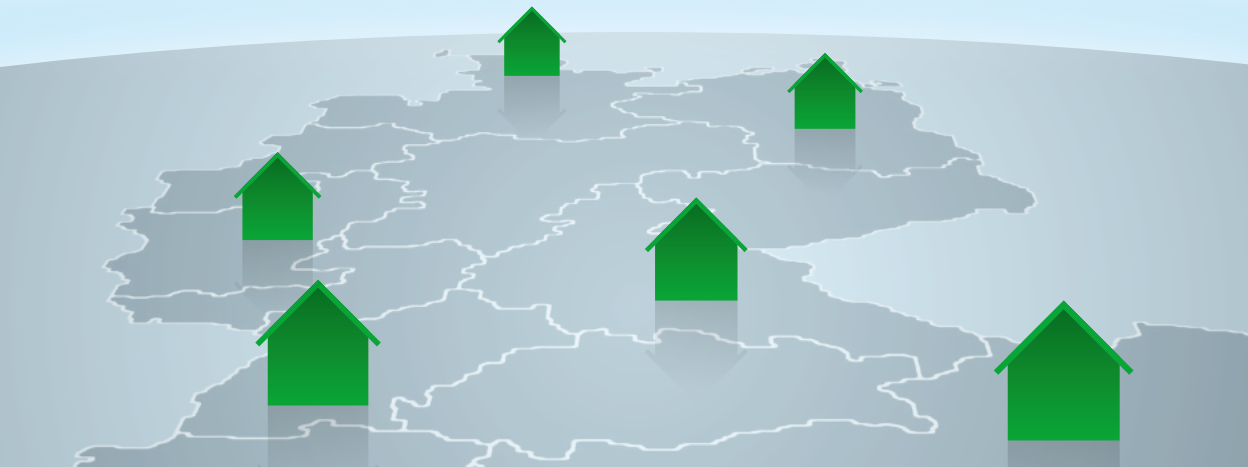




MICEGuide 2009

Meeting · Incentive · Convention · Event



- ▶ Tagungsstätten mit Übernachtungsmöglichkeit
- ▶ Hallen & Kongresszentren
- ▶ Eventlocations
- ▶ Incentive- und Eventagenturen



Svenja Gloger
Redakteurin
managerSeminare

Ideen als Anti-Krisen-Strategien

Führungskräfte und Kollegen treffen sich nach Feierabend im „Hotel Berlin, Berlin“. Nicht etwa zur After Work Party, sondern zu einem neuen, dem Abtanz-Klassiker entlehnten Event: After Work Cooking heißt das neue Konzept, das potenzielle Tagungsgäste in die Räume des Berliner Konferenz-Hotels lockt. Beim Verzehr des gemeinsam zubereiteten 3-Gang-Menüs wird dann vielleicht über eine offizielle Firmenveranstaltung am selben Ort sinniert ... Die Idee ist eine von vielen, wie Betreiber von Tagungsstätten der Finanzkrise bekommen und trotz Sparzwänge, der Veranstalter Kunden locken können. Nachzulesen ist sie auf der Website www.wir-trotzen-der-krise.de, einer Plattform, die Hotelier Gerd Ripp ins Leben gerufen hat, um kreative Wege aus der Krise aufzutun. Denn Vertragungen von Tagungen zeigen, dass die Wirtschaftsflaute auf dem MICE-Markt angekommen ist. MICEGuide wollte es genau wissen: Neun Tagungs-Experten verraten ab S. 4, wie sie die Unsicherheit ihrer Kunden zu spüren bekommen und die neuen Herausforderungen angehen.

Mit Ideen in Bewegung

Aber nicht nur Not macht erfinderisch. Kreative Neuschöpfungen kennzeichnen die MICE-Branche. So hat etwa Outdoor-Anbieter Praxisfeld den ersten Hochseilgarten auf einem Ex-Hochseeschiff eröffnet: Auf der Cap San Diego im Hamburger Hafen können ab jetzt Führungskräfte im Teamtraining in den Seilen hängen wie die Matrosen. Dass sich auf Wasser nicht nur kraxeln, sondern auch tagen lässt, beweist die Reederei Color Line schon seit Jahren auf ihren Fahrten zwischen Kiel und Oslo – jetzt wurde sie mit einem neuen Zertifikat ausgezeichnet: Seit März 2009 dürfen zwei ihrer Schiffe das Prädikat „Certified Conference Ship“ tragen. Eine bewährte Auszeichnung für eine Innovation dagegen erhielt die Agentur holstein eventmarketing: Ihr Konzept „eventsharing“ ermöglicht auch kleinen Firmen aufwendige Events – dafür erhielt die Firma eine Aussteller-Freikarte für die Messe IMEX. Last but not least gibt es eine neue Veranstaltung: Die Fachkonferenz „GreenMeetings Germany“ tagte erstmals 2009 und will einen einheitlichen grünen Standard in der Tagungsszene forcieren.

Für jede Idee der passende Ort

Auch Ihre eigenen Veranstaltungs- und Planungsideen sollen nicht zu kurz kommen. Damit Sie für Ihre Vorhaben den passenden Ort auf tun können, finden Sie im MICEGuide eine Übersicht der wichtigsten MICE-Messen und ein Verzeichnis mit 360 Tagungs-Locations.

Viel Anregung beim Ideen-Sammeln!

Inhaltsverzeichnis

Experten-Umfrage zum Tagungsmarkt:

Wie wirkt sich die Krise aus

4

Fachmessen für Tagungs- und Eventplaner:

Veranstaltungen für Veranstalter

18

Firmenevents auf hoher See: Tagung ahoi!

20

Glossar: Von Sessions, Sites und Stühlen

28

Grüne Standards für die Tagungsbranche:

Einheitlichkeit in der Nachhaltigkeit

34

Neuartiges Eventkonzept: Teile und tage!

40

Tagungsstätten mit Übernachtungsmöglichkeit

43

Hallen und Kongresszentren

149

Eventlocations

167

Incentive- und Eventagenturen

175

Namens-Index

179

Impressum

Herausgeber: managerSeminare Verlags GmbH, Bonn; Redaktion: Nicole Bußmann (verantw.), Svenja Gloger, Alexander Kolberg
Anzeigen: Gerhard May (verantw.), Anna Effertz-Köllen, Kirsten Scholz; Druck: Druckhaus Dahlheimer, Emden

Teile und tage!

NEUARTIGES EVENTKONZEPT

Foto: Comstock



Für ihr Tagungskonzept „eventsharing“ wurde die Eventagentur holstein eventmarketing vor einem Jahr vom German Convention Bureau (GCB) mit einer Wildcard für die MICE-Messe IMEX ausgezeichnet. Das Konzept ermöglicht Unternehmen die Teilnahme an Events, die sie alleine nicht hätten durchführen können. Über Funktionsweise und Vorteile des Modells sowie über Anlaufschwierigkeiten sprach die MICEGuide-Redaktion mit Agentur-Inhaber Wolfgang Holstein.

Wie sind Sie auf die Idee gekommen, Firmen vorzuschlagen, sich ein Event zu teilen?

Wolfgang Holstein: Die Durchführbarkeit von Firmen-events ist vom verfügbaren Budget, aber auch – das sollte man nicht unterschätzen – von der Anzahl der Teilnehmer abhängig. Stellen Sie sich einen Galaabend mit hochkarätiger Moderation und aufwändigem Rahmenprogramm oder ein Incentive-Programm mit Mindestteilnehmerzahl vor. Ein 10- bis 15-köpfiges Firmenteam wird vor dem genannten Hintergrund meistens von derartigen Angeboten Abstand nehmen müssen. Weil wir es in der Vergangenheit oft erlebt haben, dass einzig aus derart gelagerten Gründen Events nicht zustande kamen, wurde vor knapp vier Jahren die Idee „eventsharing“ geboren.

Was muss man sich darunter genau vorstellen?

Holstein: Wir bieten zwei Varianten: Mit der ersten ermöglichen wir Gruppen unterschiedlicher Herkunft, gemeinsam ein ein- oder mehrtägiges Incentive-Programm auf die Beine zu stellen, das sie allein nicht hätten durchführen können. Mit der zweiten Variante bieten wir Firmen, die zunächst getrennt für sich tagen wollen, die Möglichkeit, anschließend zusammen an einem ausgefallenen Rahmenprogramm teilzunehmen.

Welche Zielgruppen sprechen Sie mit „eventsharing“ an?

Holstein: Ursprünglich richtete sich das Konzept an kleine Unternehmen und Teams aus unterschiedlichen Unternehmen. In der Praxis wurde der „Sharing“-Gedanke dann allerdings auch von großen Firmen aufgegriffen. Zum Beispiel entwickelten wir für ein großes Unternehmen aus der Finanzbranche ein Incentive-Programm mit einer Wettbewerbskomponente. Dabei bildete eine von uns zentral organisierte Veranstaltung den Rahmen für die von den regionalen Teams verantworteten und ausgestalteten Incentive-Wettbewerbe.

Wie wird das Konzept bislang angenommen – haben Firmen Berührungspunkte, ihr Event mit anderen zu teilen?

Holstein: Nein. Das Interesse ist da – sobald Firmen von der Möglichkeit erfahren. Allerdings ist die Zahl der tatsächlich durchgeführten Events etwas hinter unseren Vorstellungen zurückgeblieben, was vor allem an dem noch relativ geringen Bekanntheitsgrad unseres Konzepts liegt. Denn: Je größer erst der Pool interessierter Firmen und Teams, desto höher auch die Wahrscheinlichkeit, dass zwei Gruppen mit ähnlichen Vorstellungen von einem Event aufeinander treffen. Das war bislang nicht immer der Fall.

Was muss passieren, um das Konzept vollends am Markt zu etablieren?

Holstein: Der über das bislang Erreichte hinausgehende Erfolg unseres Konzepts wird stark davon bestimmt sein, inwieweit wir strategische Leistungspartner zu einer Zusammenarbeit bewegen können. In diesem Zusammenhang denke ich vor allem an Hotelketten und innovative Event- und Programmanbieter. Ich kann mir gut vorstellen, dass durch eine derartige Zusammenarbeit neue Kundenkreise erschlossen werden können. ■



Wolfgang Holstein

ist studierter Verkehrsbetriebswirt und ausgebildeter Marketingfachmann. Bevor er sich 1989 selbstständig machte, war er in leitenden Positionen der Frem-

denverkehrs- und Touristikbranche tätig – zuletzt bei der Bayerischen Zugspitzbahn AG in Garmisch-Partenkirchen als Leiter der Abteilung Marketing, PR und Verkauf. Kontakt: info@wh-events.de



MICEGuide 2009

Meeting · Incentive · Convention · Event

Alle Inhalte des **MICE**Guides 2009
finden Sie auch **ONLINE** unter ...

www.managerSeminare.de/MICEGuide