

„Die MICE-Branche steht vor einer großen Zukunft“

Nachbericht zum MEETINGPLACE Germany im CCH Hamburg

Am 12. und 13. Juni kamen Veranstaltungsplaner, Hotels, Locations, Destinationen und verschiedene Dienstleister in der Hansestadt zusammen, um sich über aktuelle Trends in der MICE-Branche auszutauschen und Partner für Veranstaltungen zu finden. Insgesamt informierten sich 712 Fachbesucher bei den 81 Ausstellern über ihre Angebote und Dienstleistungen für gelungene Tagungen und Events.



Foto: MEETINGPLACE Germany /
Fotostudio Franz Pfluegl

„Der MEETINGPLACE Germany hat sich trotz eines unruhigen Marktes als wichtige Branchenplattform etabliert“, zieht Messeveranstalter Alexander R. Petsch Bilanz. „Es ist uns gelungen, dass ausschließlich Fachbesucher mit Entscheidungskompetenz die Messe besucht und qualitativ hochwertige Gespräche mit den Ausstellern geführt haben. In engem Austausch mit den wichtigen Akteuren der MICE-Branche werden wir den MEETINGPLACE Germany konzeptionell weiterentwickeln und an die Bedürfnisse der Aussteller und Fachbesucher anpassen“, so Petsch weiter.

Mit David Grote habe zudem ein Spezialist für Strategie, Konzeption und Kommunikation die Projektleitung des MEETINGPLACE Germany übernommen und in intensiven Gesprächen mit den Ausstellern vor Ort die Stellschrauben ausgelotet, an denen für die nächste Veranstaltung Anfang Dezember in München feinjustiert wird. „Ich bin dankbar für die guten und offenen Gespräche auf der Messe“, erklärt Grote, der aus dem Bereich Marketing und Eventmanagement kommt. „Die Meinung unserer Kunden und der Dialog sind mir sehr wichtig – und Grundvoraussetzung, um durch Synergieeffekte die bestmögliche Plattform zu erarbeiten.“

„Als größtes privatgeführtes 5* Superior Veranstaltungshotel in Hamburg war es für uns wichtig, auf dem MEETINGPLACE Germany in Hamburg dabei zu sein“, erklärt Dominique Vockeradt, Stellvertretender Verkaufsdirektor des Grand Elysée Hotels Hamburg. „Mit einem Kundenmailing im Vorfeld der Messe, in dem wir eingeladen haben, konnten wir viele Kunden erreichen und hatten viel Besuch am Stand. Daraus haben sich für uns Buchungsanfragen und Folgetermine ergeben, insofern war die Messe für uns gut. Gewünscht hätten wir uns noch mehr überregionale Besucher und mehr Hamburger Häuser als Aussteller.“ Ein positives Fazit zog auch Wolf-Thomas Karl, Agentur Karl & Karl: „Wir waren wieder sehr zufrieden und konnten gute Kontakte auf dem MEETINGPLACE Germany knüpfen.“

Treffpunkt und Netzwerkpflege

Gelungen war die Abendveranstaltung für Aussteller, Partner und geladenen Gäste am ersten Messetag im Elbdeck. Das hanseatische Ambiente der Speicherstadt bot eine lockere Atmosphäre zum Netzwerken und für die Kontaktpflege. „Das Knüpfen von Kontakten auf der Abendveranstaltung ist für alle Teilnehmer ein wertvoller Benefit und ein zentraler Mehrwert des MEETINGPLACE Germany“, betont David Grote. Hier trifft man wichtige Persönlichkeiten und Entscheidungsträger der MICE-Branche und Vertreter aus Hamburg. Mit Blick auf den Hamburger Hafen und untermalt von der Musik der jungen Band „Amsterdamm“ ließen die Gäste den Messetag stimmungsvoll ausklingen.

Erlebte Unikate erschaffen

Einen Blick in die zukünftig wichtigen Herausforderungen von Veranstaltungsplanern warf Holger Leisewitz, Vorstandsvorsitzender der Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganisatoren. Neben Themen wie Compliance, Datenschutz, neuen Kommunikationstechnologien und Nachhaltigkeit nannte er insbesondere den Bedarf an kreativen Geistern als Herausforderung. Es würden vermehrt Spezialisten gebraucht, um Events individuell und einzigartig zu machen – ihnen „eine Seele zu geben“ – und dies zu marktgerechten Preisen und rechtlich sicher. Wenn sie die richtigen Weichen stelle, stehe die MICE-Branche am Anfang einer großen Zukunft, prognostizierte Leisewitz.

„64 Prozent der Marketingverantwortlichen halten ihre eigenen Events für austauschbar“ – mit dieser ernüchternden Zahl stieg Matthias Kindler in seinen Vortrag ein. Der Geschäftsführer von Masterclass Event & Marketing verpasste den Fachbesuchern eine „Hochdruckbetankung“ mit Anregungen und Know-how für bessere Veranstaltungen. Eine der wichtigsten Stellschrauben sei die Zielorientierung – denn wenn die Ziele klar formuliert seien, sei es leicht, gute Ideen zu haben und den Erfolg einer Veranstaltung zu messen. Events müssten „gelebte Marke“ sein und ihre Teilnehmer berühren, dann bleibe die Verbindung zwischen dem Event und der Marke im Kopf, so Kindler.

Ein Fallbeispiel aus dem Eventmarketing, bei dem die Ergebnisse in einer tiefenpsychologischen Studie überprüft worden waren, stellte Jan Untiedt, Geschäftsführer von MaCsis United, vor. Der Experte beleuchtete, welche starke Wirkung das Sponsoring und flankierende Maßnahmen der Marke Bitburger beim Public Viewing zur Fußball-Europameisterschaft 2008 gezeigt hatte. Es sei trotz der eingeschränkten Sichtbarkeit gelungen, Gefühle wie Nähe, Liebe und Zusammengehörigkeit auf die Marke zu übertragen.

Marketing-Tipps aus erster Hand erhielten die Fachbesucher von Siegfried Haider. „Finden Sie das Lied, das in Ihrem Markt von alleine um die Welt geht“, riet der Ehrenpräsident der German Speakers Association e.V. den Fachbesuchern in Anspielung an das YouTube-Phänomen „Gangnam Style“. Je attraktiver ein Unternehmen und seine Produkte seien, desto leichter fänden sie Kunden, Kooperationspartner und Presseaufmerksamkeit.

Green Meetings: Gutes tun und darüber sprechen

Viel Raum nahm das Thema Nachhaltigkeit im Vortragsprogramm der Messe ein. In Vorträgen und Podiumsdiskussionen erfuhren die Fachbesucher, wie sie den CO₂-Ausstoß ihrer Veranstaltungen und Geschäftsreisen bilanzieren, reduzieren und ausgleichen können. Wer dies tue und offen kommuniziere, erreiche neue Kunden und verstärke die Signalwirkung seiner Veranstaltungen, unterstrich Stefan Baumeister, Geschäftsführer der myclimate Deutschland GmbH. Es sei weder schwierig noch sehr teuer, mit der Umsetzung ressourcenschonender und ökologisch verantwortungsvoller Veranstaltungen zu beginnen, erklärte auch Bernd Fritzges. „Fangen Sie damit an“, rief der Key Account & Solutions Manager von intergerma den

Veranstaltungsplanern im Publikum zu, „sonst wird die Zukunft Sie einholen!“

Über Möglichkeiten intelligenter Mobilität und die Einflussmöglichkeiten von Veranstaltern, Locations und Hotels tauschten sich Mitglieder des Netzwerks NiMo e.V. in einer Podiumsdiskussion aus. Gerade für die „letzte Meile“ zum Event stünden Veranstalter und Location in der besonderen Verantwortung, den Gästen die Anreise so leicht wie möglich zu machen und sie gleichzeitig dazu bringen, klimaschonende Verkehrsmittel zu nutzen, so der Tenor der Runde. Das Scandic Hamburg Emporio etwa bestelle seinen Gästen grundsätzlich nur Umwelt-Taxis, berichtete Steffen H. Seichter. Welchen Einfluss die Auswahl von Speisen und Getränken auf CO₂-Fußabdruck und Wirkung von Veranstaltungen haben, erfuhren die Fachbesucher zudem von der Expertin Brita Moosmann.

Compliance: Verankerung in der Unternehmenskultur und Imagefaktor

Bei der Bewirtung pro Gast mehr auszugeben als geplant, zu teure Werbegeschenke, die Einladung von Begleitpersonen oder Fun-Elemente zählte Gerhard Bleile, Ehrenpräsident des Verbandes Deutscher Veranstaltungsplaner, in einer Podiumsdiskussion des Verbandes die häufigsten Fehler im Bezug auf Compliance bei Veranstaltungen auf. Die besonders strengen Complainceregeln in der Pharmabranche erläuterte Dr. Detlef Geiges, Head of Corporate Governance bei dem forschenden Pharmaunternehmen AstraZeneca GmbH. Ein weltweit gültiger Verhaltenskodex bilde dort das Dach für entsprechende Richtlinien für ethisches und integeres Geschäftsverhalten. Kern sei es, keine unlautere Beeinflussung auf das Verordnungsverhalten der Ärzte vorzunehmen und alle Fortbildungen auf die medizinisch-wissenschaftliche Information auszurichten, um dem Wohl des Patienten zu dienen. Deswegen gebe es klare Vorschriften für das Sponsoring von Kongressen oder die Bewirtung von Ärzten bei eigenen Veranstaltungen. Interne Informationsbeauftragte überprüften in Genehmigungsprozessen die Angemessenheit der Location, Bewirtung und Programme. Die Pharmaindustrie arbeite weiter daran, mithilfe von höherer Transparenz und das Offenlegen von finanziellen Beziehungen ihre Reputation zu verbessern, so Geiges.

Einen Wertewandel im Bezug auf Compliance bei Veranstaltungen sagte Prof. Dr. Peter Fissenewert voraus: Bislang liege der Schwerpunkt in Unternehmen bei der Vermeidung von Haftungsrisiken und Korruptionsverstößen; Kunden und Anbieter seien verunsichert, was erlaubt sei und was nicht. Es sei deswegen wichtig, Kunden und Mitarbeitern Compliance genau zu erklären und eine neue Unternehmenskultur zu etablieren. Unternehmen, die ihren Kunden die Dienstleistung anböten, ihr Event „compliant zu machen“, erleben laut dem Experten eine große Nachfrage und einen Wettbewerbsvorteil. Deswegen riet er allen Verantwortlichen, Transparenz und Vertrauen zu schaffen und in ihren Unternehmen Strukturen für Compliance aufzubauen – die Zeit des „Business as usual“ sei vorbei.

Der nächste MEETINGPLACE Germany kommt Anfang Dezember nach München. Aussteller aus Deutschland und Österreich haben bereits zugesagt. Weitere Informationen zur Messe sind unter www.meetingplace.de zu finden.

 [Pressemitteilung als PDF herunterladen](#) (153KB)

Bettina Wallbrecht

Pressereferentin

Fon +49 621 40166-175

b.wallbrecht@messe.org

© MEETINGPLACE Germany GmbH | |