

MICE-Report

2024





Willkommen zur 2. Ausgabe des MICE-Reports

Als Event Inc Group veröffentlichen wir 2024 erneut diesen umfassenden MICE-Report über die Meeting- und Event-Branche Deutschlands.

Auf eventinc.de buchen Firmen Hotels und Eventlocations für ihre Tagungen, Konferenzen, Events und Seminare. Außerdem nutzen zahlreiche große Unternehmenskunden unsere Business-Software, um ihr komplettes Veranstaltungsmanagement zu digitalisieren. Dadurch haben wir einen umfangreichen Einblick in die aktuelle Buchungslage von B2B-Events, beobachten Trends und wissen, wie sich Kosten und Preise entwickeln.

Bereits im vergangenen Jahr haben wir unser Wissen in einem Report zusammengefasst, der sich zu einer wichtigen Ressource in der Branche entwickelt hat.

Das Studiendesign: MICE-Report 2024

- Befragung von über 320 Event-Expert:innen auf Unternehmensseite sowie unserer Eventlocation- und Hotelpartner
- Auswertung von über 300.000 Anfrage- und Buchungsdaten aus unserer internen Datenbank

Durch die Auswertung unserer internen Daten in Kombination mit der Befragung der Event-Expert:innen und Dienstleister:innen können wir umfassende Rückschlüsse ziehen und so mit unserem Report ein besonders aussagekräftiges Bild über die aktuelle Lage der MICE-Branche zeichnen. Unserem digitalen Geschäftsmodell folgend legen wir dabei besonderes Augenmerk auf die Entwicklung der Digitalisierung. Außerdem widmen wir dem Thema Nachhaltigkeit in der MICE-Branche einen ausführlichen Schwerpunkt.

Kurz zusammengefasst deuten viele der Ergebnisse unseres Reports darauf hin, dass 2024 weiterhin ein sehr dynamisches Jahr sein wird, das durch Wachstum geprägt ist.

Als Event Inc Group freuen wir uns darauf, sowohl Unternehmen als auch Dienstleister der MICE-Branche auf diesem Weg zu begleiten.

Paul Philipp Hermann
CEO Event Inc Group

01 **Die MICE-Branche 2024**
Gute Nachrichten aus der Meeting- und Event-Branche
Seite 5

02 **Einblicke in die wirtschaftliche Situation der MICE-Branche**
Budgets und Business-Veranstaltungen
Seite 9

03 **Wie arbeitet die MICE-Branche?**
Digital vs. analog
Seite 18

04 **Umweltverträglichkeit vs. Wirtschaftlichkeit**
Der nachhaltige Spagat in der Eventplanung
Seite 23

05 **Ausblick & Prognosen**
Wie geht es weiter in der MICE-Branche?
Seite 30

Impressum

Event Inc Group, Vorsetzen 35, 20459 Hamburg
mail@eventinc.de
Geschäftsführung: Paul Philipp Hermann



01 Die MICE-Branche 2024

Gute Nachrichten aus der Meeting- und Event-Branche – 90 Prozent der Unternehmen planen in diesem Jahr mehr oder gleich viele Events im Vergleich zu 2023. Trotz der schwierigen wirtschaftlichen Situation geprägt durch die anhaltende Rezession zeichnen unsere Ergebnisse damit ein positives Bild der MICE-Branche.

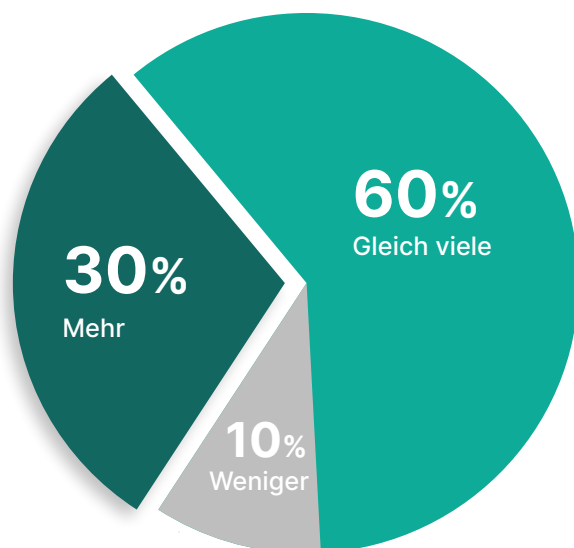
Ein weiteres spannendes Ergebnis, das den Aufwärtstrend bekräftigt und uns positiv in die Zukunft blicken lässt: Für viele Firmen sind Events nach Corona wichtiger als zuvor.

90% der Firmen planen mehr oder gleich viele Events im Vergleich zu 2023

Trotz der niedrigen Erwartung an das Wirtschaftswachstum planen 90 Prozent der befragten Unternehmen in diesem Jahr mehr oder zumindest gleich viele Events im Vergleich zu 2023. Nur 10 Prozent planen weniger Events als 2023.

Damit setzt sich der Aufwärtstrend bei B2B-Events fort, was sich auch mit unseren internen Anfrage- und Buchungsdaten deckt. Besonders Großkonzerne haben frühzeitig mit der Eventplanung für das gesamte Jahr begonnen und ihre Veranstaltungen vorgeplant. Bei kleineren und mittelständischen Unternehmen bleibt abzuwarten, in welche Richtung die wirtschaftliche Lage die Eventplanung in diesem Jahr weiter beeinflussen wird.

Wie viele Events planen Sie 2024 im Vergleich zu 2023?



Blick zurück: 62% der Unternehmen veranstalteten mehr B2B-Events im Jahr 2023

Unser Blick zurück ins vergangene Jahr zeigt, dass hier der Aufwärtstrend der Branche bereits begann. 62 Prozent der Unternehmen geben an, dass sie 2023 mehr Events als noch 2022 veranstaltet haben. Einer der wichtigsten Gründe dafür ist sicherlich, dass 2023 das erste vollständige Jahr nach der Corona-Pandemie war, in welchem für Veranstaltungen keine regulierenden Maßnahmen oder Kontaktbeschränkungen mehr galten. Events, Messen und Tagungen konnten damit wieder verlässlich das gesamte Jahr über stattfinden.

Außerdem war bei Firmen während 2023 eine starke "Nachhol-Motivation" zu spüren. Während der Pandemie abgesagte Events, Jubiläumsfeiern oder Konferenzen wurden nachgeholt und sorgten zeitweise für kapazitive Engpässe auf Dienstleisterseite.

Wie viele Events haben in Ihrem Unternehmen 2023 im Vergleich zu 2022 stattgefunden?



Und wie schätzt die Dienstleister-Seite die Lage ein? Knapp die Hälfte der Befragten geht davon aus, dass sie dieses Jahr mehr Firmenveranstaltungen umsetzen als 2023. Die Gründe dafür sind:

- Es herrscht eine positive Stimmung und die Unternehmen haben das Bedürfnis, das Gemeinschaftsgefühl durch Events wiederherzustellen.
- Die Unternehmen haben den Wunsch nach Abwechslung und qualitativ hochwertigen Events.
- Mehr Flexibilität in der Saisonalität: Firmen passen sich den Verfügbarkeiten an, was zu einer Verteilung der Anfragen über das ganze Jahr führt.

Das sagen unsere Eventlocation- und Hotel-Partner

Für 53% der Unternehmen sind Events nach Corona wichtiger als zuvor

Corona hatte auch positive Auswirkungen auf das Mindset der MICE-Branche. So hat laut unserer Umfrage die Bedeutung von Firmenevents nach Corona generell zugenommen. Für mehr als die Hälfte der Befragten sind Events heute wichtiger oder sogar deutlich wichtiger im Vergleich zu Vor-Corona. Lediglich 9 Prozent geben an, dass Events in ihrem Unternehmen an Bedeutung verloren haben.

Die Arbeitswelt hat sich mit der Pandemie grundlegend verändert. Räumlich getrenntes Arbeiten wurde innerhalb kürzester Zeit zum New Normal. Auch wenn viele Firmen inzwischen zu mehr Büro-Präsenz zurückkehren, ist die Arbeit im Homeoffice oder komplett remote heute viel stärker verbreitet als noch vor vier Jahren. Gerade für Teams, die zum großen Teil virtuell zusammenarbeiten, sind der gelegentliche persönliche Austausch während Firmenveranstaltungen oder Teamevents deshalb auch besonders wichtig.

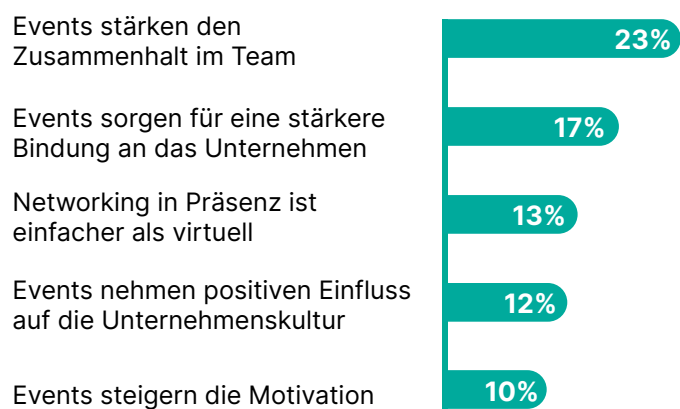
Wie schätzen Sie die aktuelle Relevanz von Events in Ihrem Unternehmen im Vergleich zu Vor-Corona ein?



Zusätzlich macht es der Fachkräftemangel für Unternehmen schwieriger, geeignetes Personal zu finden. Durch gutes Employer Branding können Firmen ihre Attraktivität als Arbeitgeber unterstreichen. In-Person-Veranstaltungen helfen dabei, Mitarbeitende langfristig an das Unternehmen zu binden und für eine stärkere Identifikation mit dem Unternehmen zu sorgen.

Firmen nutzen Events damit als eine zentrale Maßnahme für die Stärkung des Teamzusammenhalts, für die Mitarbeiterbindung und -motivation.

Was sind die wichtigsten Gründe für Firmenevents?



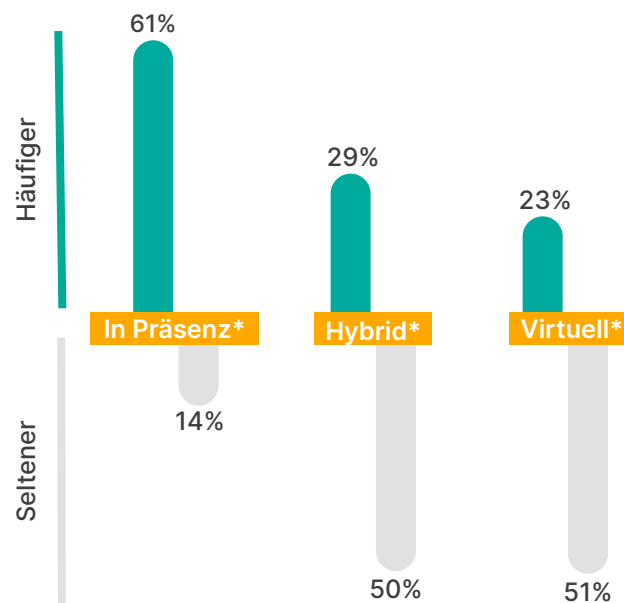
61% mehr Veranstaltungen in Präsenz – Hybride und virtuelle Events waren nur Zwischenlösung

Unsere Umfrage bestätigt: Virtuelle und hybride Events waren eine Zwischenlösung der Corona-Pandemie und verlieren aktuell immer weiter an Relevanz. Die Mitarbeitenden von Firmen wollen sich wieder in Person treffen und austauschen.

So gab die Hälfte der Befragten an, dass sie 2023 seltener virtuelle oder hybride Events veranstalteten als noch im Jahr zuvor. 61 Prozent dagegen organisierten 2023 mehr Präsenzveranstaltungen im Vergleich zu 2022.

Virtuelle und hybride Events sind 2024 hauptsächlich für Unternehmen relevant, bei denen ein Teil des Teams an einem anderen Standort bzw. in einem anderen Land arbeitet und bei denen regelmäßige In-Person-Veranstaltungen kaum möglich sind. Die Veranstaltung von virtuellen oder hybriden Events bietet damit auch eine Möglichkeit, Kosten für An- und Abreise zu sparen.

Wie oft haben Sie die Eventformate 2023 im Vergleich zu 2022 eingesetzt?



*Differenz zu 100% hat das jeweilige Eventformat im Vergleich zu 2022 gleich oft eingesetzt

Was sind hybride Events?

Hybride und virtuelle Events waren Eventformate, die sich während Corona rasant schnell entwickelten, um die Lücke zu schließen, die sich durch fehlende Präsenzveranstaltungen auftrat. Bei hybriden Events handelt es sich dabei um eine Kombination aus einem (kleinen) Teilnehmendenkreis, der live vor Ort ist, und einer virtuellen Übertragung.

02

Budgets und Business-Veranstaltungen:

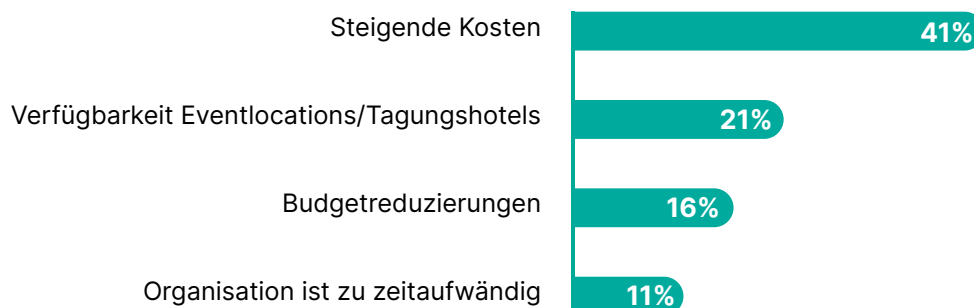
Die wirtschaftliche Situation der MICE-Branche

Die gute Nachricht: Unternehmen planen wieder mehr Veranstaltungen. Der Blick zurück in die Vergangenheit zeigt auch, dass die letzten Jahre nicht leicht waren für die MICE-Branche. Erst die starken Einschränkungen der Pandemie, anschließend die Folgen der Energiekrise und der Inflation sowie zuletzt die Auswirkungen der Rezession und der wirtschaftlichen Unsicherheit.

Die Kosten für Gastronomen, Dienstleister und Hoteliers sind in die Höhe geschneit und so auch die Preise für Veranstaltungen. Unternehmen, die selbst von steigenden Kosten und sinkenden Budgets betroffen waren, mussten sich auf die veränderte Situation einstellen und ihr Veranstaltungsmanagement auf den Prüfstand stellen. Hier spielt auch der Kostenfaktor An- und Abreise hinein. Um Budget zu sparen, werden nähergelegene Räumlichkeiten gewählt, was sich positiv im Sinne der Nachhaltigkeit auswirkt.

Für eine zusätzliche Kostensteigerung sorgte zu Beginn dieses Jahres die Erhöhung des Mehrwertsteuersatzes von 7 Prozent auf 19 Prozent in der Gastronomie.

Die größten Herausforderungen in der B2B-Eventplanung



Beispiel aus der Event Inc Group: Wie Kostenreduktionen auch einen positiven Effekt haben

Als Incentive-Reise entsendet ein großes internationales Unternehmen traditionell sein deutsches Team nach Spanien. Auf Grund von internen Budgetreduzierungen wurden Flugreisen jedoch stark gekürzt und Incentive-Reisen ins Ausland gestrichen. Stattdessen finden diese nun in Deutschland statt. Die positiven Effekte dieser Reduktion: Die Incentive-Reisen werden nachhaltiger und gleichzeitig wird Deutschland als MICE-Standort gestärkt.

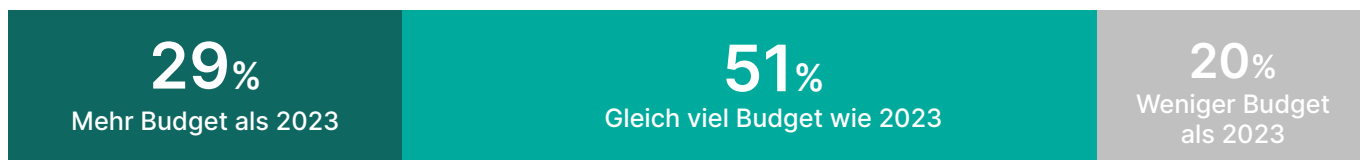
Budgetplanung 2024: So kalkulieren Unternehmen ihre Eventbudgets

Unsere Umfrage zeigt, dass steigende Kosten die größte Herausforderung für Firmen sind. Zusätzlich dazu wurden seitens einiger Unternehmen die Event-Budgets reduziert.

Trotz höherer Kosten hat etwa die Hälfte unserer Befragten das gleiche Budget wie 2023 zur Verfügung, ein Fünftel weniger. Dennoch wollen nur 15 Prozent auf Grund des geringeren Budgets die Anzahl der Veranstaltungen reduzieren. Der Großteil der Firmen möchte auch bei steigenden Kosten und Budgetreduktionen Events weiterhin durchführen. Statt Events zu streichen, verringern Unternehmen Reisekosten (wie Kosten für Hotels oder An-/Abreise), weichen auf günstigere Veranstaltungsorte aus oder sparen beim Abendprogramm. Dies zeigt deutlich die hohe Bedeutung von Events und dass Firmen nach Wegen suchen, um Events durchführen zu können.

29 Prozent der Unternehmen haben für 2024 mehr Budget für Veranstaltungen zur Verfügung. Sie planen dies vor allem dafür zu nutzen, die gestiegenen Kosten zu decken. Viele unserer Unternehmenskunden haben im vergangenen Jahr noch mit den Veranstaltungspreisen aus 2019 kalkuliert. Die Erkenntnis, dass die Kosten enorm gestiegen sind und die Kalkulationen angepasst werden müssen, kam erst im Laufe des letzten Jahres. Die Budgets wurden dahingehend für 2024 erhöht. Außerdem ist davon auszugehen, dass gerade Großunternehmen mit hunderten Veranstaltungen pro Jahr für 2024 auch die Erhöhung der Mehrwertsteuer in der Gastronomie einkalkuliert haben.

Wie sieht Ihre Budgetplanung für Veranstaltungen für 2024 aus?



Wie planen Sie Kosten einzusparen?

- 19% Günstigere Veranstaltungsorte
- 18% Reisekosten reduzieren
- 15% Weniger Events veranstalten
- 15% Bei Abendveranstaltungen sparen

Wofür planen Sie das zusätzliche Budget einzusetzen?

- 35% Ausgleich für gestiegene Kosten
- 26% Mehr Events in Präsenz
- 17% Teilnehmendenzahl erhöhen
- 11% Rahmenprogramm

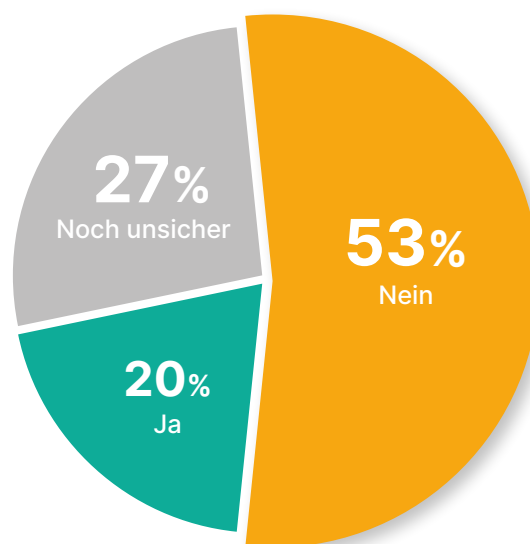
Über 50% der Gastronomen erwarten keine negativen Auswirkungen durch MwSt.-Erhöhung

Im Januar 2024 wurde der Mehrwertsteuersatz in der Gastronomie wieder auf das Vor-Corona Niveau von 19 Prozent angehoben. Diese Änderung wurde sehr kontrovers diskutiert und gerade auf Seiten der Gastronomen gab es massive Proteste gegen die Gesetzesanpassung.

Die Gastronomie kündigte an, dass sie ihre Preise entsprechend erhöhen müssen, die Kosten für Endkonsumenten erneut steigen und dadurch weniger Nachfrage generiert wird.

Überraschend zeigt sich jedoch in unserer Befragung der Eventlocation- und Hotel-Partner, dass 53 Prozent keine negativen Auswirkungen auf ihre Auslastung auf Grund der Mehrwertsteuererhöhung erwarten. Die Anpassung wurde im öffentlichen Diskurs also möglicherweise dramatischer dargestellt als sie letztendlich wirklich ist.

Erwarten Sie negative Auswirkungen auf die Auslastung durch die Mehrwertsteuererhöhung?



Das sagen unsere Eventlocation- und Hotel-Partner

Eine Annahme, warum die durch uns befragten Hotel- und Eventlocation-Betreiber hier so positiv in die Zukunft blicken, ist, dass das MICE-Geschäft eine große Stütze für ihre Auslastung ist. Es besteht ein Unterschied zwischen gastronomischen Betrieben wie Restaurants/Bars/Cafés, die ihr Hauptgeschäft mit Endkonsumenten machen, und Eventlocations sowie Tagungshotels, die einen Großteil ihres Umsatzes über Unternehmenskunden generieren.

Es kann davon ausgegangen werden, dass Firmenkunden weniger preissensibel auf Erhöhungen reagieren. Endkonsumenten haben auf Grund der Inflation bereits weniger Haushaltsbudget zur Verfügung und werden durch weitere Preiserhöhungen eher vom privaten Besuch im Restaurant abgehalten. Bei Firmenkunden macht die Erhöhung dagegen nur einen marginalen Anteil in der Kalkulation aus und die Verpflegung beim Teamevent oder das Geschäftsessen wird deswegen nicht gestrichen.

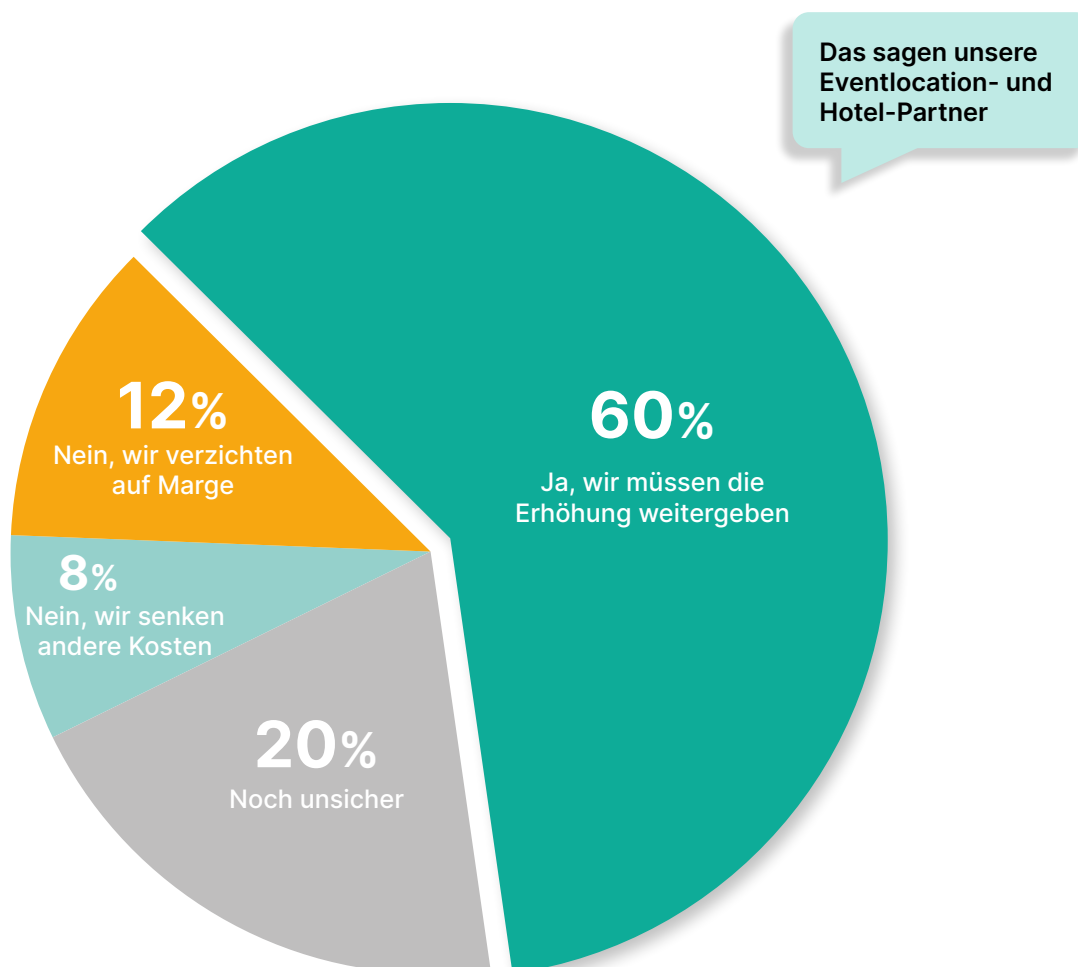
60% der Gastronomen heben wegen höherer Mehrwertsteuer die Preise an

Im Zuge der Mehrwertsteuererhöhung ist vor allem auch interessant, ob die Gastronomen die Erhöhung an ihre Kunden weitergeben oder durch eine andere Maßnahme die Erhöhung ausgleichen.

60 Prozent der Eventlocation- und Hotel-Partner geben an, dass sie ihre Preise anheben müssen. Dagegen wollen 20 Prozent die Preiserhöhung nicht an ihre Kunden weitergeben (12 Prozent davon verzichten dafür auf zwischenzeitliche Marge).

Für die Gastronomen bedeutet die Erhöhung damit eine Unsicherheit, da sich erst im Laufe des Jahres zeigen wird, wie B2C- und B2B-Kunden auf (weiter) steigende Preise reagieren. Generell kann davon ausgegangen werden, dass B2B-Kunden weniger preissensibel als Endkunden reagieren.

Müssen Sie die erhöhte Mehrwertsteuer an Ihre Kunden weitergeben?



Teilnehmendenzahl hat sich bei 120 Personen eingependelt – starker Rückgang gegenüber Pre-Covid

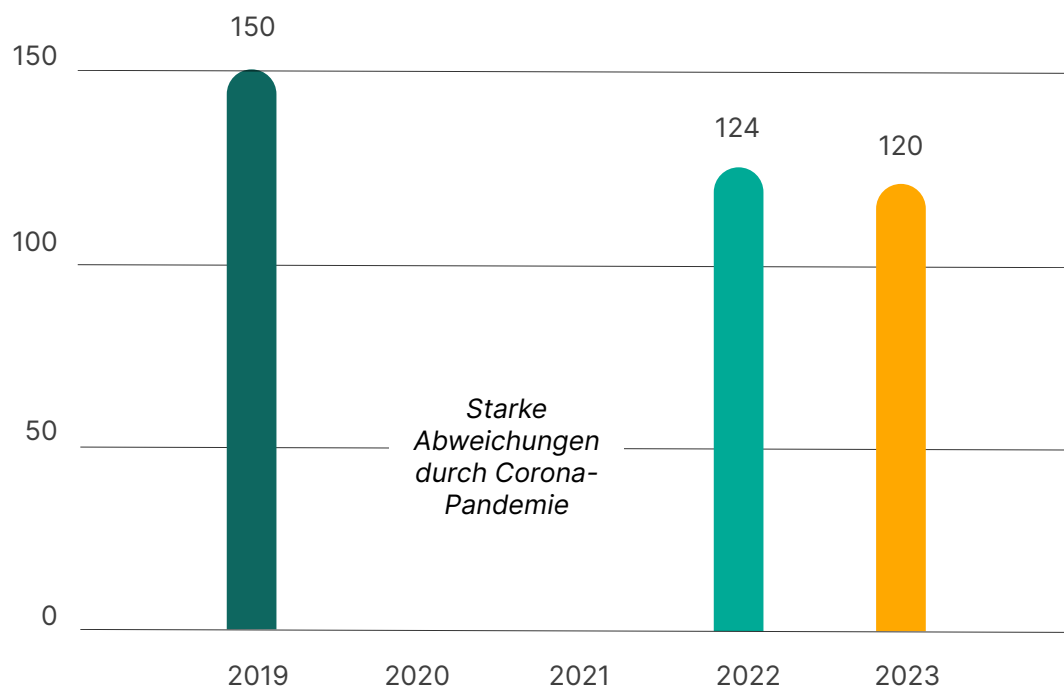
Laut unseren internen Anfrage- und Buchungsdaten nehmen die Veranstaltungsgrößen seit der Pandemie kontinuierlich ab. Wurden 2019 durchschnittlich Veranstaltungsgrößen von 150 Personen angefragt, lag dieser Wert 2023 bei 120 Personen.

120
Pax

Durchschnittliche Personenanzahl pro Event in 2023

Die Reduzierung der Teilnehmendenzahl ist eine Möglichkeit, Kosten einzusparen und trotzdem weiterhin Events zu veranstalten. Gleichzeitig sorgen kleinere Teilnehmerkreise auch dafür, dass die Ziele des Events spezifischer definiert und erreicht werden können. Es wird sichergestellt, dass die Interessen aller Teilnehmenden berücksichtigt werden können und nicht in der Masse untergehen.

Durchschnittliche Personenanzahl pro Veranstaltung



Trend geht weg vom klassischen Tagungshotel – 29% der Tagungen schon in Eventlocations

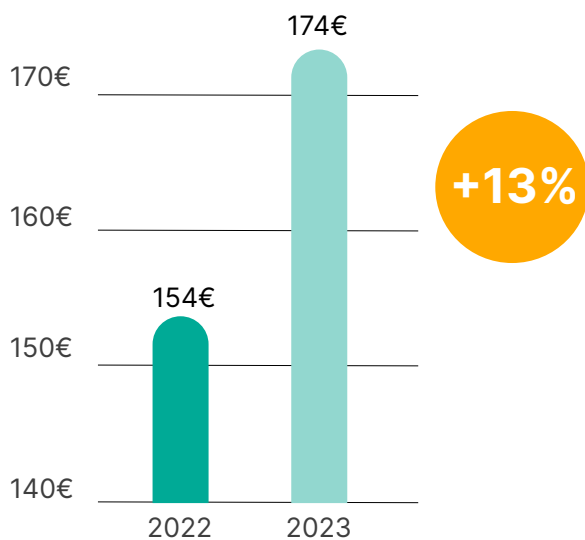
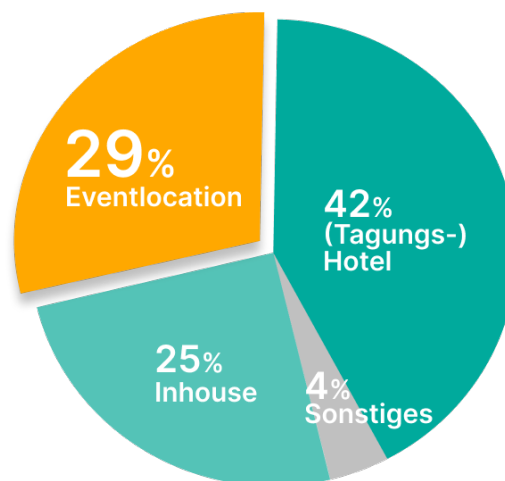
42 Prozent der befragten Unternehmen tagten 2023 in einem Tagungshotel. Aber es zeigt sich auch: Der Trend geht weg vom „klassischen Tagungs-Rahmen“.

Mit 29 Prozent nehmen Eventlocations einen immer größeren Anteil als Räumlichkeit ein. Der Trend der Eventisierung breitet sich damit auch auf den B2B-Bereich aus. Unternehmen setzen auf außergewöhnliche Veranstaltungen mit Ereignischarakter, um die Teilnehmenden auf emotionaler Ebene abzuholen und ein Erlebnis zu schaffen, das in Erinnerung bleibt.

Betreibende von Eventlocations und Hotels müssen mit der Zeit gehen und sollten an neuen MICE-Konzepten arbeiten. Das 70er Jahre Tagungshotel wird in ein paar Jahren ausgedient haben. Nicht nur das Start-up wählt die außergewöhnliche Location, sondern auch traditionellere Unternehmen suchen Räumlichkeiten mit Erlebnischarakter.

Die Kombination von einer Eventlocation mit einem nahegelegenen Hotel für die Übernachtung kann so auch aus jedem Hotel ein Tagungshotel machen.

Wo hat die Tagung stattgefunden?



Kosten pro Tag inkludieren: Tagungspauschale, Übernachtungen, Raummieten, Catering

Steigende Kosten bei Tagungen

Auch bei Tagungen steigen die Kosten. Unseren Daten nach gaben Firmen 2023 durchschnittlich 174 Euro pro Tagungsteilnehmenden und pro Tag aus. Das inkludiert die Tagungspauschale, Raummieten, Catering und Übernachtungskosten. Im Vergleich zum Vorjahr sind diese Kosten um 13 Prozent gestiegen.

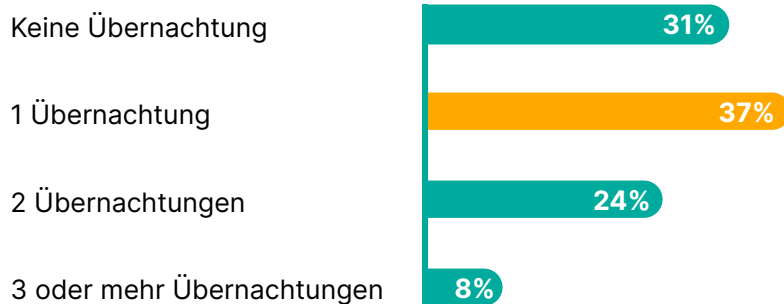
So tagen deutsche Unternehmen

31 Prozent der Unternehmen veranstalten ihre Tagung als Tagesevent ohne Übernachtung. Das setzt voraus, dass die Tagung an einem Ort stattfindet, zu dem alle Teilnehmenden nicht weit anreisen müssen.

Da viele größere deutsche Unternehmen ihre Mitarbeitenden auf mehrere innerdeutsche Standorte verteilt haben, benötigen diese Tagungen zumindest eine Übernachtung, um An- und Abreise zu gewährleisten. Insofern ist es wenig überraschend, dass Tagungen mit einer Übernachtung die am häufigsten gebuchte Variante sind.

Hier besteht ein großer Unterschied im europäischen Vergleich. In Paris, London oder Wien ballt sich das geschäftliche Leben so stark auf die jeweilige Hauptstadt, dass hier eintägige Tagungen ohne Probleme möglich sind.

Hat Ihre Tagung eine Übernachtung inkludiert?



Wie alle (Firmen-)Veranstaltungen werden auch Tagungen teurer und Firmen stellen auf den Prüfstand, welche Tagungen wichtig und notwendig sind. Möglichkeiten zur Kostenreduktion sind u.a. die Teilnehmendenzahl oder die Dauer der Tagung zu reduzieren.

Gleichzeitig zeigt sich der Trend der Eventisierung: Unternehmen erheben den Anspruch, dass Tagungen verstärkt zu einem besonderen Erlebnis werden, das den Teilnehmenden in Erinnerung bleibt und die Bindung an das Unternehmen stärkt. Die Veranstaltungslocation, die Speaker und das Rahmenprogramm tragen hier entscheidend bei.

Paul Philipp Hermann, CEO Event Inc Group

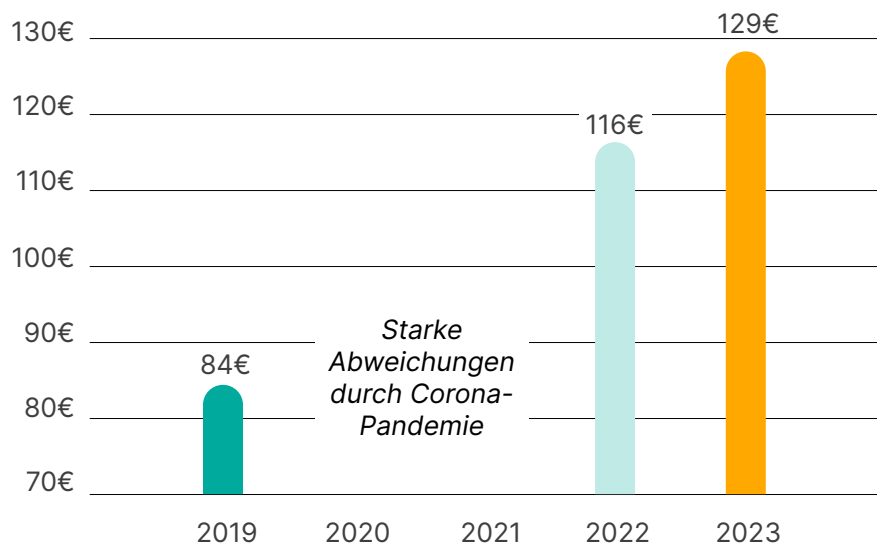
Weihnachts-/Winterfeiern: Nur eines von 10 Unternehmen ohne Party

Fast 90 Prozent der befragten Unternehmen veranstalten eine Weihnachts- oder Winterfeier. Die Festivitäten zum Ende des Jahres sind damit nach Corona wieder in den Veranstaltungskalender der Firmen zurückgekehrt.

Weihnachtsfeiern werden dabei für die Arbeitgeber immer teurer: Nach unseren Anfrage- und Buchungsdaten planen Unternehmen, die eine Weihnachtsfeier außerhalb ihrer eigenen Büroräume organisieren, ein Budget von 129 Euro pro Person ein. Dies stellt eine Steigerung von 54 Prozent im Vergleich zu den Ausgaben für Weihnachtsfeiern im Jahr 2019 dar.

129
Euro Durchschnittliche Kosten pro Gast und Feier

Weihnachtsfeiern (Mittelwert der Kosten pro Gast)



Regionale Preisunterschiede bei Weihnachtsfeiern: 134€ in Metropolen vs. 100€ in kleineren Städten

Durch die Befragung hat sich ein größerer regionaler Unterschiede bei den Kosten für Weihnachtsfeiern herausgestellt: In Metropolen wie Berlin, Hamburg, Frankfurt am Main und München wurden durchschnittlich 134 Euro für Weihnachtsfeiern ausgegeben. Damit wird der aktuell geltende Steuerfreibetrag von 110 Euro bereits mit einer Betriebsveranstaltung ausgeschöpft (siehe Kasten). In Städten mit bis zu 700.000 Einwohnern lagen die Ausgaben für Weihnachtsfeiern dagegen unter 100 Euro pro Kopf.

Ein Grund für diese regionalen Unterschiede ist die höhere Unternehmensdichte in Großstädten. Wie unsere Befragung ergeben hat, veranstalteten 9 von 10 Unternehmen 2023 eine Weihnachtsfeier. Die Nachfrage von Firmen nach Weihnachtsfeiern ist daher in den Großstädten viel größer und Dienstleister können folglich höhere Preise abrufen. In den Metropolen sind außerdem oft hochwertigere und exklusive Eventlocations zu finden, deren Miete und Eventpauschalen deshalb auch teurer sind.



Kurzer steuerlicher Exkurs: Freibetrag für Betriebsfeiern bleibt bei 110 Euro

Für Betriebsveranstaltungen gilt aktuell ein Steuerfreibetrag von 110 Euro. Der Betrag gilt generell für alle Betriebsveranstaltungen pro Jahr zusammen. Wird der Freibetrag durch die Teilnahme des Arbeitnehmers an einer oder mehrerer Betriebsveranstaltungen überschritten, gilt der übersteigende Betrag als Arbeitslohn und der Unternehmer muss Lohnsteuer an das Finanzamt zahlen. Auch der Vorsteuerabzug entfällt bei Überschreiten der Grenze komplett. Mit dem Wachstumschancengesetz war für 2024 eine Erhöhung des Freibetrags auf 150 Euro vorgesehen, aber diese Neuregelung kommt nun doch erstmal nicht.

03

Digital vs. analog:

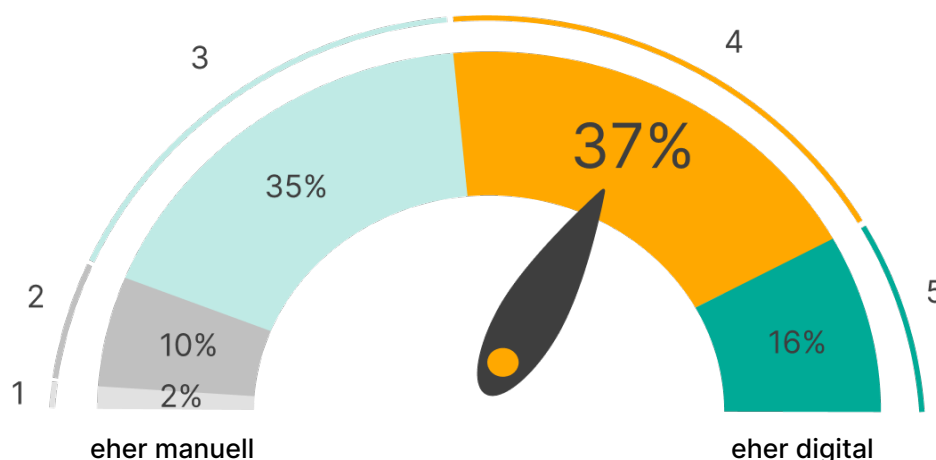
Wie arbeitet die MICE-Branche?

Die Digitalisierung von Prozessen in der Eventplanung kann Zeit einsparen und das auf beiden Seiten – auf Seite der Unternehmen als auch bei den Dienstleistern, die Eventlocations oder Tagungshotels betreiben. Viele Arbeitsschritte, wie beispielsweise die Einholung und der Vergleich von Angeboten, sind händisch sehr aufwändig. Gerade bei fehlenden internen Ressourcen kann Digitalisierung hier eine große Unterstützung darstellen. Bevor Digitalisierung stattfinden kann, müssen bestehende Prozesse analysiert und kritisch hinterfragt werden, um das bestmögliche neue Setting zu finden. Digitalisierung birgt so auch viel Potenzial für Transparenz.

Digitalisierung schreitet voran, aber es gibt noch viel Potenzial

Wir haben die Unternehmen nach einer Selbsteinschätzung zum Fortschritt der Digitalisierung in ihrer firmeninternen Eventplanung befragt. Auf einer Skala von 1 (eher manuell) bis 5 (eher digital) ordnet sich die größte Gruppe mit einer 4 ein, dicht gefolgt von einer 3. In Teilbereichen scheinen die Unternehmen damit schon digitalisiert.

Wie schätzen Sie den Fortschritt der Digitalisierung Ihrer Eventplanungsprozesse (Planung, Buchung, Teilnehmermanagement und Abrechnung) auf einer Skala von 1 bis 5 ein?



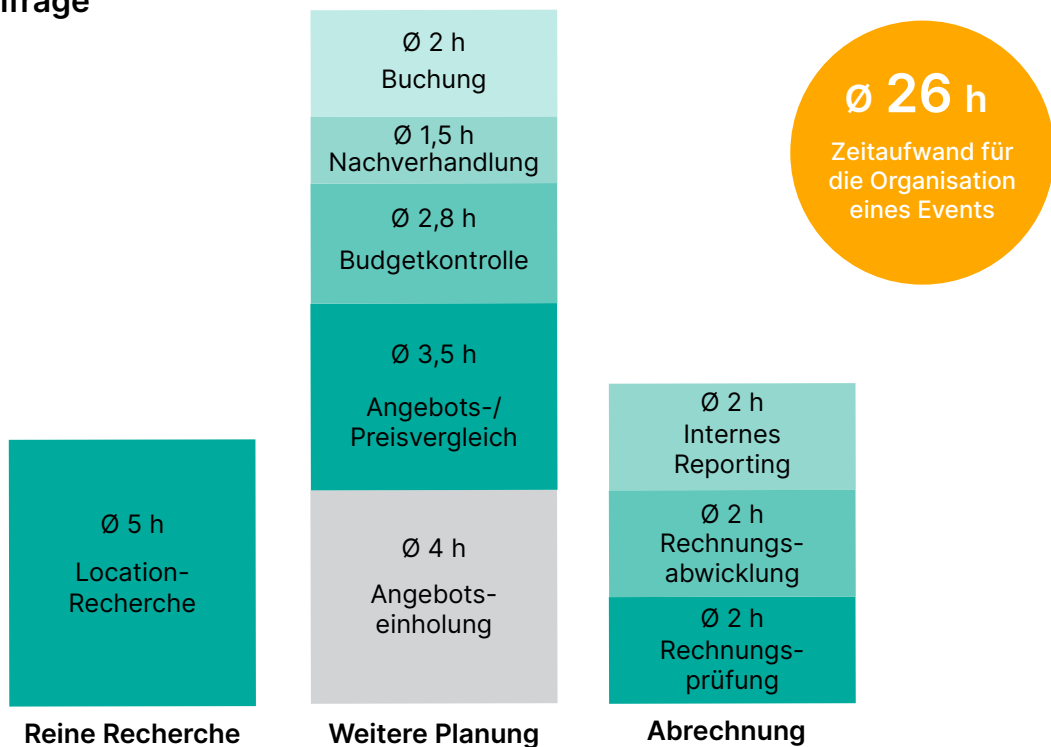
Durchschnittlich dauert eine Eventplanung mehr als 3 Arbeitstage

Wie lange dauert es durchschnittlich die Rahmenbedingungen eines Events zu klären?

Zur Einschätzung des Arbeitsaufwandes haben wir die Unternehmen gefragt, wie lange Mitarbeitende an der Planung sitzen, wenn sie für anstehende Firmenveranstaltungen Eventlocations und Tagungshotels recherchieren, diese anfragen und sich um die Abwicklung nach dem Event kümmern.

Die Umfrage ergab, dass die Organisation eines Events durchschnittlich 26 Stunden (also mehr als 3 ganze Arbeitstage!) dauert – natürlich gibt es hier generell große Unterschiede bei der Ausgestaltung der Events und entsprechend beim Arbeitsaufwand.

Zeitaufwand pro Arbeitsschritt laut unserer Umfrage



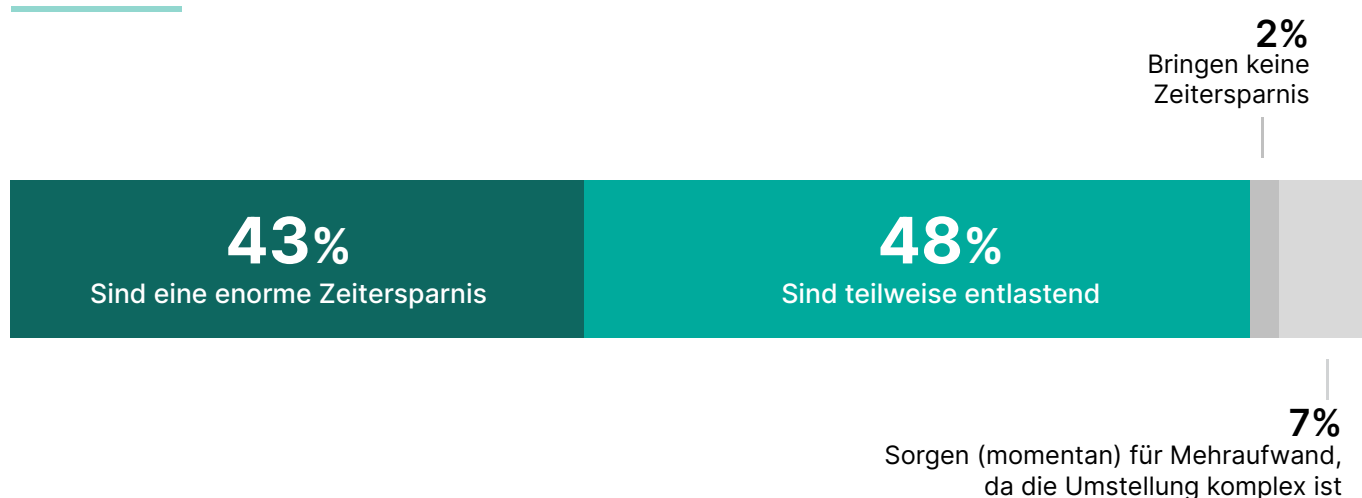
Gerade Location-Recherche und Angebotseinholung sind sehr aufwändig: Im ersten Schritt die Suche nach passenden Räumlichkeiten und die einzelne Anfrage über Buchungsformulare, per E-Mail oder telefonisch – ohne dass Preise oder grobe Verfügbarkeiten bekannt sind. Anschließend das Warten auf Antworten, die in Form von unterschiedlich aufgebauten Angeboten kommen und erst für den Vergleich aufbereitet werden müssen. Gibt es Fragen oder müssen Angebote nachverhandelt werden, ist die Erreichbarkeit der Ansprechpartner nicht immer gewährleistet und verzögert den Prozess weiter.

Außerdem steht, bis gebucht werden kann, häufig noch eine längere, interne Freigabeschleife im Unternehmen an. Auch die Prozesse nach der Veranstaltung sind Zeitfresser, die durch entsprechende Tools automatisiert und digitalisiert werden können.

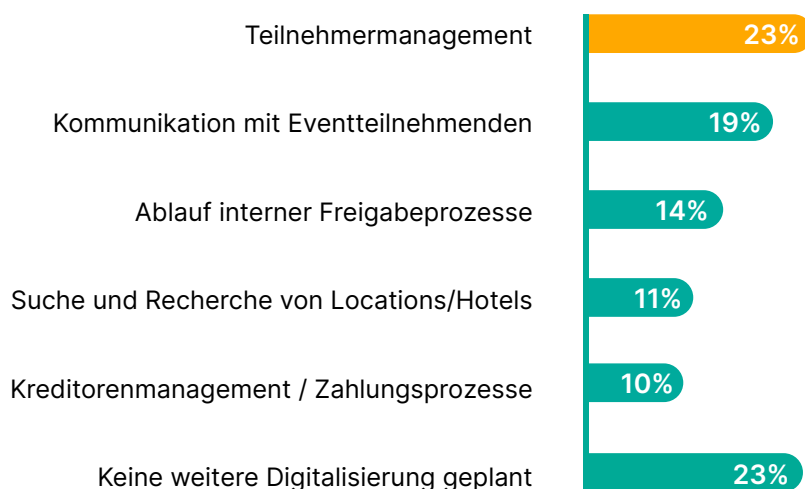
Über 90% sehen Zeitersparnis in Digitalisierung

Für über 90 Prozent der Befragten sind digitale Prozesse eine enorme Entlastung in ihrer Eventplanung. Nur für 9 Prozent der Befragten sind die Vorteile von digitalen Prozessen bisher nicht ersichtlich. Digitalisierung bedeutet zwar zunächst Aufwand und Umstellungskosten, jedoch zeigt sich in unserer Zusammenarbeit mit Dienstleistern und Unternehmenskunden, dass der herrschende Personalmangel die Einführung von Digitalisierung obligatorisch macht. Prozesse im Arbeitsalltag, die in der Vergangenheit manuell erledigt wurden, müssen heute digitalisiert werden, da ansonsten das Arbeitsvolumen nicht zu bewältigen ist.

Wie beurteilen Sie den Einfluss digitaler Prozesse in Ihrer Eventplanung?



Gibt es Bereiche in Ihrem Eventmanagement, die Sie planen zu digitalisieren?

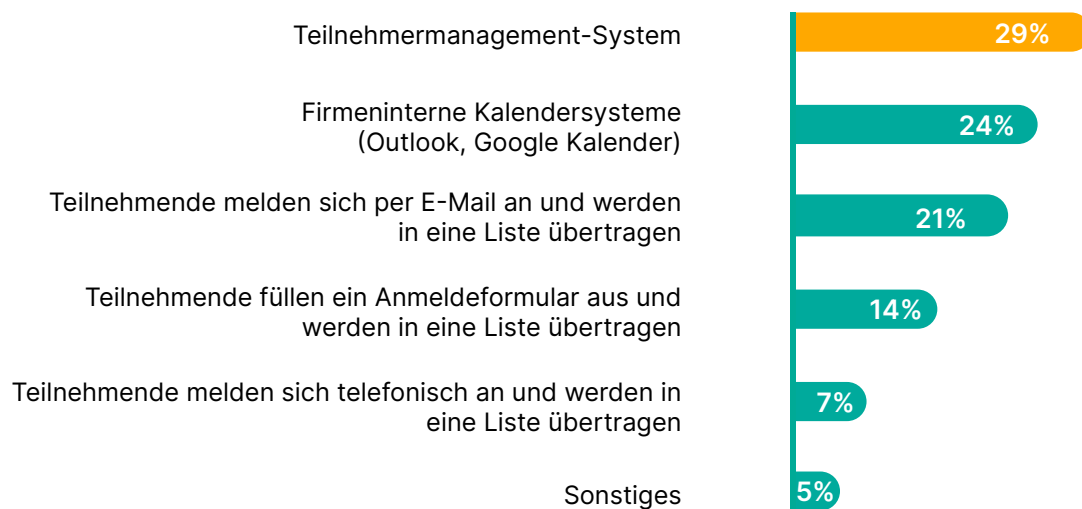


Über 70% der Unternehmen registrieren Event-Teilnehmende manuell

Unsere Umfrage zeigt, dass das Teilnehmermanagement der Bereich der Eventplanung ist, den die meisten Unternehmen digitalisieren möchten. Denn: Bei mehr als zwei Drittel der Befragten läuft das Teilnehmermanagement aktuell noch manuell ab. Das bedeutet, dass sich Teilnehmende per E-Mail, Anmeldeformular oder telefonisch anmelden und anschließend manuell in eine Liste übertragen werden. Dieser Prozess ist sehr zeitaufwändig und birgt ein sehr hohes Fehlerpotential. Schnell entstehen mehrere Versionen der aktuellen Liste, der Überblick geht verloren und kurzfristige Änderungen vor Beginn werden nicht übernommen. Am Tag der Veranstaltung erfolgt die Registrierung durch Abhaken der Liste.

Dagegen arbeiten 29 Prozent der Firmen mit einem Teilnehmermanagement-System. Über eine Anmeldeseite tragen Teilnehmende ihre Daten direkt ein, so können keine Fehler bei der Übertragung entstehen und es wird immens Zeit eingespart. Das gesamte Eventteam hat jederzeit Einblick in den aktuellen Stand der Anmeldungen. Auch die Registrierung vor Ort am Eventtag kann mit Hilfe von QR-Codes effizient organisiert werden.

Wie organisieren Sie die Anmeldung/Registrierung auf Veranstaltungen?



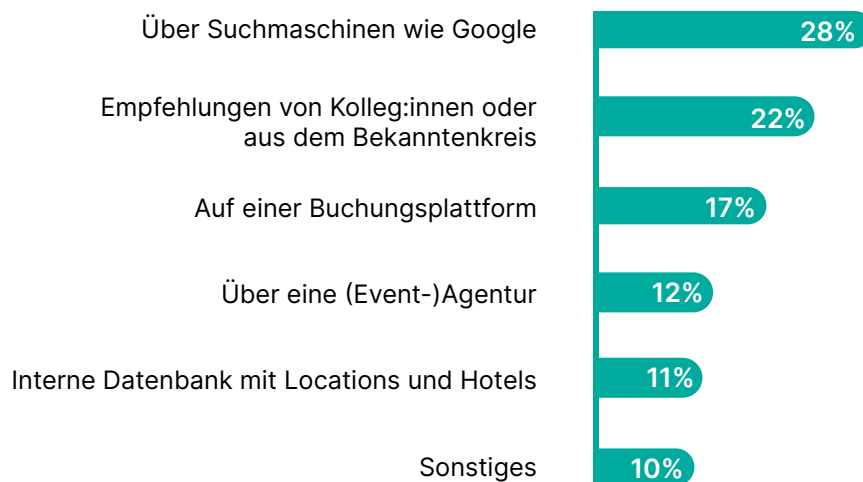
Wir sprechen täglich mit Unternehmen, die ihr Teilnehmermanagement manuell erledigen und Datensätze in Excel einpflegen. Unsere Erfahrung: Je häufiger ein Unternehmen Veranstaltungen organisiert und je länger die Mitarbeitenden an den manuellen Teilnehmerlisten sitzen und diese an unterschiedliche Stakeholder weiterleiten, desto eher lohnt sich eine Software für das Teilnehmermanagement. Es entstehen weniger Fehler und die Hektik im Planungsprozess sowie vor allem kurz vor der Veranstaltung wird reduziert.

Peter Friedhofen, Gründer Teilnehmermanagement-System ALOOM

Nur 17% nutzen Buchungsplattform für die Recherche nach Locations und Tagungshotels

“Eventlocation in ‘Stadt’” in der Google-Suche einzugeben, ist laut unserer Befragung die am häufigsten verwendete Methode, um nach der passenden Eventlocation oder Tagungshotel zu suchen. Auch Kolleg:innen um Rat zu fragen oder Empfehlungen aus dem Bekanntenkreis zu sammeln, ist eine beliebte Rechercheform.

Wie recherchieren Sie Eventlocations oder Tagungshotels für Events?



Im privaten Bereich ist es bereits weitverbreitet: Für die Suche nach dem besten Angebot für Hotels oder andere Unterkünfte wird eine Buchungsplattform genutzt. Im beruflichen Kontext nutzen aktuell dagegen nur 17 Prozent eine Plattform für die Recherche. Hier bietet sich ein enormes Potenzial für (schnelle) Digitalisierung.

Noch seltener wurde angegeben, dass Unternehmen sich heute Unterstützung durch eine (Event-)Agentur holen. In der Vergangenheit haben gerade große Unternehmen oft Agenturen mit der Organisation von Events beauftragt. Unternehmen versuchen (v.a. aus Kostengründen) nur noch große oder kreativ-herausfordernde Events an Agenturen zu vergeben. Alle kleineren und mittelgroßen Events sollen intern abgebildet werden. Auch für die Hotelrecherche ist kein Budget mehr vorhanden, um diese extern zu vergeben. Inhouse fehlt es dann aber häufig am geeigneten Setting und Tools: Mitarbeitende ohne Eventmanagement-Erfahrung werden beauftragt über Google oder einzelne Empfehlungen aus dem Kollegenkreis Events zu organisieren.

Eine Lösung kann die Nutzung von Buchungsplattformen in Kombination mit einem persönlichen Beratungsservice sein. Hier wird zum einen enorm Zeit während der Recherche eingespart, zum anderen unterstützen die Berater:innen Mitarbeitende, die wenig Erfahrung in der Veranstaltungsplanung haben, mit ihrer Expertise.

04 Der nachhaltige Spagat in der Eventplanung: Umweltverträglichkeit vs. Wirtschaftlichkeit

Nicht nur auf B2C- sondern auch auf B2B-Seite ist das Thema Nachhaltigkeit in den Fokus gerückt. Von Firmen wird erwartet, verantwortungsbewusst zu agieren und mit gutem Beispiel voranzugehen. Mit nachhaltigem Veranstaltungsmanagement können Unternehmen ein wichtiges Zeichen bei ihren Mitarbeitenden, Kunden und Partnern setzen.

Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit bereits bei B2B-Events? Durch die Befragung der Unternehmen konnten wir Einblicke gewinnen, wie nachhaltige Veranstaltungen bereits in der Geschäftswelt integriert sind. Durch die gleichzeitige Umfrage auf Dienstleisterseite können wir viele Aussagen von beiden Seiten betrachten und so u.a. feststellen, ob die Ausrichtung von nachhaltigen Events im B2B-Bereich nur ein Lippenbekenntnis von Unternehmen ist oder ob die Unternehmen bereits auch entsprechend handeln und Mehrkosten auf sich nehmen. Ziel war durch den direkten Vergleich der beiden Befragtengruppen festzustellen, ob ein Attitude-Behavior-Gap vorhanden ist.

Was ist der Attitude-Behavior-Gap?

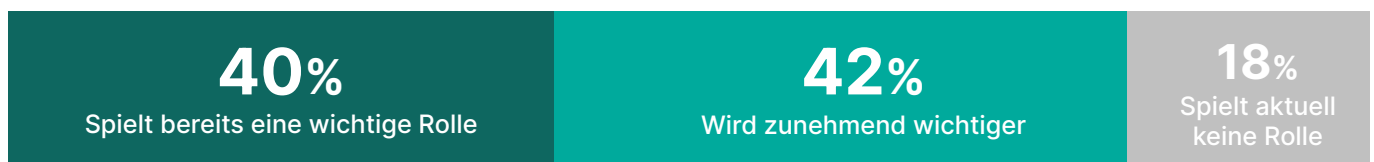
Der Attitude-Behavior-Gap (Einstellungs-Verhaltens-Lücke) ist ein Begriff aus der Verhaltenspsychologie und bezeichnet die Kluft zwischen den angegebenen Einstellungen von Personen und deren tatsächlichem Verhalten. Es besteht also ein Unterschied zwischen dem, was Menschen sagen, dass sie tun würden, und dem, was sie tatsächlich tun.

Unternehmen und Dienstleister sind sich einig: >80% legen Wert auf nachhaltige Ausrichtung von Events

Wir haben den Unternehmen und Dienstleistern aus Gastronomie und Hotellerie die gleiche Frage gestellt: Legen Unternehmen in ihrer Eventplanung Wert auf die nachhaltige Ausrichtung?

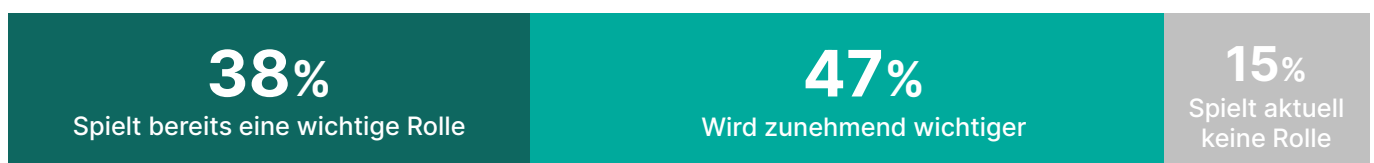
Die Ergebnisse decken sich: Laut beiden Gruppen spielt bei über 80 Prozent der Unternehmen die nachhaltige Ausrichtung von Events bereits eine wichtige Rolle oder wird zunehmend wichtiger. Weniger als ein Fünftel der Befragten gab an, dass Unternehmen aktuell keinen Wert auf Nachhaltigkeit in der Eventplanung legen. Das Thema Nachhaltigkeit bei Events ist also kein untergeordnetes Randthema mehr, sondern findet in fast jedem Unternehmen Beachtung.

Die Unternehmen gefragt: Wird in Ihrem Unternehmen Wert auf die nachhaltige Ausrichtung von Events gelegt?



Die Dienstleister gefragt: Legen Unternehmen zunehmend mehr Wert auf die nachhaltige Ausrichtung von ihren Events?

Das sagen unsere Eventlocation- und Hotel-Partner

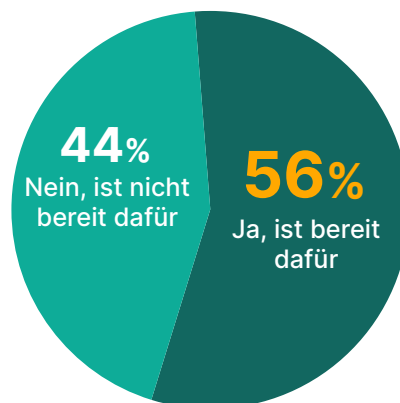


56% der Unternehmen sind bereit für nachhaltige Events mehr zu bezahlen

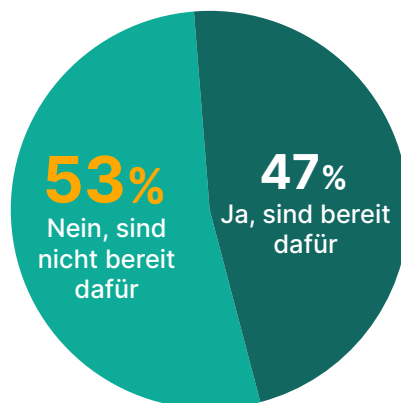
Im Tagungshotel oder in der Eventlocation nachhaltige Optionen auszuwählen, ist teurer als die Standard-Optionen zu buchen. Über 80 Prozent der Unternehmen geben an, dass sie Wert auf Nachhaltigkeit in der Eventplanung legen. Spannend ist in diesem Zusammenhang die Frage, ob Unternehmen auch dazu bereit sind, entsprechend höhere Kosten in Kauf zu nehmen.

Laut ihren Aussagen sind mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen dazu bereit, mehr Geld für Nachhaltigkeit auszugeben. 44 Prozent nehmen dagegen keine höheren Kosten in Kauf. Vergleicht man die Antworten der beiden Befragtengruppen, zeigt sich, dass die Gastronomen hier ein leicht anderes Bild über die Nachhaltigkeits-Budgets der Firmen haben. Hier geben nur 47 Prozent an, dass Unternehmen tatsächlich auch Mehrkosten in Kauf nehmen. Es zeigt sich folglich ein leichter Attitude-Behavior-Gap bei den Unternehmen.

Die Unternehmen gefragt: Ist Ihr Unternehmen bereit, für eine nachhaltige Ausrichtung Ihrer Events mehr Geld auszugeben?



Die Dienstleister gefragt: Sind Unternehmen dazu bereit, mehr für nachhaltige Optionen zu bezahlen?



Das sagen unsere Eventlocation- und Hotel-Partner

Mehr als die Hälfte gibt bis zu 10% mehr Budget für nachhaltige Events aus

Von den 56 Prozent der Unternehmen, die angegeben haben, dass sie mehr Geld für eine nachhaltige Ausrichtung ausgeben würden, wollten wir im nächsten Schritt wissen, in welcher Höhe sie Mehrkosten in Kauf nehmen. Fast 60 Prozent würde bis zu 10 Prozent mehr bezahlen.

Welche Mehrkosten würde Ihr Unternehmen für eine nachhaltige Ausrichtung Ihrer Events in Kauf nehmen?



Auf eine Tagung gerechnet, die durchschnittlich 174 Euro pro Person und Tag kostet (siehe Kapitel 2), bedeutet dies, dass der Großteil der Unternehmen bereit wäre, 17 Euro pro Person mehr auszugeben, um diese nachhaltiger zu gestalten. Es ist zu hinterfragen, welche Auswirkung +10 Prozent oder die beispielhaften 17 Euro pro Tagung auf die Nachhaltigkeit wirklich nehmen können und ab wann eine Veranstaltung als "vollumfänglich nachhaltig" zu beschreiben ist.

Generell lässt sich unterscheiden zwischen nachhaltigen Maßnahmen, die höhere Kosten verursachen, wie beispielsweise:

- Catering (ausschließlich) mit biologischen oder regionalen Lebensmitteln
- Ausgaben für CO₂ Kompensationen
- Nutzung von erneuerbarer Energie
- Verwendung von Mehrweg- statt Einweggeschirr

Dagegen gibt es Maßnahmen, die sich nachhaltig auswirken, aber gleichzeitig auch zu geringeren Kosten führen, wie:

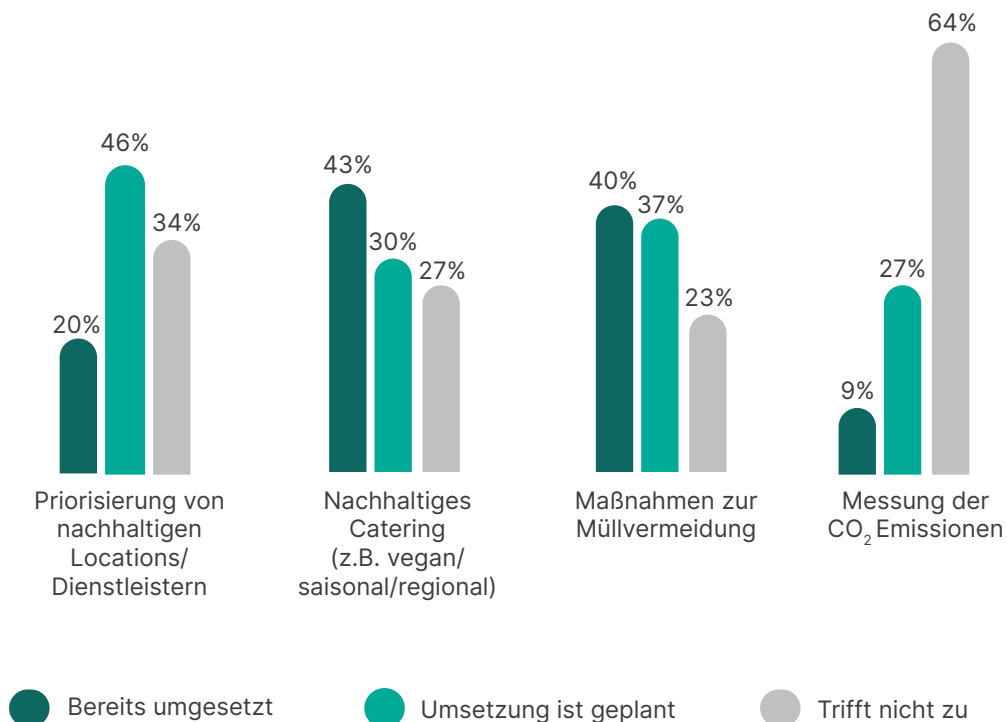
- Buchung von Räumlichkeiten in Firmennähe, die zu einer kürzeren Anreise führen
- Eintägige Veranstaltungen ohne Übernachtung
- Doppelbelegung von Zimmern
- Catering ohne Fleisch- oder Fisch-Komponenten
- Weniger Printmaterialien produzieren und versenden (z.B. Einladungen)
- Keine Give-aways verteilen

43% entscheiden sich für nachhaltiges Catering

Auf welche Bereiche fokussieren Unternehmen ihr nachhaltiges Denken? Insbesondere die Wahl der Räumlichkeit und des Caterings können einen großen Unterschied machen. Auch Prozesse zu durchdenken und z.B. für die anstehende Konferenz zu evaluieren, wie Abfälle reduziert werden können, ist Teil des nachhaltigen Managements.

Unsere Umfrage zeigt, dass erst 20 Prozent der Unternehmen nachhaltige Eventlocations und Dienstleister priorisieren. Nachhaltige Cateringoptionen gehören dagegen für 43 Prozent bereits zur Standard-Eventplanung. Ebenso haben 40 Prozent der Unternehmen Maßnahmen zur Müllvermeidung umgesetzt.

Die CO₂ Emissionen ihrer Events messen zurzeit nur 9 Prozent der befragten Unternehmen. Hier besteht eine große Abhängigkeit gegenüber den Dienstleistern. Nur wenn alle Dienstleister inklusive der Eventlocations, Cateringunternehmen, Technikanbieter etc. ihre CO₂ Emissionen berechnen, kann der gesamte CO₂ Verbrauch eines Events korrekt bestimmt werden. Der Wille, die CO₂ Emissionen zu berechnen, wäre also sicherlich auf Unternehmensseite da, aber da es hier auch wenig einheitliche Standards gibt, ist es aktuell kaum möglich.



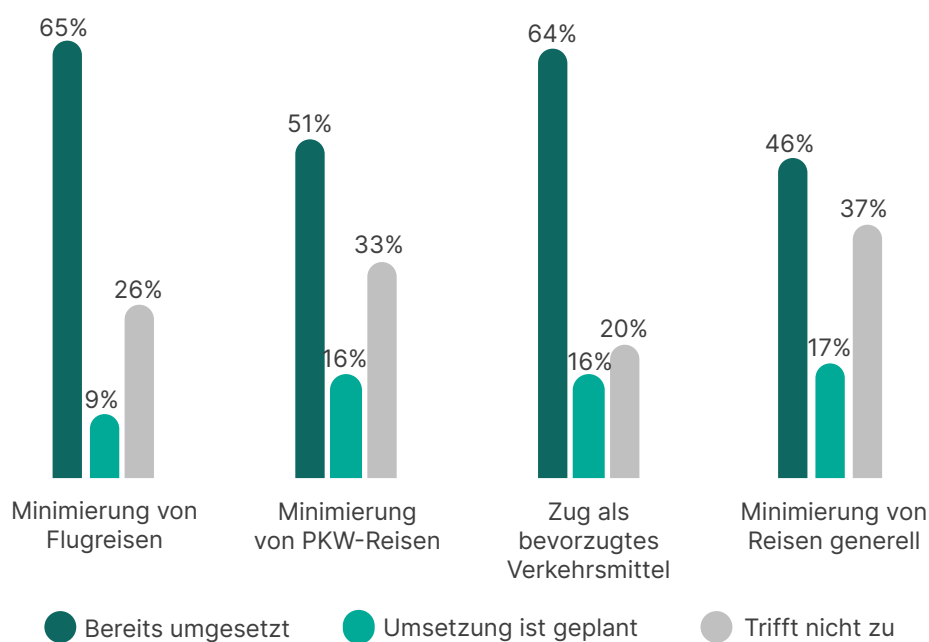
Fahrt für Fahrt nachhaltiger: Unternehmen passen Reiseverhalten an

Mobilität neu gedacht: Die Anpassung des Reiseverhaltens aus Nachhaltigkeits-Gründen ist bei vielen Unternehmen bereits stark vorangeschritten.

Über 70 Prozent der Unternehmen geben an, dass Flugreisen minimiert werden sollen oder bereits minimiert wurden. Hier kann davon ausgegangen werden, dass gerade innerdeutsche Flüge reduziert wurden und stattdessen die Bahn als bevorzugte Reiseform gewählt wird. Diese Annahme deckt sich auch mit einer Erhebung des Statistischen Bundesamtes, die zeigt, dass der innerdeutsche Flugverkehr deutlich an Bedeutung verloren hat (siehe Kasten).

Auch die Reduktion von Fahrten mit dem PKW wurde bei vielen Unternehmen bereits umgesetzt oder zumindest als Ziel definiert.

Geschäftsreisen generell zu reduzieren, steht bei vielen Unternehmen noch nicht auf der Tagesordnung. 37 Prozent der Befragten planen nicht mit dieser Anpassung. Hier zeigt sich, dass der Wunsch nach persönlichen Treffen und Austausch gerade auch nach der Pandemie besteht.



Weniger innerdeutsche Flugreisende in 2023 (Quelle: Destatis, 2024)

Von Januar bis Oktober 2019 hatte knapp ein Fünftel (18,3%) der in Deutschland gestarteten 107,2 Millionen Passagiere ein Ziel innerhalb Deutschlands.

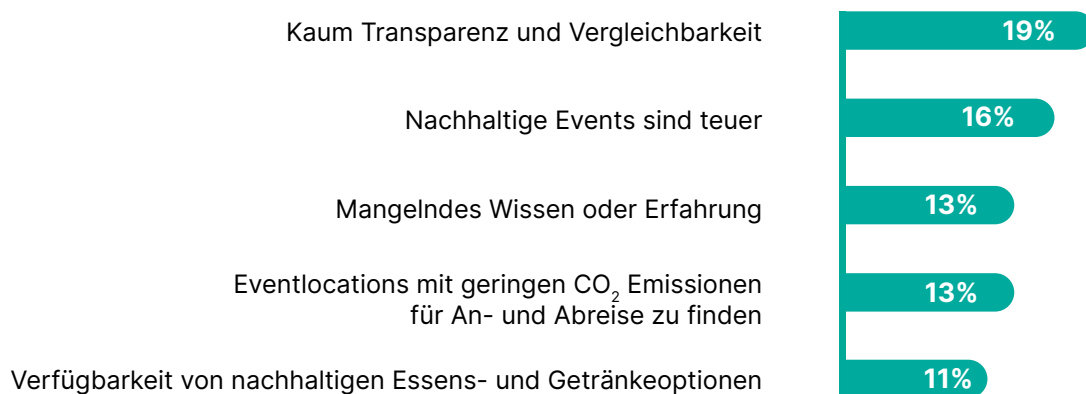
Im Vergleichszeitraum 2023 waren es nur noch 11,4 Prozent der insgesamt 84,3 Millionen Flugreisenden.

Große Herausforderung: Nachhaltige Angebote sind für 19% der Befragten schwer vergleichbar

Siegel und Zertifikate werden oft als Marketinginstrument eingesetzt und sollen beim Buchenden Vertrauen wecken und für Durchblick auf einem unübersichtlichen Markt sorgen.

Gerade für den Nachhaltigkeitsbereich gibt es eine Fülle an Anbietern solcher Zertifizierungen, die auf unterschiedliche Weise vergeben werden und auf verschiedensten Kriterien beruhen. Unsere Umfrage zeigt, dass diese Unübersichtlichkeit auch bei Unternehmen zum Problem wird. Für knapp ein Fünftel ist es die größte Herausforderung nachhaltige Angebote miteinander zu vergleichen.

Top 5 Herausforderungen in der nachhaltigen Ausrichtung eines Events



Wir wollten von den befragten Unternehmen auch wissen, welche weiteren nachhaltigen Maßnahmen sie bereits umsetzen.

Folgende Antworten haben wir u.a. erhalten:

- Nachhaltigkeit bei Materialien: Reduktion bzw. Wiederverwendung von Printmaterialien, Event- und Messemöbeln, weniger Druckmaterialien (keine Printeinladungen versenden bis hin zum papierlosen Büro), verstärkter Einsatz von digitalen Werbemitteln statt Print, kein Einweggeschirr auf Veranstaltungen
- Einsatz von erneuerbaren Energien / Verwendung von Ökostrom
- Umstellung des Fuhrparks auf E-Fahrzeug-Flotte bzw. hybride Fahrzeuge
- Reduktion von Fahrtwegen: Nutzung von ÖPNV und Deutschlandticket, Umstellung auf Zugreisen, Bildung von Fahrgemeinschaften

05 Wie geht es weiter in der MICE-Branche?

Ausblick & Prognosen

Die Ergebnisse unserer Studie zeichnen ein positives Bild der Branche und lassen uns optimistisch auf das verbleibende Jahr blicken. Trotz der angespannten wirtschaftlichen Situation wissen Unternehmen um die Bedeutung von Events für die Mitarbeiterbindung sowie -motivation und auch wenn Budgets reduziert werden, wird nach Möglichkeiten gesucht, Veranstaltungen trotzdem stattfinden zu lassen.

Digitalisierung sorgt für Effizienz

Unsere Befragung zeigt: Unternehmen und Dienstleister nutzen digitale Prozesse in ihrer Eventplanung und können manuelle Arbeitsschritte dadurch bereits beschleunigen und automatisieren, wie die Recherche von passenden Veranstaltungslocations oder die Teilnehmerregistrierung. Dies ist gerade bei Personalknappheit eine wichtige Unterstützung.

Kostenanstieg geht weiter

Der Trend der vergangenen Jahre: Steigende Kosten bei sinkenden Event-Budgets. Gerade auch die Mehrwertsteuererhöhung in der Gastronomie sorgt 2024 nochmals für höhere Veranstaltungspauschalen. Unternehmen passen ihre Kalkulationen an und suchen nach Möglichkeiten, Kosten zu reduzieren, ohne die Anzahl der Veranstaltungen zu verringern.

Trend der Eventisierung wird auch bei B2B-Events immer wichtiger

Der Erlebnischarakter von Firmenveranstaltungen wird (wie auch bei B2C-Events) immer wichtiger. Das Ziel: Events zu einem besonderen Erlebnis machen, das den Teilnehmenden in Erinnerung bleibt und die Bindung an das Unternehmen stärkt. Die Veranstaltungslocation, die Speaker und das Rahmenprogramm tragen hier entscheidend bei.

Nachhaltigkeit ist kein Randthema mehr in der Branche

Firmen haben eine Vorbildfunktion gegenüber ihren Mitarbeitenden, Kunden und Partnern. 80% der Unternehmen gaben an, dass nachhaltige Optionen in ihrer Eventplanung eine immer wichtigere Rolle spielen. Dienstleister müssen sich auf die Anforderungen weiter einstellen und ihr Angebot entsprechend anpassen.

event | inc | group

Event Inc Group, Vorsetzen 35, 20459 Hamburg
mail@eventinc.de