Konzertdirektionen (VDKD).

Mitglieder sind Konzert- und Tourneeveranstalter, Gastspieldirektionen, Künstlermanager und Eventagenturen. Der BDKV engagiert sich für die Optimierung der gesetzlichen Rahmenbedingungen des Wirtschaftszweiges.

## **Meeting Professionals International (MPI)**

Meeting Professionals International ist – nach eigenen Aussagen – der größte Verband der Meeting- und Eventbranche weltweit. MPI bietet seinen Mitgliedern Bildung, Möglichkeiten des Networking und Netzwerk-Plattformen.

## **International Congress and Convention Association (ICCA)**

Weltweite Vereinigung von Spezialisten für die Abwicklung, den Transport und die Unterbringung internationaler Veranstaltungen. Die ICCA-Mitglieder repräsentieren die wichtigsten MICE Destinationen weltweit. Sie unterstützen internationale Meeting-Planer bei der Suche nach den optimalen Veranstaltungszügen, der vollständigen Kongressplanung und Organisation, technischer Beratung, Unterstützung beim Transport der Delegierten und weiteren Serviceleistungen.

## 2.4 Veranstaltungen und Messen im MICE Markt

### IMEX

Jährliche Messe in Frankfurt am Main mit ca. 3.500 Anbietern. Aussteller sind nationale und regionale Tourismus- und Conventionbüros, Kongressbüros, Hotelgesellschaften, Konferenz- und Ausstellungszentren, Kreuzfahrtunternehmen, Fluglinien, Technologieanbieter, Eventmanagementagenturen. Besucher sind Veranstaltungsplaner, PCO (Professional Congress Organizer) und Veranstaltungsgesellschaften überwiegend aus Europa, deren Reise über so genannte „Hosted Buyer Programme“ finanziert werden. Die Konzeption des Hosted-Buyer-Programms auf Messen besteht aus der gezielten Einladung und Betreuung von Kunden oder Besuchern seitens des Messeveranstalters oder seiner Aussteller. In der Regel werden die Anreisekosten, die Hotel-übernachtungen für den Messebesucher bezahlt. Im Gegenzug ist der Eingeladene verpflichtet, während der Messe eine bestimmte Anzahl an Terminen mit Ausstellern zu tätigen.



**Auf den Fachmessen im Veranstaltungsbereich kann man die Trends der Branche erleben.**

### Best of Events (BOE)

Jährliche Messe in Dortmund, veranstaltet von den Westfalenhallen in Dortmund. Aussteller kommen aus den Bereichen Event-Veranstaltung, Catering sowie Messebau, Veranstaltungstechnik, Catering und Locations. Die Besucher kommen überwiegend aus NRW.

### **mbt Meetingplace**

Kleine Münchener Fachmesse für Geschäftsreise-, Tagungs- und Veranstaltungsplaner.

### **Locations-Messe**

Kleine und stets sehr regional ausgerichtete Messen, auf denen sich überwiegend Tagungshotels, Veranstaltungsdienstleister und -planer aus dem regionalen Markt präsentieren. Finden 4 bis 5 mal pro Jahr in verschiedenen deutschen Städten statt.

#### **#Dein\_Lerncheck**

- 2.1** Wer sind die strategischen Partner des GCB? Wofür stehen diese drei Buchstaben?
- 2.2** Begründe, warum der Begriff „Tagung“ oder „Tagungshotel“ eigentlich nicht ausreichend ist, um sich als spezialisiertes Hotel am Veranstaltungsmarkt zu positionieren?