

MICE-Studie 2013: Online stark, "Green" schwach

Die Nachfrage nach "Green Meetings" befindet sich nach wie vor auf einem niedrigen Niveau und das Internet gewinnt bei Recherche und Veranstaltungsplanung an Bedeutung - dies sind Ergebnisse der aktuellen MICE-Studie 2013, die die Best Western Hotels Deutschland GmbH bei Tagungsbuchern durchgeführt hat. Zum dritten Mal hat die weltweit größte Hotelgruppe das Buchungsverhalten von kleinen und mittleren sowie Großunternehmen bei Tagungen und Veranstaltungen analysiert und ist den aktuellen Markttrends erneut auf den Grund gegangen.

Eschborn, 22. Mai 2013. Best Western Hotels Deutschland hat zum dritten Mal in Folge seit 2011 eine MICE-Studie durchgeführt, um die aktuellen Trends und Tendenzen bei Tagungsbuchungen und die entscheidenden Kriterien bei der Hotelauswahl von Unternehmen aufzudecken. Befragt wurden dabei kleine und mittelständische Unternehmen sowie Tagungsplaner von Großkonzernen, die bei Deutschlands größter Hotelgruppe buchen. Damit ergibt sich ein repräsentatives Bild, nach welchen Faktoren Unternehmen heute Hotels im so genannten MICE-Segment (Meetings, Incentives, Conferences, Events) buchen und welche Veränderungen im Vergleich zu den Vorjahren festzustellen sind. Ausgewertet wurden in der Tagungsstudie aktuelle Markttrends, unter anderem ökologische Aspekte, Rahmenprogramme und Anfragewege beim Planen und Buchen von Firmenveranstaltungen. „Nach unserer ersten Umfrage vor zwei Jahren ist es spannend zu sehen, inwieweit sich Trends weiterentwickeln, festigen oder gar verschieben“, erklärt Marcus Smola, Geschäftsführer Best Western Hotels Deutschland.

Nachfrage nach „Green Meetings“ auf niedrigem Niveau

Besonders auffällig sind in der aktuellen Studie die Umfrageergebnisse im Bereich „Green Meetings“. Das Tagen unter ökologischen Aspekten ist in der Öffentlichkeit und den Medien einer der vieldiskutierten Top-Trends mit scheinbar hoher Relevanz im Markt. Die Ergebnisse der Best Western Studie zeigen ein anderes Bild auf und können diesen Trend so nicht bestätigen. Im Gegenteil: Für nur etwa jedes zehnte befragte Unternehmen (12 Prozent) spielen umweltverträgliche Tagungsangebote bei der Buchungsentscheidung heute eine wichtige Rolle (2012: 21 Prozent, 2011: 18 Prozent). Für 88 Prozent der MICE-Bucher ist „Green“ nach wie vor kein ausschlaggebendes Entscheidungskriterium bei der Tagungshotelauswahl. „Das Interesse am „Nachhaltigen Tagen“ ist bei Buchern immer noch auf einem niedrigen Niveau, was der scheinbaren Bedeutung des Themas in der Öffentlichkeit widerspricht“, sagt Smola.

Trainings, Seminare und Schulungen häufigste Veranstaltungsarten

In der Umfrage haben die Teilnehmer angegeben, welche Veranstaltungsarten vorwiegend gebucht werden. Dabei fällt ein Drittel aller gebuchten Veranstaltungen auf Trainings, Seminare und Schulungen (33 Prozent). Dahinter schließen sich mit jeweils 16 Prozent Kongresse und klassische Fachtagungen an. Incentives sowie Weihnachtsfeiern oder Jubiläen folgen mit jeweils neun Prozent.

Online-Anfragen steigen

Über welche Kanäle fragen Tagungsbucher präferiert ihre Veranstaltungen an? Während im vergangenen Jahr zwei Drittel der Umfrageteilnehmer direkt im Hotel angefragt und gebucht haben (65 Prozent), sind dies 2013 noch knapp die Hälfte der Befragten (45 Prozent). Stattdessen nehmen Anfragen über die Internetseiten von Hotels wie auch über Online-Portale zu: Über die Homepage des gewählten Hotels fragt jeder Fünfte an (21 Prozent, 2012: 12 Prozent), über Online-Portale jeder Zehnte (zehn Prozent, 2012: sieben Prozent). Parallel

bleibt der Wunsch nach persönlicher Betreuung über den Best Western Tagungsservice konstant: 17 Prozent der diesjährigen Umfrageteilnehmer fragen hierüber ihre Veranstaltungen an (2012: 16 Prozent).

Internet weiterhin wichtigste Entscheidungshilfe

Inwiefern spielen Internet und Printprodukte bei der Veranstaltungsorganisation eine Rolle? Die dritte Best Western Umfrage bei Tagungsbuchern zeigt, dass das Thema Online auch weiterhin ein wichtiges Kriterium bleibt: Denn nahezu jeder (90 Prozent) nutzt das Internet zur Recherche bei der Veranstaltungsplanung. 41 Prozent der Befragten greifen dabei sowohl auf Online- als auch zusätzlich auf Printmedien zurück. Nur jeder zehnte Umfrageteilnehmer bevorzugt Printmedien zur Information (zehn Prozent). „Unternehmen nutzen Online-Portale heute immer stärker, um ihre Anfragen und Veranstaltungsplanung zu steuern und somit eine Kontrollfunktion zu haben“, berichtet Smola.

Nachfrage nach Rahmenprogrammen sinkt

Die Ergebnisse der Umfrage in Bezug auf Rahmenprogramme zeigen ebenfalls eine spannende Entwicklung: Während 2012 für knapp die Hälfte der befragten Unternehmen (45 Prozent, 2011: 40 Prozent) Rahmenprogramme bei ihren Veranstaltungen zum festen Bestandteil gehörten, schließen sich nur 16 Prozent der Umfrageteilnehmer im Jahr 2013 dieser Aussage an. Ein Drittel der Unternehmen findet Rahmenprogramme wichtig, kann aber kein Budget dafür aufbringen (31 Prozent, 2012: 24 Prozent, 2011: 37 Prozent). Mehr als die Hälfte der Befragten hat kein Interesse an Rahmenprogrammen bei Tagungen (53 Prozent). 2012 lag dieser Wert noch bei 31 Prozent, 2011 bei 23 Prozent. „Wir sehen in der nachlassenden Nachfrage in Bezug auf Rahmenprogramme ein Indiz dafür, dass Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr preissensibler geworden sind. Im klassischen Seminargeschäft spielen Rahmenprogramme eine offenbar eher untergeordnete Rolle. Insgesamt bestätigt dies die leicht zurückhaltende generelle Nachfrage im MICE-Segment in den ersten vier Monaten des Jahres“, erklärt Best Western Deutschland-Chef Smola.

Bildmaterial steht zum Download bereit unter:

www.bestwestern.de/Bildmaterial

***Best Western** ist eine qualitätsorientierte, internationale Hotelkette, die unternehmerisch unabhängige Hotels unter einer Marke vereint. Mit über 4.200 Hotels in mehr als 90 Ländern ist Best Western die größte Hotelkette der Welt. Als Dienstleistungspartner verfolgt Best Western das Ziel, den wirtschaftlichen Erfolg und die Wettbewerbsfähigkeit der Partnerhotels zu steigern. In Deutschland und Luxemburg gehören mehr als 200 Hotels zur Best Western Hotels Deutschland GmbH, die im Jahr 2012 einen Gesamtumsatz von mehr als 687 Millionen Euro erwirtschaftet haben. Die Tagungs-, Stadt- und Ferienhotels der Marke Best Western garantieren weltweit einheitliche Qualitätsstandards und behalten gleichzeitig ihren individuellen Stil und ihre unternehmerische Eigenständigkeit. Neben der Kernmarke präsentiert Best Western die Kategorien **Best Western Plus** und **Best Western Premier**, die sich durch ein hochwertiges Ambiente, durchgängiges Design sowie zusätzliche Serviceangebote und Ausstattung qualifiziert haben. Zudem verfügt Best Western über eigene Reservierungszentralen. Know-how Transfer ist eine der weiteren Aufgaben von Best Western: In der eigenen Best Western Akademie werden wichtige Fachkenntnisse vermittelt und geschult. Das Loyalitätsprogramm für Vielreisende heißt Best Western Rewards mit weltweit 18 Millionen Mitgliedern.*

Weitere Informationen und Pressekontakt:

Best Western Hotels Deutschland GmbH, Eschborn

Anke Cimal, Tel. (0 61 96) 47 24 -31,

Tina Weik -14, Fax (0 61 96) 47 24 78

E-Mail: presse@bestwestern.de

Internet: www.bestwestern.de/presse