



Mit rund 9.000 Fachbesuchern, mehr Teilnehmern am Verbändetag und einem größeren Seminarprogramm war die neunte Auflage der Messe IMEX ein Erfolg. Dass Deutschland aus Sicht internationaler Tagungsveranstalter und -anbieter das weltweit beste Image hat, dieses Bild zeichnete das Meeting- & EventBarometer 2011, das bei der IMEX vorgestellt wurde.

Meetings, Events und Associations

Andrea Birrenbach berichtet von der IMEX 2011

Auf dem Messeprogramm der IMEX standen über 90 englisch- und deutschsprachige Weiterbildungsveranstaltungen, so viele wie noch nie. Und am Tag vor dem Messebeginn trafen sich über 300 Planer von Verbandsmeeetings aus 30 Ländern zum Verbändetag, dem Association Day. Auch das sind Rekordzahlen.

Mit insgesamt rund 3.500 Ausstellern aus über 150 Ländern fand die neunte „IMEX – incorporating Meetings made in Germany – The Worldwide Exhibition for incentive travel, meetings and events“ vom 24. bis 26. Mai in der Messe Frankfurt statt. Fast 9.000 Fachbesucher, davon knapp 3.900 Hosted Buyer (geladene Einkäufer), nahmen an der Messe teil. Ray Bloom, Chairman der IMEX Group, zeigte sich mit diesem Ergebnis zufrieden. „Der Besuch der IMEX lohnt sich sowohl für Aussteller als auch für Einkäufer. Diese Zahlen beweisen, dass das Konzept der IMEX aufgeht.“

GCB MIT GRÖSSTEM MESSESTAND

Größter Aussteller bei der Messe war das GCB German Convention Bureau, der strategische Partner der IMEX. Über 200 Aussteller präsentierten sich am Deutschland-Stand, der im Jahr der Frauenfußball-Weltmeisterschaft mit grüner Kunstrasenfläche und Gartenzweigen in den Nationalfarben dekoriert war. Die Vertreter der deutschen Tagungsregionen, -städte und -anbieter hatten sich kreisförmig um ein mit bequemen Sitzmöbeln eingerichtetes Areal aufgestellt und informierten die Messebesucher.

Zahlreiche deutsche Aussteller hatten eigene Stände bezogen und versuchten, mit geschmackvoller Dekoration oder besonderen Hinguckern die Aufmerksamkeit der Messebesucher auf sich zu ziehen: Die Metropolregion Rhein-Neckar wurde etwa von einer jungen Dame verkörpert – auf dem Kopf das Logo der Region und um die Hüfte eine Landkarte als Rock.

BERATUNG IN LEDERHOSE UND DIRNDL

In bayerischen Trachten empfingen die Aussteller am München-Stand die Interessenten. Carolin Kempfle von der Messe München International schilderte, dass sich die Messeteilnehmer besonders nach Neuigkeiten aus der Stadt und der Tagungsszene erkundigten. Sie hatte sich an den Messetagen mit vielen Stammkunden verabredet, „um sich mal wieder zu treffen und Gesicht zu zeigen“.

Die Neuigkeiten waren es auch, die die Besucher des Bonn-Stands interessierten. Ulrich Jünger von der Tourismus & Congress GmbH informierte die Standbesucher deshalb darüber, dass ab Herbst/Winter ein neues Tagungshotel, ein Intercity Hotel, direkt am Hauptbahnhof eröffnen soll. Außerdem stellte er ihnen den Zusammenschluss von rund 20 Dienstleistern der Region vor, die „Bonn Conference Partners“, die die Stadt gemeinsam als Tagungsstandort vermarkten. „Man muss sich über mehr definieren als über



den Standort: Man sollte Service und ein rundes Produkt bieten“, so Jünger, der bei der Messe auf das Alles-aus-einer-Hand-Prinzip setzte.

Am Hamburg-Stand erkundigten sich die Besucher eher nach den allgemeinen Vorzügen der Stadt. Philipp Müller von NORD EVENT fiel es nicht schwer, die positiven Seiten der Hansestadt aufzuzählen. Seine Strategie, um echtes Interesse zu wecken: „Zuerst müssen wir die Besucher von der Stadt überzeugen. Erst dann interessieren sie sich für die Locations, danach für die Übernachtungsmöglichkeiten und dann für das Rahmenprogramm-Angebot“, so seine Erfahrungen mit den Messegästen.

GUT INFORMIERTES PUBLIKUM

Am Hannover-Stand befragten die Fachbesucher Sarah Kertess vom Congress Hotel Hannover, das zusammen mit dem Hannover Congress Centrum vermarktet wird, besonders häufig nach Möglichkeiten für kleine Tagungen. Kertess hatte bereits vor der Messe viele Termine mit Interessenten ausgemacht, die sie am Stand besuchten.

Angebote für ein interessantes Rahmenprogramm erfragten zahlreiche Messegäste am Stand von Frankfurt und der Rhein-Main-Region. „Viele tagen in Frankfurt, sind aber auf Locationsuche für Abendveranstaltungen im Umland“, sagte Diana Nägler von der Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH.

Ganz konkrete Fragen zu den Tagungsmöglichkeiten in Stuttgart wurden Sonja Neuschwander vom Congress Center Böblingen/Sindelfingen gestellt. Ihr Eindruck war, dass sich die Fachbesucher schon im

Vorfeld eingehend informiert hatten und von der Messe detaillierte Antworten mit nach Hause nehmen wollten.

WERBUNG MIT GROSSEN LANDSCHAFTSFOTOS

Die Aussteller aus Deutschland und Europa nutzten mehr als die Hälfte der Messefläche. Mit dabei waren Stammkunden wie Kroatien, Ungarn, die Schweiz und die Niederlande. Diese Länder, wie insgesamt 37 Aussteller, hatten in diesem Jahr ihre Standflächen erweitert. Die Niederlande präsentierten sich an einem mit viel Oranje dekorierten Stand, Portugal warb für die verschiedenen Landesregionen mit großen Fotos – etwa von der Algarve. Auf die Wirkung von Panoramafotos setzten viele der Aussteller, auch aus dem außereuropäischen Ausland. Der Stand von Tansania, das Land zeigte sich erstmals bei der IMEX, war mit beeindruckenden Landschaftsfotos von der untergehenden afrikanischen Sonne geschmückt. Chile thematisierte mit gegensätzlichen Bildern den Kontrast innerhalb des Landes, das einerseits über Regenwald, andererseits über die Megacity Santiago de Chile verfügt.

LATEINAMERIKA MIT GRÖßEREN STÄNDEN

Wie schon im vergangenen Jahr nahmen auch diesmal wieder zahlreiche Aussteller aus dem Asien-Pazifik-Raum teil. Zum ersten Mal waren die Philippinen dabei; Thailand, Singapur und Australien vergrößerten ihre Stände. Die Ausstellerzahl aus Afrika und dem Mittleren Osten war in diesem Jahr größer. Bahrain war wieder dabei, Israel erweiterte seinen

Stand um 40 Prozent. Über zehn Prozent mehr Standfläche als im Vorjahr nutzten die lateinamerikanischen Aussteller im Durchschnitt, so präsentierte sich Kolumbien mit einem um 40 Prozent vergrößerten Stand. Nordamerikanische Aussteller wie Kanada, Boston und Las Vegas erweiterten ebenfalls ihre Standflächen.

39 neue Stände wurden in diesem Jahr bei der IMEX aufgebaut. Zum ersten Mal waren beispielsweise die Balearen und das Convention Bureau Danzig an eigenen Ständen vertreten. Lettland und Litauen nahmen nach einer Pause wieder an der IMEX teil.

SEMINARE, WORKSHOPS UND „HOT TOPIC CAMPFIRES“

Über 90 Seminare und Workshops in Englisch und Deutsch wurden bei der IMEX angeboten. Alle Veranstaltungen waren kostenlos und konnten ohne vorherige Anmeldung besucht werden. Damit die Messebesucher den Überblick behielten, boten die Veranstalter erstmals eine IMEX App an, die über 1.200 Mal heruntergeladen wurde.

Die Themen der Vorträge waren breit gefächert, von Nachhaltigkeit im Marketing über Haftungsrisiken bei Veranstaltungen bis zu Tipps für die bestmögliche Zusammenstellung von Event-Teams. Das GCB German Convention Bureau bot 15 deutschsprachige Seminare an, einige fanden bereits am Verbändetag, dem Association Day, einen Tag vor Messebeginn im Sheraton Hotel Frankfurt Airport statt. Über 300 Verbandsvertreter und Planer von Verbandsveranstaltungen – so viele wie noch nie – nahmen an diesem Association Day teil.

„Marketing auf Verbandsebene: Wie kann sich ein Verband zum Thema Nachhaltigkeit positionieren?“, fragte Stephan Krug von der Viabono GmbH bei seinem Vortrag. Die Antwort gab er selbst, er riet Verbänden dazu, sich zertifizieren zu lassen, damit die nachhaltige Ausrichtung auch von Außenstehenden anerkannt

werde. Sascha Theobald, Inhaber der Agentur Atreju, erklärte, worauf Verbände bei ihrem Internetauftritt achten sollten, wollen sie über die Website neue Mitglieder finden. Sylke Winter von Turnaround/Krisenmanagement Companies & Associations sprach über Krisensituationen

in Verbänden. Sie analysierte mögliche Ursachen und Auslöser und gab ihren Zuhörern Ratschläge für den Ernstfall mit auf den Weg.

Erstmals wurden bei der IMEX auch 30-minütige Kurzprogramme angeboten, sogenannte „Hot Topic Campfires“. Exper-

ten besprachen dabei in kleinen Gruppen mit bis zu zwölf Teilnehmern Themen aus der Veranstaltungsbranche. ■ (AB)

■ WEITERE INFOS

- www.imex-frankfurt.de
- www.gcb.de

MEETING- & EVENTBAROMETER 2011: DEUTSCHLAND IST SPITZENREITER

Die internationale Tagungsbranche sieht Deutschland auf Platz eins: Sowohl Tagungsveranstalter und -anbieter weltweit als auch aus der EU und aus der Bundesrepublik werten Deutschland als beste Veranstaltungsdestination. Zu diesem Ergebnis kam das Meeting- & EventBarometer 2011, vorgestellt bei der IMEX. Auf Platz zwei schaffte es Spanien, gefolgt von Österreich.

Insgesamt fanden 2010 in Deutschland rund 2,69 Millionen Veranstaltungen statt (plus 9,4 Prozent im Vergleich zu 2009), die mit 323 Millionen Teilnehmern besucht waren (plus 6,9 Prozent) – das war Rekord. Der Anteil der ausländischen Teilnehmer blieb mit 5,8 Prozent annähernd gleich (plus 0,3 Prozentpunkte). „Der Optimismus ist zurück in unserer Branche – zu recht“, sagte Matthias Schultze, Geschäftsführer des GCB, bei der Vorstellung der Studie.

2010 hatten 67 Prozent der befragten Veranstalter höhere Budgets als im Vorjahr. 33 Prozent gaben an, über weniger finanzielle Mittel zu verfügen. Besonders der Anteil der mittleren Budgets stieg: 26 Prozent der Veranstalter arbeiteten mit 100.000 bis 500.000 Euro pro Jahr, das entspricht im Vergleich zum Vorjahr einem Plus von fünf Prozentpunkten. Der Anteil der Budgets zwischen 500.000 Euro und einer Million war dagegen mit minus drei Prozentpunkten leicht rückgängig.

Diese Studie wurde im Auftrag des Europäischen Verbands der Veranstaltungszentren (EVVC), des GCB German Convention Bureau und der Deutschen Zentrale



für Tourismus (DZT) erstellt. Durchgeführt wurde sie im Frühjahr vom Europäischen Institut für Tagungswirtschaft (EITW). Die Untersuchung spiegelt das Stimmungsbild von deutschen und internationalen Tagungsveranstaltern und -anbietern wider. Rund 4.000 deutsche Veranstaltungszentren, Tagungshotels und Eventlocations mit mindestens 100 Sitzplätzen und rund 11.000 Veranstalter von Tagungen und Events, die mit dem GCB in Kontakt stehen, wurden angeschrieben. Fünf Prozent der Kontaktierten gaben ihre Bewertung ab.

Unterschiede sahen die Befragten beim Ranking der Flächen-Bundesländer: Während die deutschen Veranstalter Nordrhein-Westfalen als das für Tagungen am besten geeignete Bundesland einschätzten, fiel die Wahl der international Befragten und derjenigen aus der EU auf Bayern. Zusammengefasst sprachen sich demnach die meisten Befragten für Bayern als bevorzugtes Bundesland aus, gefolgt von NRW und Hessen.

Platz vier nahm Baden-Württemberg ein, Platz fünf ging an Brandenburg.

Bei der Frage nach den bevorzugten Metropolregionen Deutschlands setzte sich der Großraum Berlin/Potsdam durch, da sich die Befragten aus Deutschland und der EU für diese Region aussprachen. Die internationalen Veranstalter werteten aber München und das Münchner Umland als bevorzugte Region. Somit schaffte es München mitsamt seinem Umland insgesamt gesehen auf Platz drei. Platz zwei belegte das Rhein-Main-Gebiet mit Frankfurt, Mainz und Wiesbaden.

Auch nach Trends wurde in der Studie gefragt, etwa ob für Veranstaltungsplaner eine erweiterte Barrierefreiheit über die gesetzlichen Anforderungen hinaus eine Rolle spiele. 45 Prozent der Veranstaltungsplaner antworteten mit Ja. Jedoch planen nur 8,3 Prozent der Anbieter für 2011 Investitionen in die erweiterte Barrierefreiheit. EVVC-Präsident Joachim König prognostizierte: „Die Nachfrage in diesem Bereich wird zunehmen.“