



Medien-Information 181 / 2015

01.12.2015

Trendbericht zur BEST OF EVENTS INTERNATIONAL 2016

Bedarf nach spektakulären Ausstattungen

Dortmund (AWe) – Die BEST OF EVENTS INTERNATIONAL 2016, internationale Fachmesse für Erlebnismarketing, zeigt im Januar die aktuellen Entwicklungen in einer Branche, die auch in diesem Jahr wieder zulegen konnte. Es herrscht Optimismus, aber auch der Druck, sich ständig an neue Technologien anzupassen.

Der deutsche Veranstaltungsmarkt hat das Rekordergebnis des vergangenen Jahres erneut gesteigert: 383 Millionen Teilnehmer zählten die Veranstaltungsstätten 2014, das sind 3,3 Prozent mehr als im Vorjahr. 3,04 Millionen Kongresse, Tagungen und Events fanden 2014 in Deutschland statt. So lauten zwei der zentralen Ergebnisse des diesjährigen Meeting- & EventBarometer Deutschland. Die jährlich durchgeführte Studie untersucht als einzige in Deutschland sowohl den Kongress- als auch den Event-Bereich. Initiatoren sind der Europäische Verband der Veranstaltungs-Centren (EVVC), das GCB German Convention Bureau und die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), die diese Ergebnisse vom Europäischen Institut für TagungsWirtschaft (EITW) in Wernigerode ermitteln lassen.

Der Veranstaltungsbranche mit ihren diversen Verästelungen geht es gut. Abgesehen von kurzen Intervallen aufgrund besonderer Ereignisse („Nine Eleven“, Weltwirtschaftskrise...) konnten die Marktsegmente Shows und Tournen sowie Marketing-Events über viele Jahre positive Entwicklungen vorweisen. Lediglich 2012 verzeichnete das Marktsegment Shows und Tournen laut einer Studie der Gesellschaft für

Medien-Information

Konsumforschung (GfK) vom September 2013 einen leichten Rückgang.

Charakteristik des Marktes

Die Veranstaltungsbranche in Deutschland existiert nach heutigen Maßstäben zirka 40 Jahre. Sie setzt sich aus den Segmenten „Kongresse und Tagungen“, „Messen und Ausstellungen“, „Marketing-Events“, „Show- und TV-Veranstaltungen“, „Sportveranstaltungen“, „Kulturveranstaltungen“ und „Politische Veranstaltungen“ zusammen. Die einzelnen Segmente haben sich in den vergangenen Jahrzehnten immer mehr angenähert – sowohl in den Abläufen als auch bei der Ausstattung.

Anbieter und Abnehmer von Leistungen – und damit Erlösquellen –

sind in den genannten Segmenten an vielen Stellen entstanden. Dazu einige Beispiele: Unternehmen nutzen Veranstaltungen, um Produkte öffentlich auf Messen oder für einen geschlossenen Teilnehmerkreis vorzustellen. Dafür buchen sie Agenturen, die die Planung und Umsetzung der Veranstaltungen übernehmen. Die Veranstalter – oder die beauftragten Agenturen – buchen Transfers beziehungsweise Reiseleistungen, Messe- und Eventbau-Unternehmen, Hotels, Hospitality-Spezialisten, Veranstaltungsorte, Künstler sowie Medien- und Veranstaltungstechnik.

Hotels und Veranstaltungsorte stellen für die Events ihre Räume zur Verfügung, natürlich entsprechend ausgestattet für die Anforderungen von Präsentationen, Galas, Kongressen und Tagungen. Spezialisten für Veranstaltungstechnik investieren in entsprechendes Equipment, das sie entweder für die beauftragten Produktionen von Unternehmen und Agenturen benötigen oder vermieten dieses Equipment an andere Veranstaltungstechnik-Dienstleister weiter. Allein in Deutschland gibt es rund 3.000 dieser Unternehmen, von

denen allerdings die Mehrzahl ihr Geschäft mit lokaler oder regionaler Ausrichtung betreibt. Die Liste könnte fortgeführt werden. Strukturiert ist die Veranstaltungsbranche überwiegend kleinteilig. Viele Anbieter aus dem Bereich KMU (kleine und mittlere Unternehmen) erbringen Teilleistungen, ein Rädchen greift dabei ins andere.

Angebot und Nachfrage

Zurück zum aktuellen Fazit der Studie Meeting- & EventBarometer Deutschland. Demnach standen der wachsenden Nachfrage im letzten Jahr 7.152 Veranstaltungszentren, Tagungshotels und Event-Locations mit jeweils mindestens 100 Sitzplätzen im größten Saal gegenüber. Dadurch ist das Angebot deutscher Veranstaltungsstätten um 1,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gestiegen.

Das internationale Gästeaufkommen deutscher Veranstaltungsstätten erreichte 2014 mit 25,6 Millionen Teilnehmern ein Jahresplus von rund neun Prozent. Wichtigste Auslandsmärkte sind aus Sicht der Anbieter Großbritannien, USA und Österreich, gefolgt von der Schweiz und den Niederlanden.

Auch der Ausblick auf die weitere Entwicklung ist optimistisch: 38,5 Prozent der befragten Veranstalter verfügen nach eigenen Angaben 2015 über höhere Budgets als im Vorjahr, 88 Prozent der deutschen Anbieter gehen davon aus, dass ihre Buchungssituation sich 2015 verbessert oder konstant bleibt. Die zukünftige Entwicklung der gesamten Branche schätzen 51,7 Prozent der Anbieter und sogar 58 Prozent der Veranstalter positiv ein.

Weiterhin geht aus der Studie hervor, dass Deutschland als „Veranstaltungsland“ auch 2014 seine hervorragende Stellung behaupten konnte und in der Beliebtheit der

befragten Veranstaltungsplaner erneut auf Platz 1 liegt – vor den USA und Spanien. Wichtigste Argumente für die Destinationsentscheidung sind nach Angaben der Veranstalter weiterhin die schnelle Erreichbarkeit, die verfügbaren Hotelkapazitäten vor Ort sowie das Image der Destination. Zudem wird die Branchenkompetenz einer Destination als ein wichtiges Kriterium der Standortwahl genannt.

Die Rolle der Agenturen

Eine zentrale Funktion innerhalb der Event-Branche kommt den Agenturen zu, die als verlängerter Arm der Auftraggeber in den Unternehmen Marketing-Events, Kongresse, Tagungen, Messen und Ausstellungen planen und realisieren und dafür Aufträge an andere Leistungspartner verteilen. Manche dieser Agenturen wie die Vok Dams Gruppe, einer der Marktführer in diesem Segment, können bereits auf eine vierzigjährige Historie verweisen. Vok Dams, Gründer des Unternehmens, hat im vergangenen Jahr sogar das Buch „50 Jahre KommunikationDirekt “ veröffentlicht, in dem er die Entstehung und Entwicklung von Event- und Live-Marketing “ in diesem Zeitraum Revue passieren lässt.

Die Top Ten unter den Agenturen erreichen Honorarumsätze von bis zu 30 Mio. Euro pro Jahr, wie das aktuelle Umsatz-Ranking der Event-Agenturen ausweist. Ermittelt wurde es zur Jahresmitte vom Branchenverband FAMAB zusammen mit den Publikationen Horizont und w&v. Demnach liegt derzeit die Münchener Agentur Avantgarde mit 29,52 Mio. Euro an der Spitze, gefolgt von der Vok Dams Gruppe aus Wuppertal mit 27,50 Mio. Euro sowie Uniplan aus Köln mit 24,81 Mio. Euro. Nicht enthalten in diesen Honorarumsätzen sind die Kosten für die Durchführung von Veranstaltungen, die deutlich höher liegen.

Die Erwartungen hinsichtlich der weiteren Entwicklung sind bei den Agenturen hoch. So erwartet beispielsweise Volker Weber, Geschäftsführer von Grass Roots Germany, „auch in 2015 nach den sehr guten Ergebnissen in 2014 eine positive Entwicklung“. Christoph Kirst, Geschäftsführer der Agentur insglück mit Sitz in Berlin und Niederlassung in Köln, „konnte eine deutliche Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorjahreshalbjahr erzielen. Unsere bestehenden Kundenbeziehungen haben wir gehalten und neue ausgebaut. Nach wie vor zählen dazu die Deutsche Messe AG sowie Kunden aus dem Finanz-, Pharma- als auch IT-Bereich wie CEWE und Google.“ Und auch Oliver Ehmke, Vice Director beim deutschen Ableger von George P. Johnson aus den USA, bestätigt, dass die Wachstumsziele des weltweit aufgestellten Unternehmens erfüllt werden konnten.

„Anpassungsdruck an neue Technologien“

Zu den Parametern, die die Entwicklung der Veranstaltungsbranche dokumentieren, zählt auch das Umsatzwachstum bei den Veranstaltungstechnik-Dienstleistern. Erst kürzlich veröffentlichte die satis&fy AG aus Karben, eines der marktführenden Unternehmen dieser Branche in Deutschland, die aktuellen Zahlen. Demnach konnte das Wirtschaftsjahr 2014/15, das am 30. September 2015 endete, mit einer Umsatzsteigerung von mehr als 15 Prozent auf rund 70 Millionen Euro abgeschlossen werden. Dafür mussten aber auch allein in neues Technik-Equipment mehr als sieben Millionen Euro investiert werden. „Die Branche steht permanent unter Anpassungsdruck an neue Technologien“, meint satis&fy Vorstand Nico Uben auf dazu. In der Bilanzpressekonferenz wies er darauf hin, dass dazu größere Summen in die Videotechnik geflossen sind, um die Forderung nach UHD/4k-Auflösungen in der Event-Technik zu realisieren. Die Darstellung hochauflösender Bilder auf Events wird immer häufiger gefordert. Aber auch für die anderen Technikbereiche wie Beschallung, Beleuchtung oder

auch Bühnen- und Setbau gibt es einen dauerhaften Bedarf nach spektakulären Ausstattungen.

Die Herausforderungen der Zukunft

Alles gut also in der Veranstaltungsbranche? Die stabile wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland trägt dazu bei, dass sich das im Moment tatsächlich so darstellt. Das ist aber nicht zementiert. Einer der größten Auftraggeber der Anbieter in der Veranstaltungsbranche, unabhängig davon, ob es sich dabei um Agenturen, Techniklieferanten, Location-Anbieter, Hotels, Transportunternehmen oder auch Messebau-Unternehmen handelt, ist die Automobilbranche. So gilt beispielsweise die IAA Internationale Automobil Ausstellung in Frankfurt unter Insidern als größtes multimediales Ereignis weltweit. „Hustet“ die Automobilbranche, dann hat das auch unmittelbare Auswirkungen auf die Veranstaltungsbranche. Momentan sieht es trotz VW-Skandal aber nicht danach aus, dass in naher Zukunft damit zu rechnen wäre.

Dafür gibt es aktuell andere Herausforderungen, die insbesondere mit der Effizienz von Marketing-Veranstaltungen zusammenhängen. Zwar ist die Evaluation und Auswertung der Veranstaltungsergebnisse mittlerweile üblich, es stellt sich aber immer wieder die Frage, welche Möglichkeiten dazu beitragen können, diese Ergebnisse in Bezug auf den Lernerfolg und die Nachhaltigkeit der „gelernten“ Botschaften zu optimieren. Im Moment ist es die sogenannte „Teilnehmeraktivierung“, die dazu beitragen soll. Gemeint ist damit, die Gäste eines Events in die Veranstaltung aktiv „reinzuholen“. Dafür gibt es mittlerweile auch einige Möglichkeiten, zum Beispiel Echtzeit-Votings unter den Teilnehmern, Apps mit Vernetzungsfunktionen, die teilweise schon vor einem Event die Möglichkeit zur Kommunikation von Veranstaltungsgästen untereinander bieten, Twitter-Walls, Virtual-Reality-Anwendungen, der

Trend zum spielerischen Lernen und Erleben unter der Bezeichnung „Gamification“ oder auch die Ausstattung von Exponaten und Stationen mit sogenannten iBeacon.

„iBeacon“ leitet sich vom englischen Begriff „Beacon“ für „Leuchtturm“ ab. Der 2013 von Apple eingeführte proprietäre Standard für die Navigation in geschlossenen Räumen basiert auf Bluetooth Low Energy (BLE). Die kleinen Funksender, die via BLE-Übertragung mit kompatiblen Endgeräten kommunizieren können, senden ein kontinuierliches Signal aus, das von mobilen Geräten erkannt und über eine App als standortbezogene Information ausgespielt werden kann.

Die Agentur insglück nutzte als Pilotprojekt beispielsweise erstmals eine mobile Event-App mit iBeacon-Funktion während einer Automobilkonferenz. Einsatzbereich war ein „Marketplace“ mit zahlreichen unterschiedlichen Info-Ständen. Den rund 450 Teilnehmern der Konferenz wurde, sobald sie sich bei ihrem Rundgang einem der Stände näherten, ein automatischer Check-In ermöglicht. Weiterhin erfolgte die automatische Bereitstellung von ausführlichen Informationen zum jeweiligen Auftritt auf ihrem Smart Phone.

Für die Konferenzveranstaltung wurde die Event-App vom insglück-Team zusätzlich mit hilfreichen Tools wie einem Teilnehmerverzeichnis, der Agenda und einem grafischen Sitzplan angereichert. Zum Kommunizieren untereinander verfügte die App neben einer Tweet- und Push-Funktion auch über eine Voting-Möglichkeit für Live-Abstimmungen. In der Rubrik „Q&A“ wurden gestellte Fragen der Teilnehmer live freigeschaltet und beantwortet. Darüber hinaus standen den Nutzern über die App Reden, Präsentationen und Online-Dokumente zur Verfügung. Schöne neue Welt ...

Medienkontakt:

Westfalahallen Dortmund GmbH

Marketing- und Unternehmenskommunikation

Tel.: 0231 / 12 04 - 514, Fax: - 724

E-Mail:andreas.weber@westfalahallen.de