

Milena Bockstahler, Tilman Naujoks, Stefan Rief

Redefining Event Attendance

Präsenzveranstaltungen als Mittel zur Vernetzung,
Bindung und Inspiration von Mitarbeitenden

Innovationsverbund »Future Meeting Space«

Vorwort

Das Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO und das GCB German Convention Bureau e.V. forschen bereits seit 2015 gemeinsam mit vielen innovationsbegeisterten Partnern im Innovationsverbund »Future Meeting Space«.

Ein zentrales Ziel war es von Beginn an, die Rolle von Business Events als Innovationsmotor und wesentliches Instrument der Unternehmenskommunikation zu stärken. Im Sinne der Trendforschung antizipiert Future Meeting Space relevante Entwicklungen im Ökosystem von Veranstaltungen und leitet daraus konzeptionelle, technologische und räumliche Anforderungen ab.

Dieses Ökosystem ist in den letzten Jahren zunehmend komplexer und gleichzeitig fluid geworden: Megatrends wie Nachhaltigkeit, New Work, Digitalisierung oder Sicherheit sind globale und vielfach zeitgleich auftretende Phänomene, die zudem nicht isoliert voneinander zu betrachten sind, sondern sich wechselseitig beeinflussen.

Gerade angesichts dieser multiplen Veränderungsprozesse ist die Relevanz von Business Events ungebrochen, da sie einen wichtigen Beitrag zur Lösung komplexer Sachverhalte leisten können. Menschen, die im beruflichen Kontext zusammenkommen, sorgen für Wissenstransfer und neue Netzwerke und liefern so die Plattformen, auf denen Antworten für die großen Fragen unserer Zeit entwickelt werden.

Gleichzeitig führt eine sich dynamische wandelnde Welt dazu, dass sich auch die Muster und Beweggründe im Hinblick auf Veranstaltungsbesuche und Geschäftsreisen verändern. Mit dem Forschungsschwerpunkt des Jahres 2022 – »Redefining Event Attendance« – war es daher unser zentrales Anliegen, zu verstehen, warum sich Menschen künftig für oder gegen die physische Teilnahme an Veranstaltungen entscheiden. Dieses Verständnis und daraus abgeleitete Handlungsoptionen schafft für alle Stakeholder das Fundament zu relevanten, erfolgreichen und innovativen Business Events der Zukunft.

Matthias Schultze
Managing Director,
GCB German Convention
Bureau e.V.



Dr. Stefan Rief
Institutsdirektor,
Leitung Forschungsbereich
Organisationsentwicklung
und Arbeitsgestaltung,
Fraunhofer-Institut für
Arbeitswirtschaft und
Organisation IAO



Inhalt

| | |
|--|-----------|
| 1. Ausgangslage | 6 |
| 1.1 Die Bedeutung von Business Events | 6 |
| 1.2 Die aktuelle Situation in Nachwirkung der Pandemie | 6 |
| 1.3 Der Innovationsverbund »Future Meeting Space« | 8 |
| 1.3.1 Die Initiatoren | 8 |
| 1.3.2 Die Partner im Innovationsverbund | 8 |
| 2. Die Forschungsphase 2022 | 9 |
| 2.1 Zielsetzung und Aufbau der Forschungsphase | 9 |
| 2.2 Zusammensetzung der Teilnehmenden | 10 |
| 3. Sprint 1: Reiseanlässe und Motivatoren | 12 |
| 3.1 Erkenntnisinteresse des ersten Befragungssprints | 12 |
| 3.2 Kernergebnisse des ersten Befragungssprints | 12 |
| 3.2.1 Entwicklung von Business Events | 12 |
| 3.2.2 Gründe für den Besuch einer Vor-Ort-Veranstaltung | 12 |
| 3.2.3 Ergebnisse im Überblick | 14 |
| 4. Sprint 2: Arbeitgeberattraktivität und Quelle von Inspiration | 15 |
| 4.1 Erkenntnisinteresse des zweiten Befragungssprints | 15 |
| 4.2 Kernergebnisse des zweiten Befragungssprints | 15 |
| 4.2.1 Geschäftsreisen und Veranstaltungsbesuche als Attraktivitäts- und Personalbindungsmittel | 15 |
| 4.2.2 Inspirations- und Ideengenerierung auf Geschäftsreisen und Veranstaltungsbesuchen | 17 |
| 4.2.3 Ergebnisse im Überblick | 18 |
| 5. Sprint 3: Leistungsbausteine von Vor-Ort-Veranstaltungen | 20 |
| 5.1 Erkenntnisinteresse des dritten Befragungssprints | 20 |
| 5.2 Kernergebnisse des dritten Befragungssprints | 20 |
| 5.2.1 Handlungsfeld »Erreichbarkeit und Mobilität vor Ort« | 20 |
| 5.2.2 Handlungsfeld »Angebot und Erlebnisse vor Ort« | 21 |
| 5.2.3 Handlungsfeld »Begleitende Faktoren vor Ort« | 21 |
| 5.2.4 Erkenntnisse des internationalen Vergleichs | 21 |
| 5.2.5 Weitere Erkenntnisse und Gruppenvergleiche | 22 |
| 5.2.6 Ergebnisse im Überblick | 23 |

| | |
|---|-----------|
| 6. Handlungsempfehlungen und übergreifende Ergebnisse | 24 |
| 6.1 Nachhaltigkeit auf Vor-Ort-Veranstaltungen | 24 |
| 6.2 Digitalisierung auf Vor-Ort-Veranstaltungen | 25 |
| 6.3 Motivation für die Teilnahme an Vor-Ort-Veranstaltungen | 25 |
| 6.4 Vereinfachte Organisation und Planung von Geschäfts- und Veranstaltungsreisen | 26 |
| 6.5 Inhaltliche Ausrichtung bei Vor-Ort-Veranstaltungen | 26 |
| 6.6 Langfristiger Nutzen von Vor-Ort-Veranstaltungen | 27 |
| 6.7 Services aus Sicht der Veranstaltungsdienstleister | 27 |
| 6.7.1 Angebote | 27 |
| 6.7.2 Mobilität | 28 |
| 6.7.3 Infrastruktur | 28 |
| 6.7.4 Personal | 28 |
| 6.7.5 Dienstleistung | 28 |
| 6.8 Zusammenfassung der Handlungsempfehlungen | 29 |
| 7. Resümee und Ausblick | 30 |
| Ansprechpartner | 32 |
| Impressum | 33 |

1. Ausgangslage

1.1 Die Bedeutung von Business Events

Meetings, Tagungen und Kongresse sind Plattformen für den Austausch von Wissen, Erfahrungen und Ideen. Sie setzen wesentliche Impulse für politische, wirtschaftliche, wissenschaftliche und soziale Prozesse und fördern somit Innovationen und neue Lösungen.

Für den Wirtschaftsstandort Deutschland haben beruflich motivierte Veranstaltungen seit Jahrzehnten eine enorme wirtschaftliche Bedeutung. So fanden hierzulande 2019 knapp drei Millionen Veranstaltungen mit über 420 Millionen Teilnehmenden statt. Vor Beginn der Pandemie nahm Deutschland als Tagungs- und Kongressdestination im weltweiten Vergleich regelmäßig Spitzenpositionen ein, unter anderem in den Rankings der »International Congress & Convention Association« (ICCA)¹ oder im »IPK World Travel Monitor«². Insbesondere das hervorragende weltweite Image der Marke Deutschland, die vielfältigen Kompetenzen in Wirtschaft und Wissenschaft, das Bekenntnis zu Nachhaltigkeit sowie die exzellente Infrastruktur schaffen ein hervorragendes Fundament, diese Spitzenposition auch in Zukunft zu sichern.

Aufgrund vielfältiger Einflussfaktoren – nicht zuletzt der Pandemie – hat sich der Markt für Meetings, Tagungen und Kongresse in den letzten Jahren signifikant verändert, sowohl quantitativ als auch qualitativ. Während es im ersten Jahr der Pandemie, bedingt durch Absagen und Verschiebungen, zu einem deutlichen Rückgang bei Präsenzteilnehmenden und einem exponentiellen Anstieg bei virtuellen Teilnehmenden kam, zeichnet sich inzwischen ein zunehmend konkretes Bild für das »New Now« ab. Besonders hybride Events kristallisieren

sich laut »Meeting- & EventBarometer 2021/2022«³ als einer der zukunftsfähigen Treiber des Marktes heraus. Von allen 68,4 Mio. Menschen, die 2021 ein Business Event vor Ort besuchten, nahmen 50 Mio. an einer reinen Präsenzveranstaltung teil (2020: 60 Mio.), 18,4 Mio. (2020: 1,8 Mio.) an einem hybriden Format. Die zentralen Forschungsfragen der vorliegenden Studie wurden nicht zuletzt auch angesichts dieser Veränderungen im Markt entwickelt.

1.2 Die aktuelle Situation in Nachwirkung der Pandemie

Das Ökosystem rund um Veranstaltungen steht inmitten von enormen Veränderungen. Vielfältige Einflussfaktoren und insbesondere die Nachwirkungen der Corona-Pandemie, prägen dieses Ökosystem maßgeblich. Obwohl Meetings, Tagungen und Kongresse in besonderem Ausmaß von Einschränkungen zum Infektionsschutz betroffen waren, zeigt sich dennoch, wie veränderte Rahmenbedingungen zu einem Quantensprung führen können. Vor allem bei der Digitalisierung und Hybridisierung hat die Corona-Pandemie als Beschleuniger gewirkt und zu einer großen Vielfalt neuer Lösungen inspiriert; so verlagerten sich Veranstaltungen innerhalb kürzester Zeit vom physischen in den virtuellen Raum. Es ist offensichtlich, dass sich der Markt beruflich motivierter Veranstaltungen aufgrund der Pandemieerfahrungen dauerhaft sowohl quantitativ als auch qualitativ verändern wird.

Um aktuelle Entwicklungen und Trends im Gesamtkontext dieses veränderten Ökosystems besser einordnen zu können, ist eine grundlegende Betrachtung der Veränderungen von

1 <https://www.iccaworld.org/npps/story.cfm?nppage=10119244>

2 https://ipkinternational.com/destination_performance

3 <https://www.gcb.de/de/wissen-und-innovation/meeting-und-eventbarometer/>

Umweltfaktoren erforderlich. Aktuelle Studien befassen sich mit der Zukunft des Event- und Veranstaltungsmarktes vor allem unter Berücksichtigung der zukünftigen Auslastung von Locations und Hotels sowie in Bezug zum Besuch von Destinationen und dem Buchungsaufkommen von Mobilitätsanbietern. Es wird deutlich, dass Menschen in Zukunft wieder vermehrt reisen und persönliche Treffen anstreben werden. Hervorzuheben ist jedoch, dass diese Anlässe bewusster ausgewählt werden als vor der Pandemie. Neben der Erkenntnis, dass persönliche Treffen auch weiterhin die zentrale Motivation für Reisen sind, gibt es bis dato jedoch kaum Untersuchungen, welche spezifischen Gründe und Anlässe es für physische Treffen künftig geben wird. Für das Ökosystem rund um Veranstaltungen stellt sich daher die Frage: Aus welchem Grund werden sich Teilnehmende für eine physische Teilnahme an Tagungen, Kongressen und Business Events entscheiden?

wurden in über 80 internationalen Studien der Status-Quo sowie White Spots, also ungeklärte Fragestellungen, für den Veranstaltungsmarkt der Zukunft identifiziert und evaluiert.

Interessante Erkenntnisse, die durch den Studienradar gewonnen werden konnten, betrafen unter anderem die Verbindung von beruflich motivierten Reisen und Freizeittourismus, sogenannte »Workations«. Die recherchierten Studien ergaben, dass sich vor allem die jungen Generationen für eine Verlängerung von Geschäftsreisen zu Zwecken von »Workations« aussprechen. Es lässt sich also sagen, dass die Bedeutung von »Workations« aufgrund der hohen Flexibilität in der Arbeitswelt weiter zunehmen wird. Eine weitere Beobachtung ist, dass zwar seit der Corona-Pandemie generell ein Rückgang an Reisenden, Reisen und damit verbundenen Ausgaben zu beobachten ist, allerdings wird dieser Rückgang zunehmend

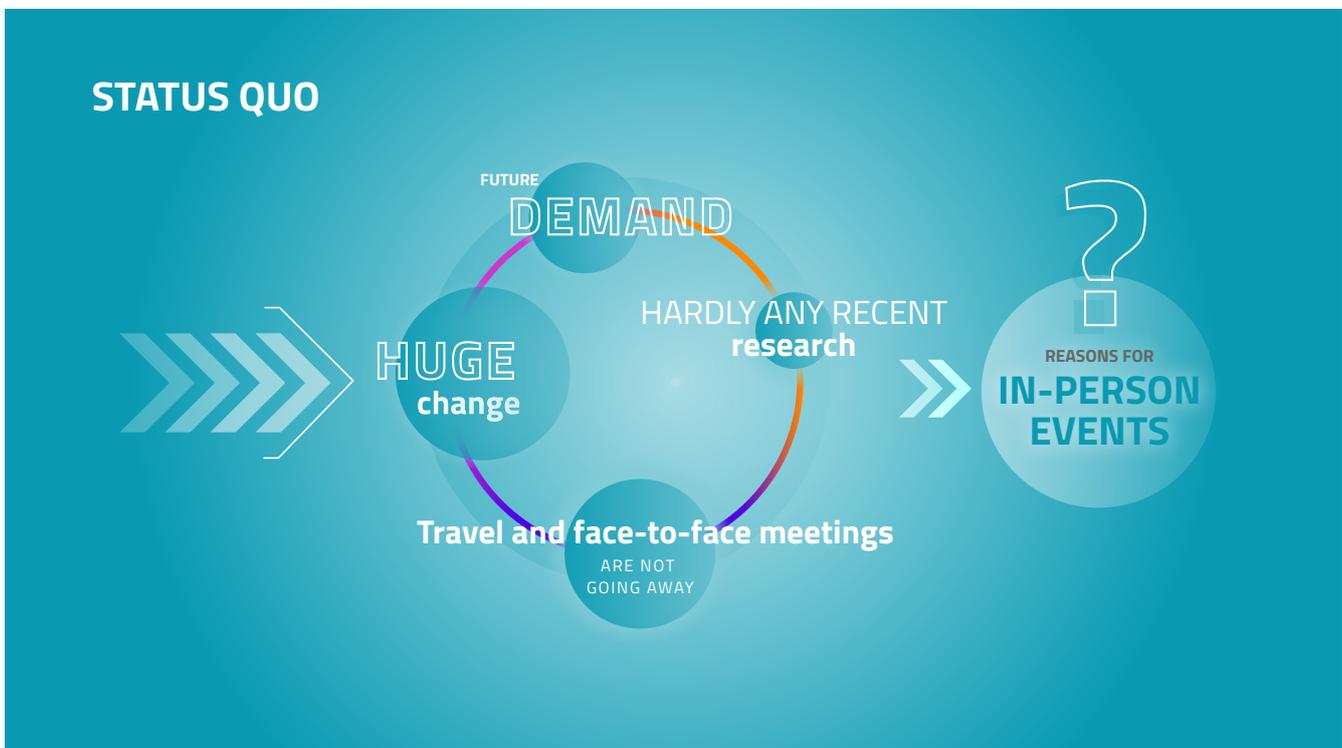


Abb. 1: Ausgangssituation als Hinführung zur Fragestellung.

Um sich dieser Fragestellung anzunähern, hat der Innovationsverbund »Future Meeting Space« eine breite Vorrecherche anhand eines Studienradars⁴ durchgeführt, um White Spots zu ermitteln. Zur Erstellung dieses Studienradars wurde eine weltweite Recherche zu Studien, Artikeln und Berichten durchgeführt und die so gewonnenen Erkenntnisse ausgewertet. Anhand der Themenfelder »geschäftliche Mobilität«, »allgemeine Reisetrends«, »Effekte der Pandemie«, »Motivation von Veranstaltungsbesuchern« sowie »nachhaltige Mobilität«

relativiert. Es wird davon ausgegangen, dass wahrscheinlich weder allein die Kosten noch Nachhaltigkeitserwägungen zu großen Reisekürzungen führen werden, aber beides in Kombination die Rendite reduzieren wird. Besonders augenfällig ist, dass vor der Corona-Pandemie insbesondere die Kontaktpflege und das Netzwerken bei geschäftlich motivierten Reisen im Vordergrund standen, jedoch Analysen zur Motivation nach der Pandemie derzeit kaum vorliegen. Diese Erkenntnisse des Studienradars bildeten unter anderem die Grundlage für die Forschungsfragen für die Forschungsphase 2022 mit dem Titel »Redefining Event Attendance«.

⁴ <https://www.gcb.de/de/germany-meetings-magazin/mice-think-tank/fms-studienradar/>

1.3 Der Innovationsverbund »Future Meeting Space«

Der Innovationsverbund »Future Meeting Space« wurde 2015 durch das GCB German Convention Bureau e.V. und das Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO gegründet.

Zentrales Ziel der Initiative ist, die Rolle von Business Events als Innovationsmotor und wesentliches Instrument der Unternehmenskommunikation zu stärken. Im Sinne der Trendforschung antizipiert Future Meeting Space relevante Entwicklungen im Ökosystem von Veranstaltungen und leitet daraus konzeptionelle, technologische und räumliche Anforderungen ab. Der Innovationsverbund erarbeitet themenspezifisch differenzierte Handlungsempfehlungen für unterschiedliche Stakeholder-Gruppen und spiegelt diese regelmäßig im Real-Labor mit der Praxis.

Als einer der weltweit führenden Standorte für Meetings, Tagungen und Kongresse steht Deutschland für Innovationskraft, Nachhaltigkeit und umfassende Expertise in Schlüsselbranchen der Wirtschaft und Wissenschaft. Vor diesem Hintergrund wirken die Initiatoren GCB German Convention Bureau e. V und Fraunhofer IAO gemeinsam mit ihren vielfältigen Forschungspartnern im Rahmen des Future Meeting Space als Katalysatoren für die Zukunft von Business Events »Made in Germany«.

1.3.1 Die Initiatoren

Das GCB German Convention Bureau e.V. repräsentiert Deutschland als weltweit führende und nachhaltige Kongress- und Tagungsdestination. Es unterstützt seine Mitglieder und Partnerorganisationen bei der nationalen und internationalen Vermarktung und Positionierung ihres Angebots und fungiert als Impulsgeber. Die rund 160 Mitglieder repräsentieren ca. 380 Betriebe, die zu den führenden Hotels, Kongresszentren,

Locations, städtischen Marketingorganisationen, Veranstaltungsagenturen sowie Dienstleistern auf dem deutschen Tagungs- und Kongressmarkt zählen.

Das Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO gehört als Teil der Fraunhofer-Gesellschaft zur größten Organisation für angewandte Forschung in Europa. Als zentrale Aufgabe der Fraunhofer-Gesellschaft gilt das »Forschen für die Praxis« in enger Kooperation mit Auftraggebern aus der Wirtschaft und der öffentlichen Hand, um den Innovationsprozess und die Entwicklung von Schlüsseltechnologien und Innovationen voranzutreiben.

1.3.2 Die Partner im Innovationsverbund

Der Innovationsverbund stellt sich der Komplexität seiner Aufgabe gemeinsam mit innovativen Technologieunternehmen, Lösungsanbietern, vorausdenkenden Veranstaltern und Destinationen. Forschungspartner des Forschungsjahres 2022 sind:

- 7 Cities
- AllSeated GmbH
- Bayer AG
- Bayern Tourismus Marketing GmbH
- Bochumer Veranstaltungs-GmbH
- Encore – represented by KFP Five Star Conference Services GmbH
- EVVC Europäischer Verband der Veranstaltungszentren e. V.
- Fraport AG – Aviation Partner
- JenaKultur / Jena Convention Bureau
- Köln Tourismus GmbH
- Leipziger Messe GmbH
- Münster Marketing GmbH / Messe und Congress Centrum Halle Münsterland GmbH
- Nürnberg Convention / Nürnberg Messe GmbH
- PwC– PricewaterhouseCoopers GmbH
- Radisson Hotel Group
- Siemens AG

Projektsteuerung
Organisation und Management

GCB
Meetings made in Germany
German Convention Bureau

Forschungstreffen
Best-Practice-Besuche
Networking

Projektbearbeitung
Konzeption und Bearbeitung der Forschungsthemen

Fraunhofer
IAO

Forschungspartner

Teilnahme an Forschungstreffen, Transfer ins Unternehmen, Einbringung von Fachwissen

2. Die Forschungsphase 2022

2.1 Zielsetzung und Aufbau der Forschungsphase

Zielsetzung der Forschungsphase 2022 war es, auf das veränderte Ökosystem rund um Veranstaltungen reagieren zu können und Handlungsempfehlungen zu erarbeiten, die den Zukunftsanforderungen gerecht werden. Dabei standen die Fragen: »Warum, in welcher Form und wie oft nehmen Menschen zukünftig an physischen Veranstaltungen teil und welchen Mehrwert erlangen sie dadurch?« im Fokus des Forschungsprozesses.

Durch die Identifikation von White Spots im Studienradar konnten wichtige Handlungsfelder identifiziert und darauf aufbauend drei empirische Befragungssprints definiert werden.

Das kurzzyklische Vorgehen in Sprints wurde aufgrund der volatilen Zeit gewählt und als die geeignete Methode festgelegt, um schnell und anpassungsfähig auf Veränderungen reagieren zu können.

Im ersten Befragungssprint stand im Fokus, die Anlässe, Motive und Gründe für eine zukünftige Veranstaltungsteilnahme vor Ort, zu untersuchen und wie sich die Teilnahmeintensität verändert. Der zweite Befragungssprint beleuchtete den Beitrag von Reisen und der Teilnahme an Tagungen und Kongressen zur Bindung und Gewinnung von Personal. Gleichzeitig wurde betrachtet, in welchem Maß Reisen und Veranstaltungsteilnahmen als Inspiration dienen, zur Gewinnung von neuen Ideen beitragen und als Innovationstreiber angesehen werden können. Der dritte Befragungssprint widmete sich einem passgenauen Leistungs- und Destinationsversprechen. Für unterschiedliche Veranstaltungsarten wurden in diesem Sprint

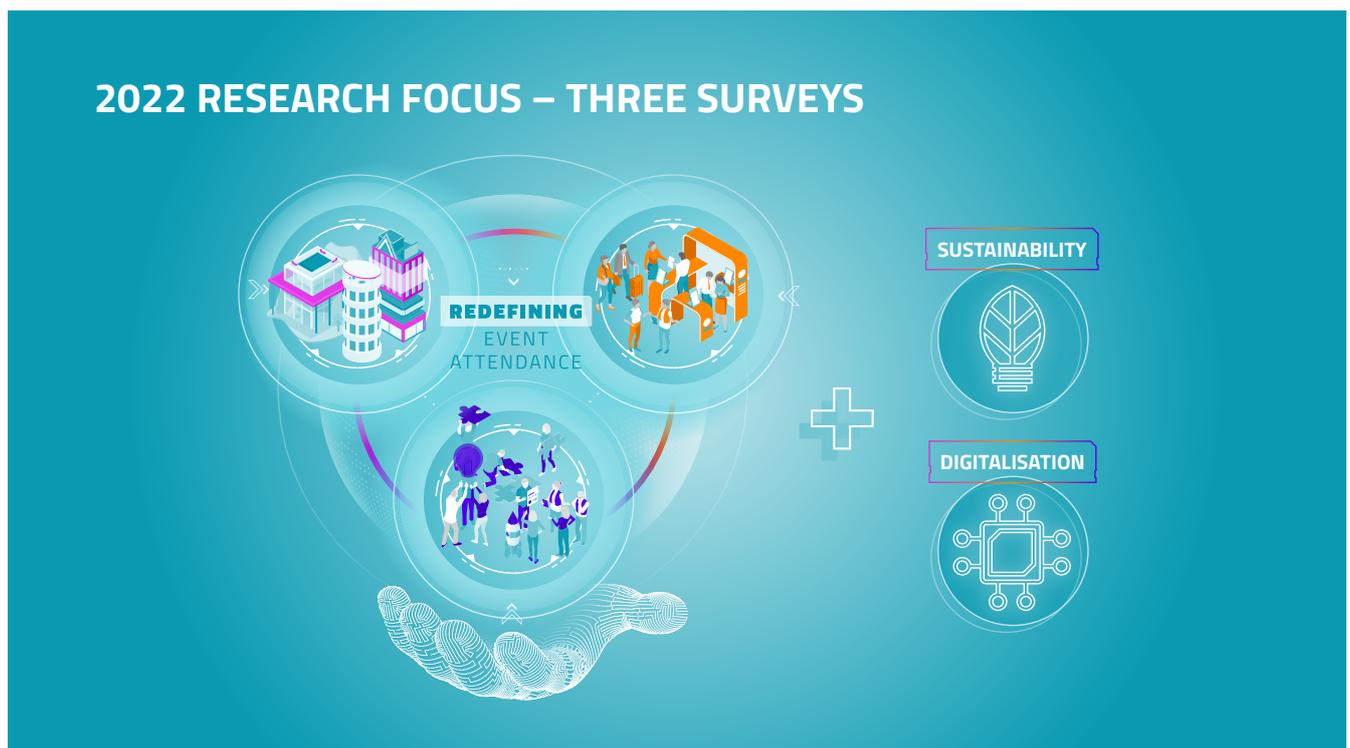


Abb. 2: Fokus der Befragungssprints der Forschungsphase 2022.

Leistungsbausteine für das Destinations- und Erlebnisversprechen vor Ort abgeleitet, um die entsprechende Symbiose aus unterschiedlichen Leistungen für die Teilnehmenden künftig optimal abbilden zu können.

Begleitend zu den drei Befragungssprints wurden während der Forschungsphase Fokusgruppen mit unterschiedlichen Zielgruppen, u. a. mit Vertreter*innen der Generation Z, gebildet, um Erkenntnisse zu weiteren wichtigen Themen wie dem umfassenden Personal- und Fachkräftemangel zu erlangen.

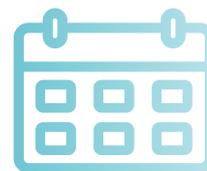
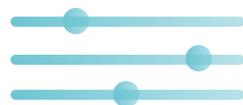
Am **dritten und letzten Befragungssprints** nahmen insgesamt 2.147 Personen teil. Die Befragung wurde im Zeitraum vom 13. September bis zum 6. Oktober 2022 durchgeführt und umfasste insgesamt 21 Fragen zur Identifikation wichtiger Attraktoren und Leistungsbausteine von Vor-Ort-Veranstaltungen. Von den Befragten gaben 42 Prozent an, in der DACH-Region wohnhaft zu sein. Die weiteren Teilnehmenden verteilten sich mit 25 Prozent auf das innereuropäische Ausland und mit 33 Prozent auf Nordamerika. Somit handelte es sich hier um eine stark international geprägte Stichprobe.

2.2 Zusammensetzung der Teilnehmenden

Die aktuelle, fünfte Forschungsphase von Future Meeting Space erstreckte sich über den Zeitraum von Januar bis Dezember 2022 und beinhaltete drei Befragungssprints, an denen sich insgesamt über 5.000 Menschen beteiligten.

Am **ersten Befragungssprint** haben insgesamt 1.280 Menschen teilgenommen, wovon 84 Prozent angegeben haben, zum Befragungszeitpunkt in der DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) gelebt zu haben. Die Befragung wurde im Zeitraum vom 21. März bis zum 30. April 2022 durchgeführt und umfasste insgesamt 21 Fragen zu den Gründen und Maßgaben sowie der persönlichen Motivation zur Teilnahme an Business Events.

Im **zweiten Befragungssprint** wurden insgesamt 1.921 Personen befragt, davon 89 Prozent aus der DACH-Region. Die Befragung wurde im Zeitraum vom 8. Juni bis zum 13. Juli 2022 durchgeführt und umfasste insgesamt 22 Fragen zur Wirkung von Geschäftsreisen und Veranstaltungsbesuchen auf Unternehmensattraktivität und Personalbindung sowie zur Entstehung von Ideen und Inspiration.



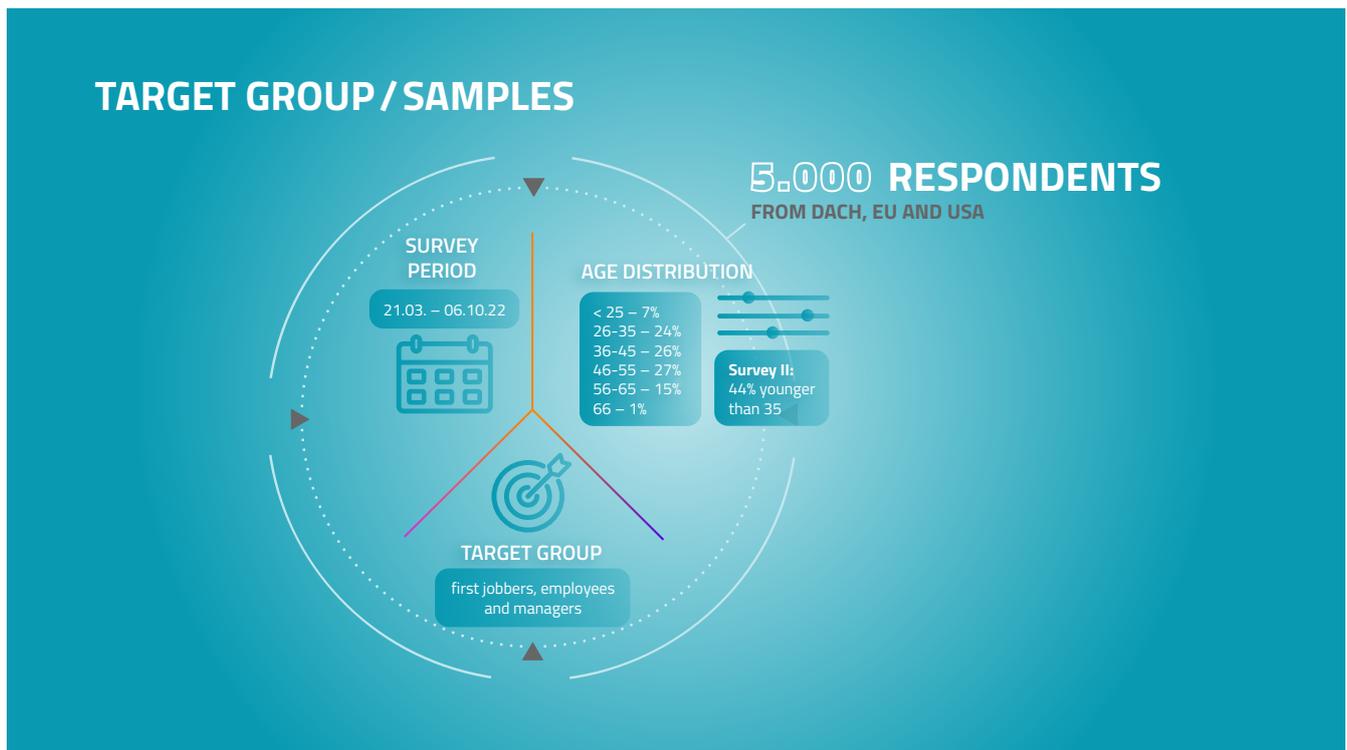


Abb. 3: Zusammensetzung der Teilnehmenden der Befragungssprints.

Über alle drei Befragungssprints hinweg war der Anteil an befragten Frauen und Männern weitgehend ausgeglichen. Der Anteil an Personen, die bei der Geschlechtsangabe »divers« oder »keine Angabe« wählten, lag insgesamt bei unter 2 Prozent. Mit der Studie konnten Personen am Anfang ihrer Berufslaufbahn, Mitarbeitende und Führungskräfte aus diversen Branchen erreicht werden; so waren von öffentlichen Einrichtungen über Gesundheit und Pflege bis hin zu Groß- und Einzelhandel eine Vielzahl an Branchen vertreten, was zu einem erhöhten branchen- und zielgruppenübergreifenden Erkenntnisgewinn beiträgt. Die mit den Stichproben erreichten Personen waren vom Alter her überwiegend in der Zeit des Berufslebens einzuordnen. Die Stichprobe im zweiten Befragungssprint wies mit 44 Prozent einen besonders hohen Anteil von Befragten unter 35 Jahren auf. Für die Ergebnisbewertung konnte dementsprechend eine Zielgruppe erreicht werden, welche eher am Anfang des Berufslebens steht. Dies

ermöglicht eine Neudefinition der bisherigen Ansprüche an das Thema Arbeitgeberattraktivität. Auch bei der Unternehmensgröße, in denen die Befragten jeweils tätig waren, konnte ein breites Spektrum abgedeckt werden: Die Spannweite lag zwischen weniger als 50 bis hin zu über 2.500 Mitarbeitenden. Dabei gaben 26 Prozent der Teilnehmenden an, in einem Unternehmen weniger als 50 Mitarbeitenden zu arbeiten, 20 Prozent in Unternehmen mit 50 bis 250 Mitarbeitenden, 13 Prozent in Unternehmen mit 251 bis 500 Mitarbeitenden, 16 Prozent in Unternehmen mit 501 bis 2500 Mitarbeitenden und 25 Prozent in Unternehmen mit über 2500 Mitarbeitenden. Von den Befragten waren 9 Prozent Selbstständige und 90 Prozent standen in einem Angestelltenverhältnis, wovon 39 Prozent der Befragten angaben, Mitarbeitende ohne Personalverantwortung zu sein und 61 Prozent der Befragten erklärten, eine Führungsposition zu bekleiden.

3. Sprint 1: Reiseanlässe und Motivatoren

3.1 Erkenntnisinteresse des ersten Befragungssprints

Die Anlässe und Motive für zukünftige Veranstaltungsbesuche wurden im ersten Befragungssprint ebenso erhoben wie die Gründe für oder gegen eine Reise zu Vor-Ort-Veranstaltungen. Durch die weltweite Corona-Pandemie hat sich insgesamt der private und berufliche Alltag stark verändert, was wiederum enorme Auswirkungen auf das Reiseverhalten hat. Es stellt sich für die Zukunft die Frage: Wann nehmen Menschen an einer Veranstaltung virtuell teil und welche Gründe sprechen dafür, zu einer Veranstaltung zu reisen, um in Präsenz dabei zu sein?

Die Befragung des ersten Sprints richtete sich an Mitarbeitende und Führungskräfte aller Branchen, die im geschäftlichen Kontext häufig an Veranstaltungen teilnehmen und demnach tendenziell Personen mit viel Reise- und Veranstaltungserfahrung.

3.2 Kernergebnisse des ersten Befragungssprints

3.2.1 Entwicklung von Business Events

Auch künftig gehen Menschen gerne zu Vor-Ort-Veranstaltungen und sehen dies als eine wichtige Abwechslung zu ihrem Alltag im Büro oder Homeoffice. Allerdings sind die Erwartungen an Vor-Ort-Veranstaltungen anders und zugleich pointierter als vor Corona. Durch die Pandemie hat sich gezeigt, dass einige Veranstaltungen, insbesondere zum Wissenstransfer, sehr gut auch als virtuelle Veranstaltung durchgeführt werden

können. Das Verhältnis zwischen Veranstaltungsdauer und Reiseaufwand spielt zukünftig bei der Entscheidung für eine Vor-Ort-Teilnahme eine viel zentralere Rolle als vor der Pandemie. Es wird eher hinterfragt, welchen Mehrwert die Veranstaltung bietet und ob sich der Reiseaufwand, sowohl auf die zeitlichen als auch auf die finanziellen Ressourcen bezogen, lohnt. Jeder Veranstaltungsbesuch folgt also einer bewussten Entscheidung. Außerdem treffen nicht alle Veranstaltungsreisenden selbst die Entscheidung, ob sie eine Veranstaltung vor Ort besuchen. Etwa ein Viertel ist auf die Entscheidung von Vorgesetzten angewiesen. Das bedeutet, dass während des Genehmigungsprozess gut begründet werden muss, warum an einer Veranstaltung in Präsenz teilgenommen werden sollte.

3.2.2 Gründe für den Besuch einer Vor-Ort-Veranstaltung

Bei der Entscheidung für den Besuch einer Vor-Ort-Veranstaltung spielt die Anzahl der Teilnehmenden und der Personenkreis eine nicht zu unterschätzende Rolle. Es scheint, dass sich Menschen gegenseitig auf Veranstaltungen ziehen. Somit überrascht es nicht, dass das Thema Networking für 91 Prozent der Befragten der zentrale Grund für die Teilnahme an Vor-Ort-Veranstaltungen ist. Daneben ist bei der Planung und Durchführung von Präsenz-Veranstaltungen auf das Thema Klimaverträglichkeit zu achten: Knapp 60 Prozent der Befragten stimmen der Aussage zu, dass zukünftig bei Reiseaktivitäten massiv auf den Klimaimpact geachtet werden muss.

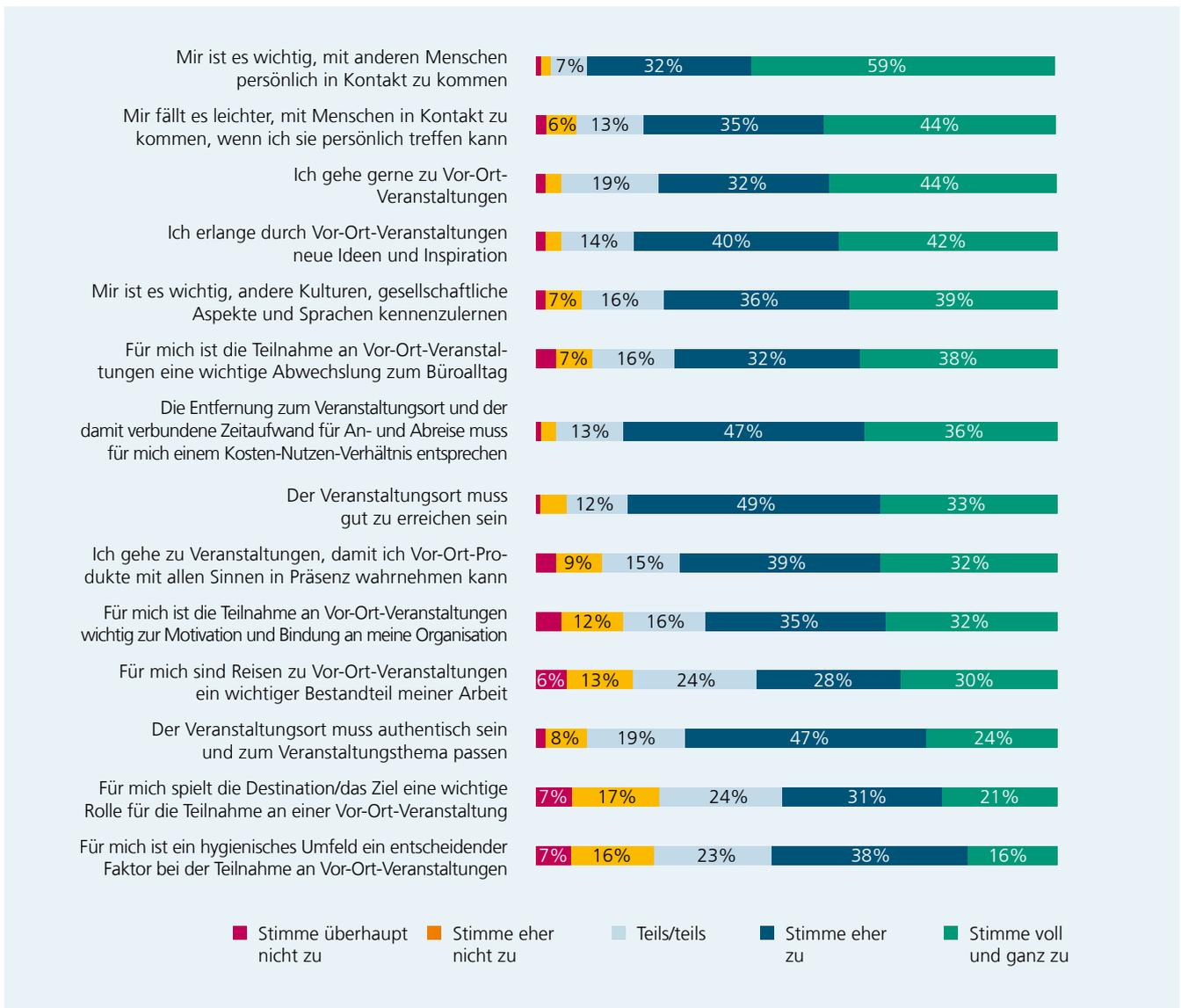


Abb. 4: Gründe für Veranstaltungsbesuche.



3.2.3 Ergebnisse im Überblick

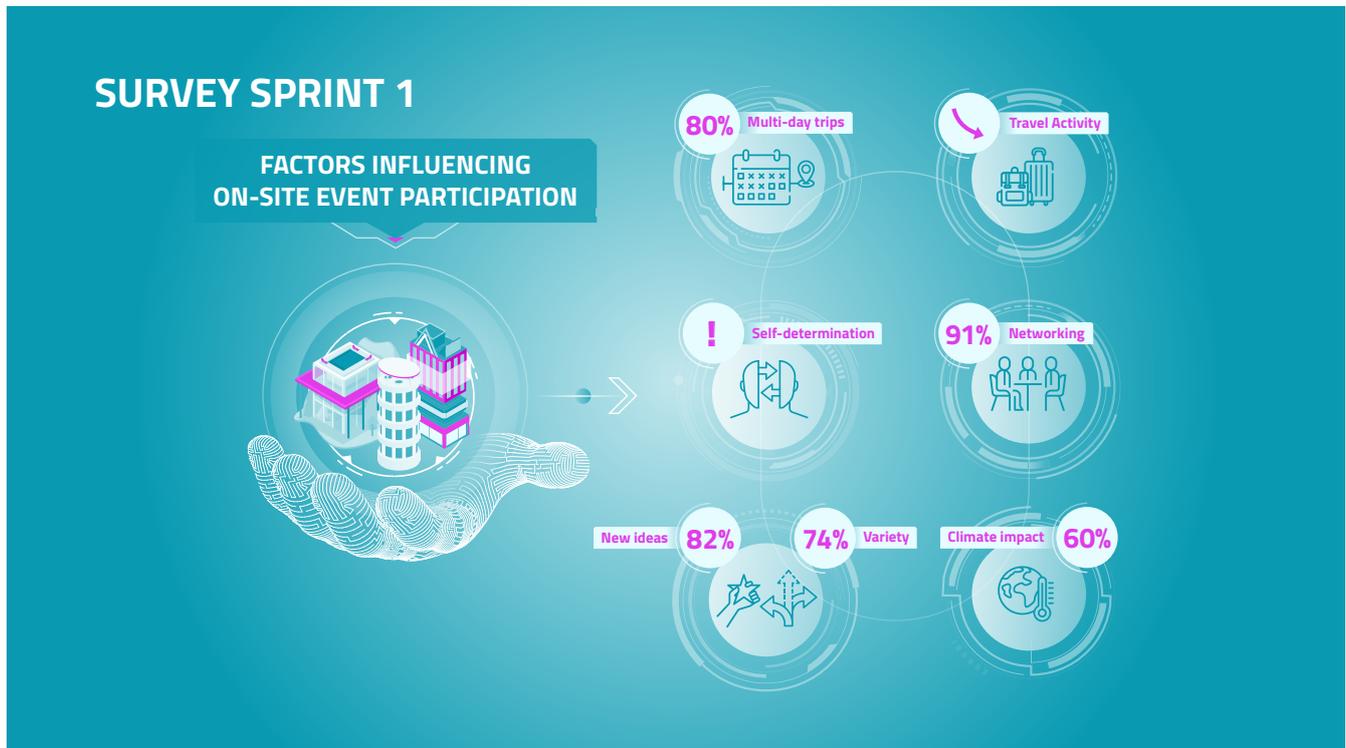


Abb. 5: Einflussfaktoren auf die Teilnahme an Vor-Ort-Veranstaltungen.

Selbstbestimmung wirkt sich spürbar auf die Anzahl der Veranstaltungstage aus

Personen, die selbst darüber entscheiden, ob sie an einer Veranstaltung vor Ort teilnehmen, geben zu über einem Drittel mehr Veranstaltungsreisen an als Personen, die nicht selbst entscheiden dürfen. Interessant ist, dass sich die Selbst- bzw. Fremdbestimmung jedoch nicht auf die wahrgenommene Belastung durch Veranstaltungsreisen auswirkt.

Verhältnis zwischen Ein- und Mehrtagesreisen zu Veranstaltungen gleicht sich langfristig an das vorpandemische Niveau an

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass es sich zukünftig, wie auch vor der Pandemie, bei knapp 80 Prozent der Veranstaltungsreisen um Mehrtagesreisen handeln wird. Dennoch ist ein wichtiger Faktor, dass das Verhältnis zwischen Veranstaltungsdauer und Reiseaufwand passend und angemessen ist, damit eine Veranstaltung besucht wird.

Networking noch stärkerer Grund für eine persönliche Veranstaltungsteilnahme als vor der Pandemie

Mit 91 Prozent Zustimmung geben die Befragten an, zukünftig auf Veranstaltungen zu gehen, um mit anderen Menschen persönlich in Kontakt zu treten. Dieser Kontakt fällt mit 79 Prozent Zustimmung im Umfeld der persönlichen Begegnung leichter als in anderen Kontexten. Die Veranstaltungsgröße und der Personenkreis spielen dabei eine wichtige Rolle, da sich Menschen gegenseitig aneinander orientieren. Die Kosten für die Reise und die Belastung im Job stehen als Hinderungsgründe im Hintergrund. Knapp 60 Prozent stimmen der Aussage zu, dass bei Reiseaktivitäten zukünftig massiv auf den Klimaimpact geachtet werden muss.

Vor-Ort-Veranstaltungen als Ideengeber und Inspirationsquelle

Ein weiterer Motivator für die Teilnahme vor Ort mit einer sehr hohen Zustimmungsrate von 82 Prozent ist der Wunsch, bei Vor-Ort-Veranstaltungen Inspiration und neue Ideen zu erlangen. Für 74 Prozent bedeutet die Präsenzteilnahme an Veranstaltungen eine wichtige Abwechslung zum Büroalltag.

4. Sprint 2: Arbeitgeberattraktivität und Quelle von Inspiration

4.1 Erkenntnisinteresse des zweiten Befragungssprints

Im Fokus des zweiten Befragungssprints stand die grundsätzliche Attraktivität von Reisen im beruflichen Kontext und deren Beitrag zur Personalbindung und -gewinnung. Zusätzlich dazu sollte eruiert werden, inwiefern Geschäfts- und Veranstaltungsreisen als Inspirationsquelle für neue Ideen und Innovationen gelten können. Die Pandemie hat das Reiseverhalten verändert und neue Formen der digitalen Zusammenarbeit und Interaktion etabliert. Dennoch lässt sich bereits erkennen, dass Geschäfts- und Veranstaltungsreisen auch weiterhin eine Rolle im Geschäftsleben spielen werden. Seit jeher waren Geschäftsreisen mit unterschiedlichen Attributen verknüpft, die von Abwechslung, Netzwerken, Inspiration, Erfolg und Status bis hin zu Belastung und Stress reichten.

Vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels und den veränderten Verhaltensweisen und Erwartungen durch die Pandemie stellt sich für die Zukunft eine Reihe relevanter Fragen, die mit der zweiten Erhebung beantwortet werden sollten:

- Tragen Geschäfts- und Veranstaltungsreisen zur Bindung und Gewinnung von Mitarbeitenden bei?
- Welche Art von Geschäftsreisen bringt Mitarbeitende ihrer Organisation näher?
- Spielen Geschäftsreisen und Business Events für Personen im Bewerbungsprozess überhaupt eine Rolle bei der Wahl ihres Arbeitgebers?
- Inwiefern wirken Geschäfts- und Veranstaltungsreisen als Inspirationsquelle für neuen Ideen und Innovationen?

Die Befragung des zweiten Sprints richtete sich an Mitarbeitende am Karrierebeginn und in fortgeschrittener Berufslaufbahn sowie an Führungskräfte aller Branchen. Regelmäßig Geschäfts- und Veranstaltungsreisen durchzuführen war dabei keine Voraussetzung, um an der Befragung teilzunehmen.

4.2 Kernergebnisse des zweiten Befragungssprints

4.2.1 Geschäftsreisen und Veranstaltungsbesuche als Attraktivitäts- und Personalbindungsmittel

Um die für die Befragten entscheidenden Faktoren für die Attraktivität Ihres Arbeitgebers und Bindung an ihr Unternehmen zu identifizieren, wurden die Befragten gebeten, aus einer Liste von insgesamt 17 Faktoren die fünf entscheidendsten auszuwählen. Während eine gute Führungsarbeit über alle Altersgruppen hinweg die höchsten Zustimmungswerte bei der Unternehmensattraktivität und Personalbindung aufweist, spielen auch eine gute Atmosphäre im Kollegium sowie die Identifikation mit Leistungen und Marke des Unternehmens für den Großteil der Befragten eine übergeordnete Rolle. Geschäfts- und Veranstaltungsreisen rangieren zwar über alle Befragten hinweg im hinteren Drittel – allerdings ist die Möglichkeit zu interessanten Geschäfts- und Veranstaltungsreisen insbesondere für Personen, die nach eigenen Angaben gerne geschäftlich reisen, ein zentrales Attraktivitäts- und Bindungsmittel. Von dieser Personengruppe wird demnach die Option, interessante Geschäftsreisen zu unternehmen, auf Rang 4 von insgesamt 17 abgefragten Faktoren zur Attraktivität und Bindung an ihren Arbeitgeber platziert.

Faktoren, die das etwas überraschende Schlusslicht auf der Liste für Arbeitgeberattraktivität und Bindung an das Unternehmen bilden, sind eine nachhaltige Unternehmenskultur und Maßnahmen zur CO₂-Reduktion sowie die Diversität des Kollegiums und eine inklusive Unternehmenskultur. Generationenunterschiede konnten dabei nicht festgestellt werden, d. h., dass auch für jüngere Generationen diese Faktoren keine übergeordnete Rolle für die Attraktivität und Bindung an ihren Arbeitgeber spielen.

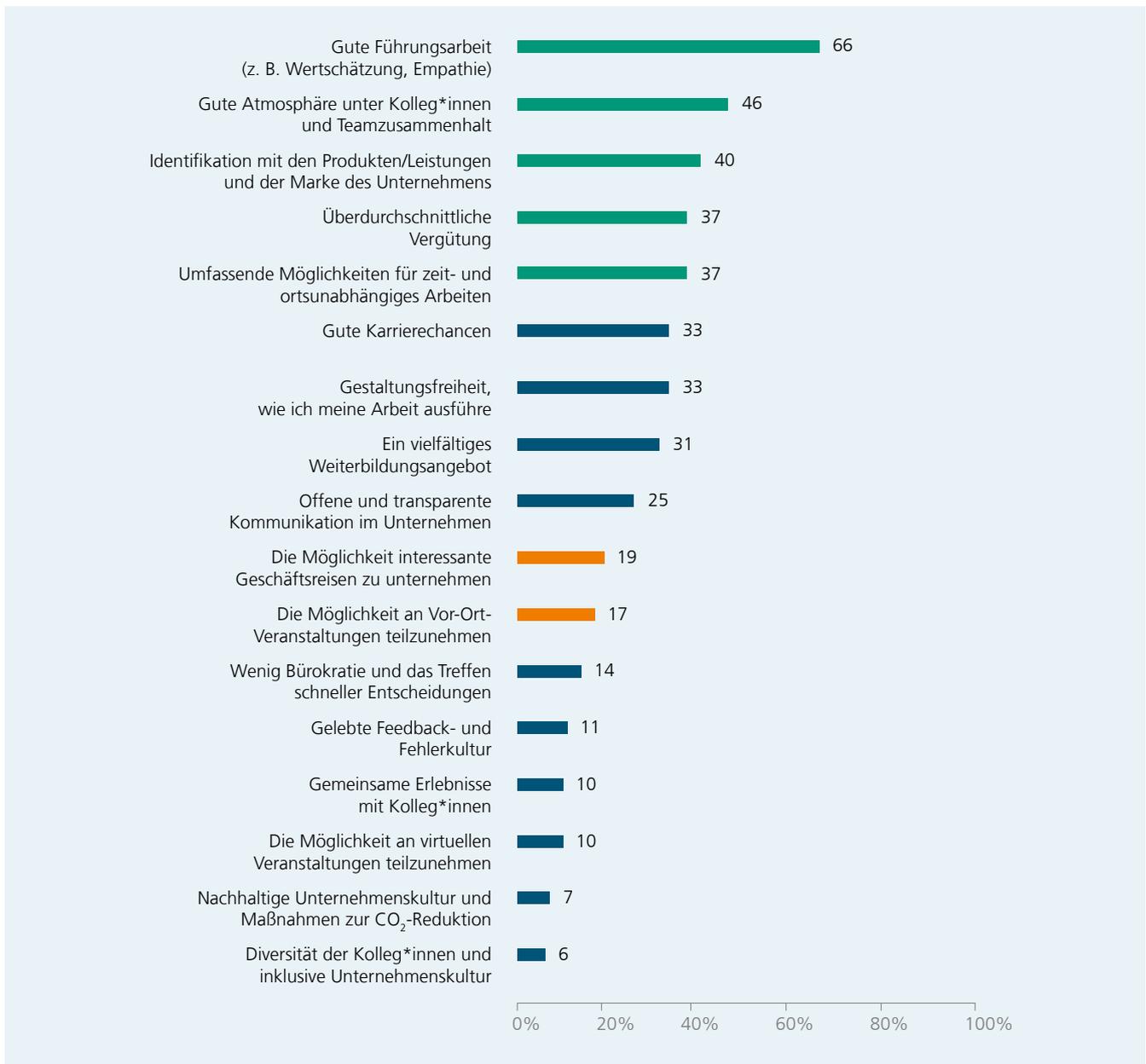


Abb. 6: Bewertungsfaktoren für Arbeitgeberattraktivität und Personalbindung.

4.2.2 Inspirations- und Ideengenerierung auf Geschäftsreisen und Veranstaltungsbesuchen

Um herauszufinden, wo Inspiration entsteht, wurden die Befragten gebeten, aus einer Liste von insgesamt 15 Situationen anzugeben, in welchen dieser Situationen die meisten Ideen für den beruflichen Alltag kommen. Gemessen an den Gesamtarbeitstagen pro Jahr macht der Anteil der Veranstaltungstage im Durchschnitt etwa 5 Prozent der Arbeitszeit

aus. Während dieser Zeit entstehen bei den Befragten rund 9 Prozent ihrer Ideen für den beruflichen Alltag – ein auf die Gesamtarbeitszeit gerechnet überaus aussagekräftiger Wert. Demnach sind die weiteren Inspirationsquellen wie etwa der kreative Austausch mit Kolleginnen und Kollegen (12 Prozent), im Büro (12 Prozent) oder zu Hause im Homeoffice (11 Prozent) in Relation zur Gesamtarbeitszeit gesehen in Bezug auf ihre Inspirationskraft als sehr viel geringer einzustufen. Der Großteil der Angestellten befindet sich in diesen Situationen sehr viel häufiger als auf Veranstaltungen.

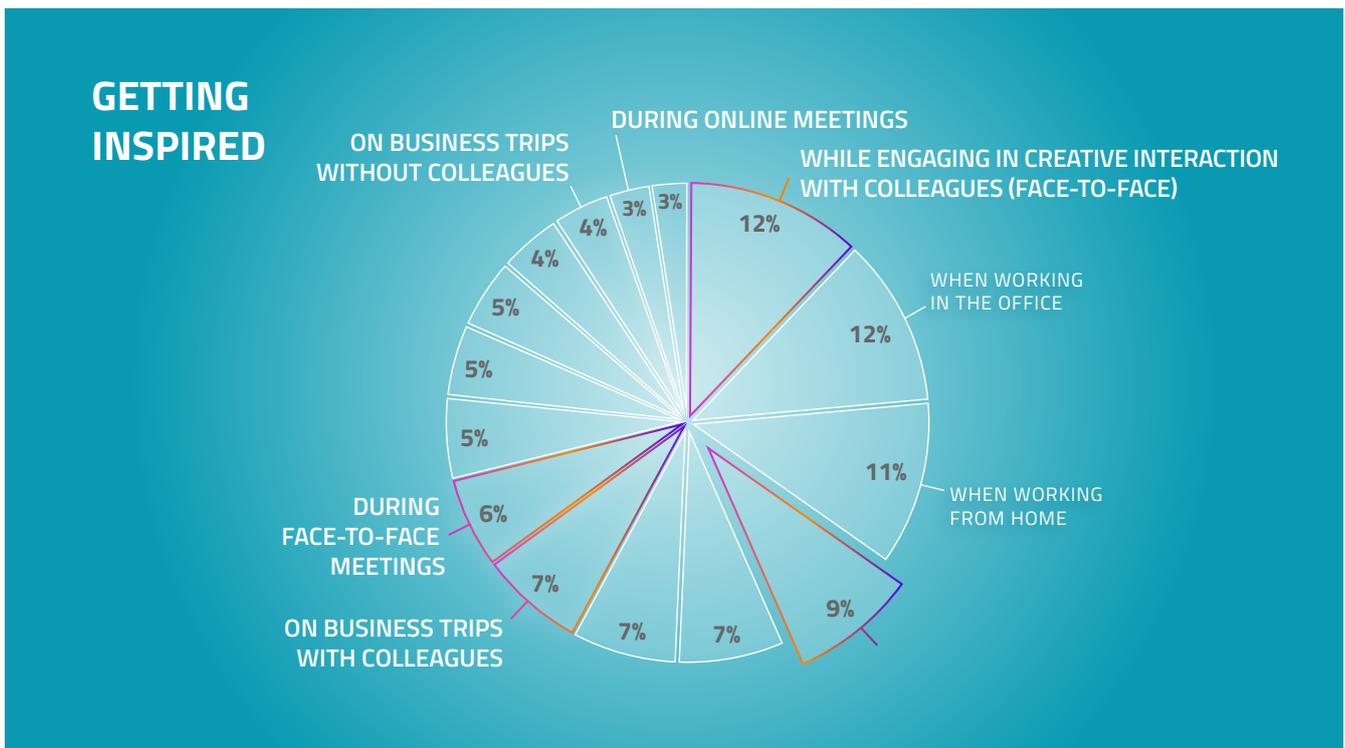


Abb. 7: Quellen für Inspiration und neue Ideen im beruflichen Alltag.

4.2.3 Ergebnisse im Überblick

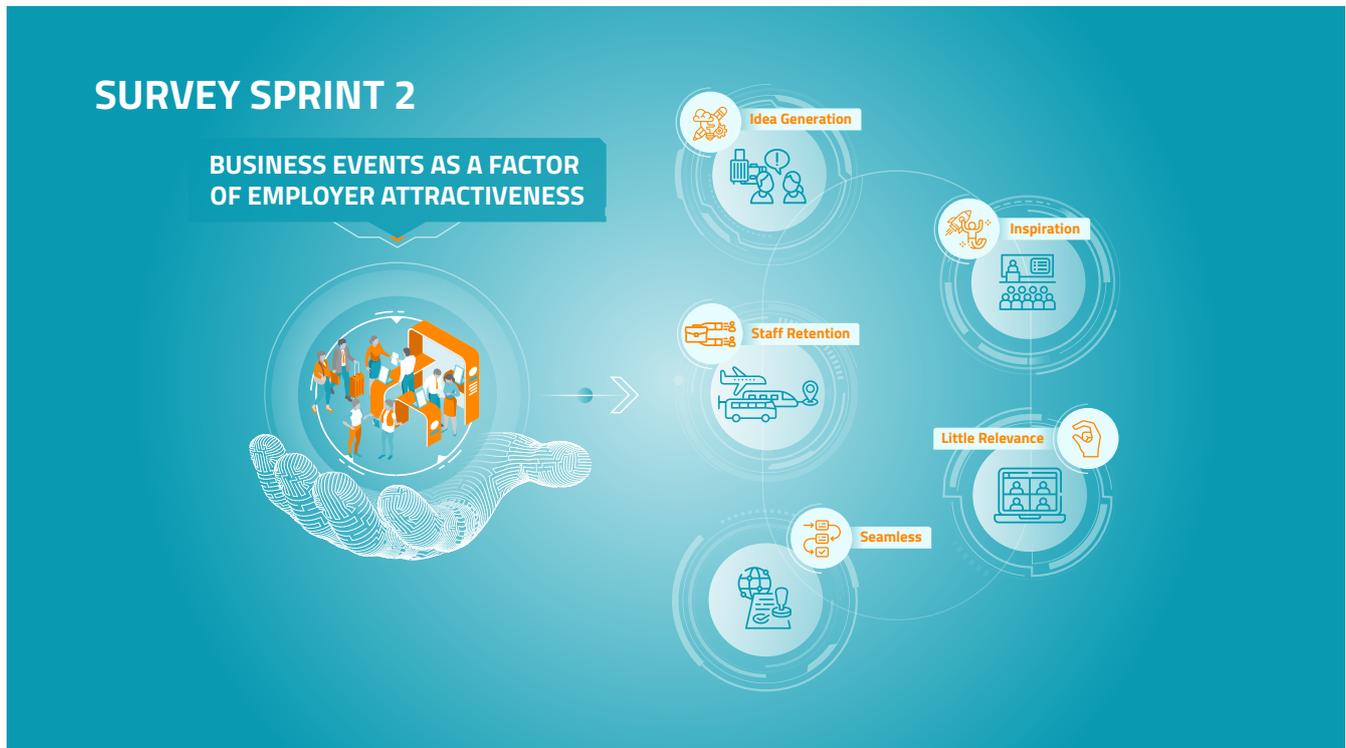


Abb. 8: Auswirkungen von Veranstaltungen auf die Arbeitgeberattraktivität.

Interessante Geschäftsreisen und Vor-Ort-Veranstaltungen tragen zur Attraktivität des Arbeitgebers und zur besseren Personalbindung bei

Neben guter Führungsarbeit und einer guten Atmosphäre in der Belegschaft trägt auch die Möglichkeit, interessante Geschäftsreisen zu unternehmen und an Vor-Ort-Veranstaltungen teilzunehmen zur Arbeitgeberattraktivität und der Personalbindung bei. Dieser Effekt wirkt sich bei Personen, die angeben, sehr gerne zu reisen, besonders deutlich aus. Bei diesen klettern die Geschäftsreisen als Faktor auf Rang 4 von insgesamt 17 abgefragten Faktoren platzieren.

Ideen und Inspirationen entstehen bei Geschäftsreisen und Vor-Ort-Veranstaltungen in höherer Rate

Die meisten Ideen für den beruflichen Alltag kommen den Befragten beim kreativen Austausch mit Kolleginnen und Kollegen (12 Prozent), im Büro am eigenen Arbeitsplatz (12 Prozent) oder zu Hause im Homeoffice (11 Prozent). Die Ideengewinnung bei der Teilnahme an Vor-Ort-Veranstaltungen liegt mit 9 Prozent auf dem vierten Platz. Auch auf Geschäftsreisen mit Kolleginnen und Kollegen entstehen Ideen, was für insgesamt 7 Prozent der Befragten eine Inspirationsquelle darstellt. Allerdings wird beispielsweise nur 5 Prozent der Arbeitszeit für die Teilnahme an Veranstaltungen aufgewendet, als im Büro oder Homeoffice verbracht werden. Damit ist die Rate von Inspiration und Ideenentwicklung auf Reisen und Veranstaltungen gegenüber dem normalen Büroalltag deutlich erhöht.

Vor-Ort-Veranstaltungen als entscheidende Inspirationsquelle

Vor-Ort-Veranstaltungen sind eine entscheidende Inspirationsquelle. Dieser Punkt wird dadurch deutlich, dass die Befragten bislang gerade einmal 3 Prozent ihrer Ideen und Inspiration bei virtuellen Meetings erlangen; bei den Vor-Ort-Veranstaltungen liegt der Wert dagegen bei 9 Prozent. Gemessen an der Anzahl der Gesamtarbeitstage macht der Anteil an Veranstaltungstagen 5 Prozent aus, wodurch Vor-Ort-Veranstaltungen mit den angegebenen 9 Prozent Ideenentstehung als Top-Inspirationsquelle definiert werden können.

Persönlicher Austausch und Networking machen zukünftige Reise- und Veranstaltungsaktivitäten attraktiv

Als Faktoren für die Attraktivität zukünftiger Reise- und Veranstaltungsaktivitäten geben 70 Prozent der Befragten den persönlichen Austausch und Networking an. Weitere Potenziale für zukünftige Reisen sehen die Befragten in einem unkomplizierten und überschaubaren Planungs- und Genehmigungsprozess, was für 73 Prozent der Befragten eine Geschäftsreise oder Vor-Ort-Veranstaltung attraktiv macht. Diesem eher prozessualen Attraktivitäts-Faktor schließen sich auch diejenigen Personen an, die tendenziell nicht gern reisen: So bewerten diese Personen einen hohen Komfort auf Geschäftsreisen als Anreiz für zukünftige Geschäfts- und Veranstaltungsreisen.



5. Sprint 3: Leistungsbausteine von Vor-Ort-Veranstaltungen

5.1 Erkenntnisinteresse des dritten Befragungssprints

Was muss eine Veranstaltung bieten, damit Personen vor Ort teilnehmen? In der dritten Befragungsrunde standen die Themen Leistungs- und Destinationsversprechen von Vor-Ort-Veranstaltungen im Vordergrund. Im Fokus standen Fragen zu Formaten, Inhalten und Erlebnissen auf Events und wie sich diese je nach Veranstaltungsart unterscheiden. Dabei sollten wichtige Attraktoren und Leistungsbausteine identifiziert werden, um Erkenntnisse für die Konzeption attraktiver und wirksamer Vor-Ort-Veranstaltungen abzuleiten.

Der dritte Befragungssprint richtete sich an Mitarbeitende am Karriereanfang und langjährig Beschäftigte sowie Führungskräfte aller Branchen.

Die Herangehensweise des dritten Befragungssprints orientierte sich an dem sogenannten KANO-Modell, das zur systematischen Erreichung der Kundenzufriedenheit eingesetzt wird. Dabei sollten die Befragten in einem ersten Schritt aus einer Liste von sieben unterschiedlichen Veranstaltungsarten (1. Interne Veranstaltung meiner Organisation/meines Unternehmens wie z. B. Strategiemeeting; 2. Seminar, Fortbildung; 3. Projektmeeting, Netzwerktreffen mit mehreren beteiligten Partnerorganisationen; 4. Kongress, Forum, Symposium; 5. Jahreshauptversammlung, Mitgliederversammlung; 6. Event wie z. B. Produktvorstellung, Besuch eines Brand Spaces, Gala, Jubiläum, Business-Festivals; 7. Messe, Ausstellung) angeben, ob sie an diesen bevorzugt virtuell oder in Präsenz teilnehmen. In einem zweiten Schritt wurden diejenigen Veranstaltungen, die in Präsenz besucht werden, anhand von drei unterschiedlichen Handlungsfeldern bewertet. Die drei Handlungsfelder »Erreichbarkeit und Mobilität vor Ort«, »Angebot und Erlebnisse vor Ort« sowie »Begleitende Faktoren vor Ort« enthielten

eine Liste von unterschiedlichen Leistungsbausteinen, die von den Befragten als Begeisterungs- oder Basisfaktoren eingeschätzt werden sollten oder ob diese Leistung irrelevant ist.

5.2 Kernergebnisse des dritten Befragungssprints

5.2.1 Handlungsfeld »Erreichbarkeit und Mobilität vor Ort«

Als absolute Notwendigkeit empfinden ca. 90 Prozent der Befragten eine möglichst durchgängig zu erreichende Veranstaltungslage mit wenig Umstiegen sowie eine einfache und schnelle Nutzung des ÖPNV. Um die Relevanz der Nutzung klimaschonender Verkehrsmittel und die Kompensation der CO₂-Emissionen voranzutreiben, was aktuell für ca. zwei Drittel der Befragten relevant ist, wäre der Einsatz von Gamification und Nudging denkbar. Nudges werden als eine Methode eingesetzt, um das Verhalten von Menschen zu beeinflussen, ohne dabei auf Verbote und Gebote zurückgreifen zu müssen. Sie sind demnach eine subtile Herangehensweise, die eingesetzt werden kann, damit Menschen etwas Bestimmtes tun oder lassen, z. B. bei Geschäftsreisen den ÖPNV, anstatt das Taxi zu nutzen. Eine hohe Relevanz besitzt außerdem für 80 Prozent der Befragten die Nutzbarkeit möglichst vieler Verkehrsmittel vor Ort mit nur einem Ticket.

5.2.2 Handlungsfeld »Angebot und Erlebnisse vor Ort«

Der Verbindung von einer Veranstaltung mit einem Rahmenprogramm stimmen über 80 Prozent der Befragten für den Großteil der Veranstaltungsarten zu, wobei hierfür Basis- und Begeisterungsfaktoren summiert wurden. Die Möglichkeit, bei externen Veranstaltungsarten mit lokalen Wirtschafts- und Forschungseinrichtungen in Kontakt treten zu können, bewerten ca. 85 Prozent der Befragten als Grundvoraussetzung oder als Begeisterungsgrund. Aber auch das Kennenlernen von neuartigen Technologien und Konzepten in Verbindung mit neuen Veranstaltungsformaten ruft bei etwas mehr als der Hälfte der Befragten Begeisterung hervor. Absolute Priorität hat für den Großteil der Befragten (ca. 90 Prozent) das Wiedersehen und Netzwerken mit Gleichgesinnten.

Die Teilnahme an interaktiven Formaten, bei denen gemeinsam an einem Thema gearbeitet wird, sorgt bei etwa 50 Prozent der Befragten für Begeisterung. Dieser Aspekt wird allerdings bei der Veranstaltungsart Messe mit den höchsten Gleichgültigkeitswerten eingeordnet. Bei den weniger inhaltlich orientierten Angeboten und Erlebnissen vor Ort, wie beispielsweise dem Eintauchen in das lokale Leben und die Geschichte oder dem intensiven Erleben der Natur, ist über alle Veranstaltungsarten hinweg sichtbar, dass die Bewertungen als Basisfaktor abnehmen. Die Leistungsbausteine werden entweder zu einem hohen Anteil als Begeisterungsfaktoren oder als gleichgültig eingestuft. Dagegen begeistert sich etwa die Hälfte der Befragten dafür, mit ihrem Veranstaltungsbesuch etwas gesellschaftlich Positives bewirken zu können.

5.2.3 Handlungsfeld »Begleitende Faktoren vor Ort«

Die Gewährleistung von Sicherheits- und Hygienestandards vor Ort ist mit ca. 60 Prozent über alle Veranstaltungsformen hinweg absolute Grundvoraussetzung für die Teilnahme an Vor-Ort-Veranstaltungen.

Eine weitere Grundvoraussetzung sind einfache Orientierung und Barrierefreiheit in der Veranstaltungslocation (ca. 40 Prozent Basisfaktor). Bei Kongressen liegt die Erwartungshaltung bei diesem Leistungsbaustein sogar bei über 50 Prozent. Geringere Erwartungen werden zum Teil an das Thema Nachhaltigkeit gestellt: So ist für ein Viertel der Befragten unbedeutend, ob sich die Veranstaltungslocation spürbar mit Nachhaltigkeit auseinandersetzt oder zertifiziert ist. Allerdings ließen sich immerhin 50 Prozent hierdurch begeistern.

5.2.4 Erkenntnisse des internationalen Vergleichs

Insgesamt werden die einzelnen Elemente und Leistungsbausteine der Handlungsfelder von den Befragten aus Nordamerika häufiger als Begeisterungs- oder Basisfaktoren eingestuft als von den Befragten aus anderen Ländern, die diese häufiger als irrelevant einstufen. Aus der DACH-Region kamen bezogen auf die Begeisterungsmerkmale die niedrigsten Werte. So lassen sich vor allem die Teilnehmenden aus Nordamerika dafür begeistern, auf Messen und Ausstellungen in die Geschichte des Ortes (63 Prozent) und das Leben vor Ort (53 Prozent) eintauchen zu können. Hingegen haben lediglich 35 Prozent der Befragten aus der DACH-Region diese Erwartung. Die Nutzung von Mikromobilitätsangeboten sowie die Nutzung ungewohnter Transportmittel empfindet nicht mal knapp die Hälfte die Befragten aus der DACH-Region (47 Prozent) als Basis- oder Begeisterungsfaktor. Bei Teilnehmenden aus Nordamerika zeichnet sich ein gegensätzliches Bild ab: Diese Befragungsgruppe legt deutlich mehr Wert auf die Nutzung von Mikromobilitätsangeboten und für knapp 60 Prozent der Befragten – verglichen mit 47 Prozent der Befragten aus der DACH-Region – ist dieser Leistungsbaustein eine Voraussetzung oder begeistert die Befragten. Ein ähnliches Bild zeichnet sich bei der Möglichkeit ab, durchgängig kontaktlos bezahlen zu können: So ist diese Möglichkeit für die Befragten aus Nordamerika deutlich wichtiger (74 Prozent) als für Teilnehmende aus der DACH-Region (55 Prozent).

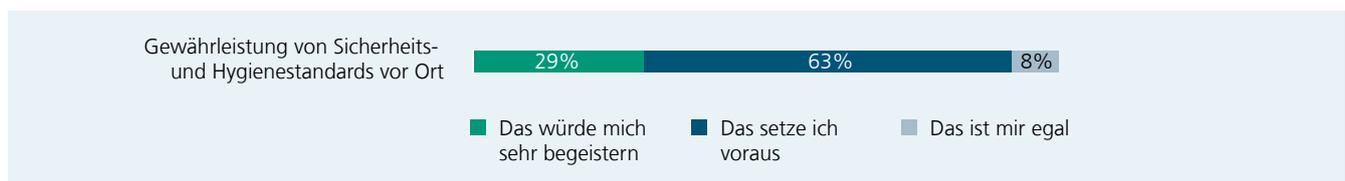


Abb. 9: Bewertung der Wichtigkeit der Gewährleistung von Sicherheits- und Hygienestandards bei Vor-Ort-Veranstaltungen.

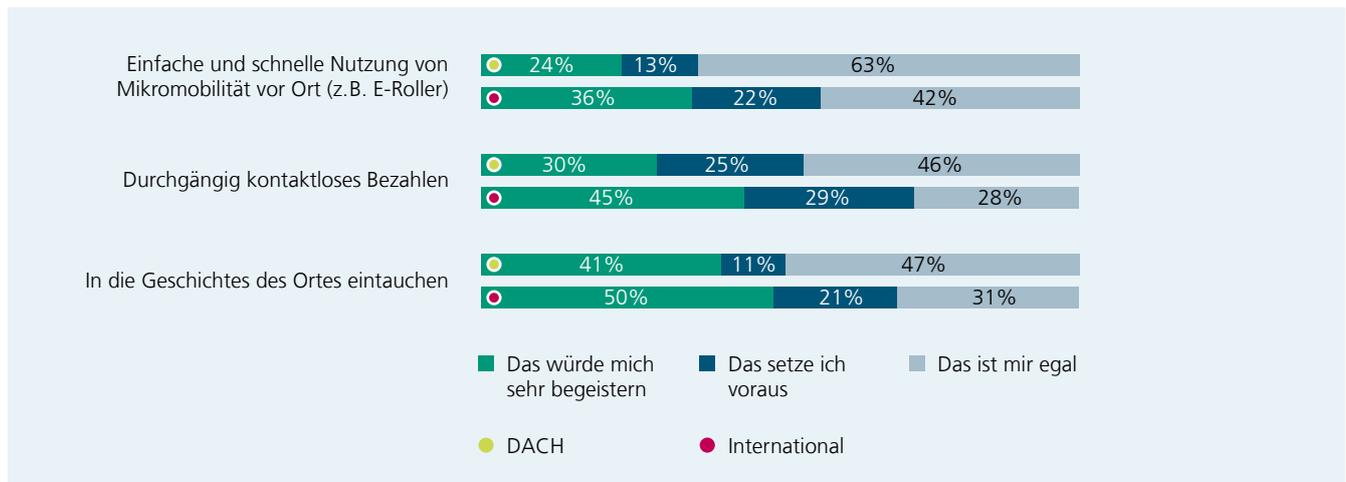


Abb. 10: Vergleich der DACH-Region mit der restlichen Welt hinsichtlich der Bewertung begleitender Faktoren.

5.2.5 Weitere Erkenntnisse und Gruppenvergleiche

■ Mikromobilität

Weitere Unterschiede zeichnen sich zwischen den verschiedenen Altersgruppen ab: So lassen sich 35 Prozent der 26–35-Jährigen von Mikromobilitätsangeboten begeistern, aber nur 18 Prozent in der Gruppe der 56–65-Jährigen. Geringere Unterschiede lassen sich auch zwischen den Geschlechtern feststellen: So setzen Männer (21 Prozent) Mikromobilität eher voraus als Frauen (16 Prozent).

■ In das Leben und die Geschichte des Ortes eintauchen und die Natur intensiv erleben

Eine nicht ganz so starke, aber dennoch erwähnenswerte Unterscheidung in der Bewertung zeigt sich bei den unterschiedlichen Altersgruppen dafür, in das Leben und in die Geschichte des Ortes einzutauchen. So begeistern sich für diese Aspekte 48 Prozent der 26–35-Jährigen und 43 Prozent der älteren Zielgruppen. Als eher irrelevant werden diese Aspekte auf Kongressen empfunden (ca. 41 Prozent der Nennungen). Die Natur intensiv erleben zu können, liegt in beiden Gruppen gleichauf bei 37 Prozent.

■ Nachhaltigkeit von Veranstaltungen und Nutzung klimaschonender Reisemittel

Mehr als 45 Prozent der 26–35-Jährigen begeistern sich dafür, wenn bei Veranstaltungen auf Nachhaltigkeit geachtet und auf klimaschonende Reisemittel zurückgegriffen wird. Dies deckt sich weitestgehend mit den Werten der älteren Zielgruppen. Der Anteil der Befragten, die sich davon begeistern lassen, liegt auf oberen Führungsebenen sogar bei 50 Prozent. Das Thema Nachhaltigkeit auf Veranstaltungen stößt bei 51 Prozent der Befragten aus Nordamerika auf Begeisterung und liegt damit höher als der Wert in der DACH-Region oder im innereuropäischen Ausland mit nur 45 Prozent der Befragungsteilnehmenden. Beim Format Projektmeeting können sich die wenigsten für klimaschonende Reisemittel begeistern (40 Prozent).



5.2.6 Ergebnisse im Überblick

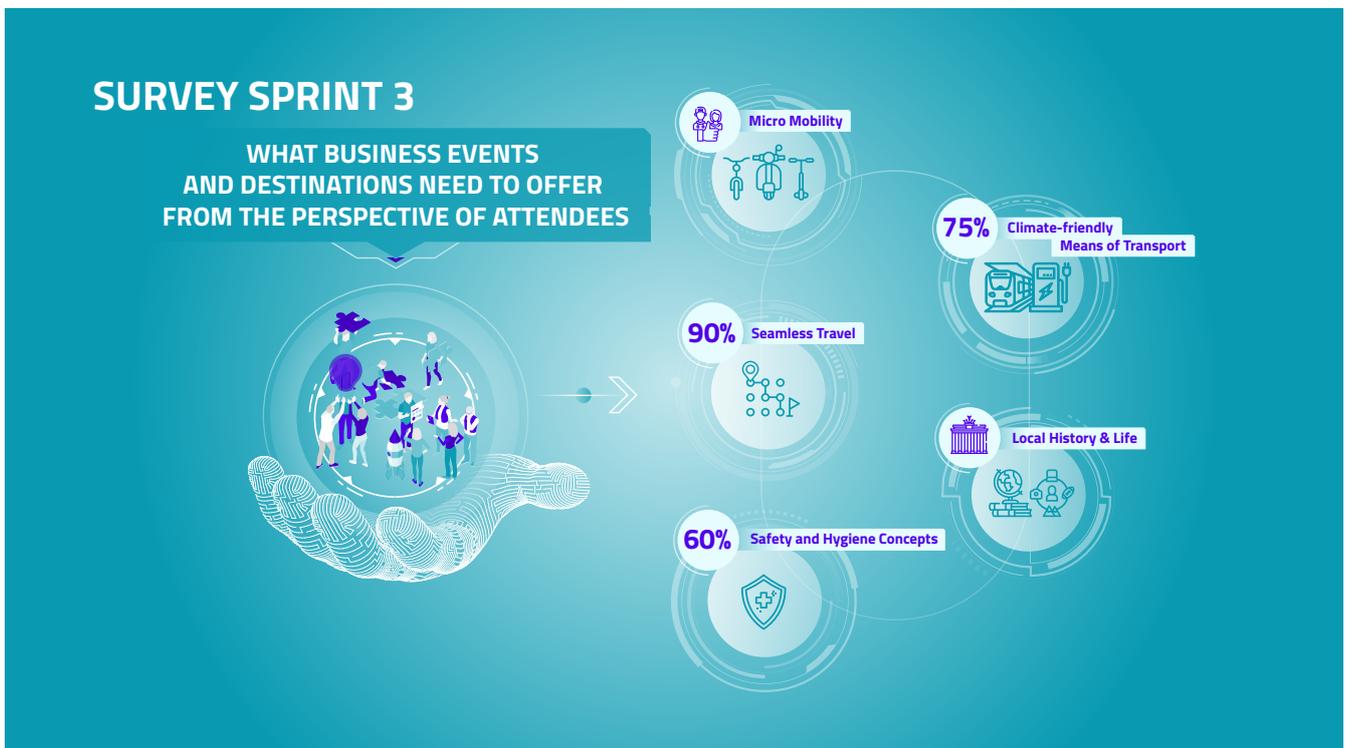


Abb. 11: Zusammenfassung der Leistungs- und Destinationsversprechen aus Sicht von Eventteilnehmer*innen.

Bestimmte Veranstaltungsarten, an denen bevorzugt in Präsenz teilgenommen wird

Besonders Events, Galen, Jubiläen und Business-Festivals werden von 78 Prozent der Befragten in Präsenz besucht. Des Weiteren finden Messen und Ausstellungen mit 76 Prozent vor Ort Anklang. Dagegen weisen Projektmeetings und Netzwerktreffen mit mehreren beteiligten Partnerorganisationen mit 34 Prozent und interne Veranstaltungen der Organisation mit 31 Prozent höhere Werte bei der bevorzugten virtuellen Teilnahme auf.

Wiedersehen und Netzwerken mit Gleichgesinnten hat Priorität

Für ca. 90 Prozent der Befragten haben die Punkte Wiedersehen und Netzwerken mit Gleichgesinnten absolute Priorität bei den Angeboten und Erlebnissen vor Ort. Hohe Zustimmungswerte findet die Verbindung der Veranstaltung an sich mit einem flankierenden Rahmenprogramm über alle Veranstaltungsarten hinweg mit über 80 Prozent. Für Begeisterung sorgt bei 50 Prozent der Befragten die Teilnahme an interaktiven Formaten, bei denen gemeinsam an einem Thema gearbeitet wird.

Einfache Nutzung von Verkehrsmitteln vor Ort und die Erreichbarkeit der Veranstaltunglocation sind relevant

Für 90 Prozent und damit für die klare Mehrheit der Befragten ist eine durchgängige und ohne Umstieg zu erreichende Veranstaltunglocation sowie eine einfache und schnelle Nutzung des ÖPNV unabdingbar. Aber auch die Nutzung möglichst vieler Verkehrsmittel mit nur einem Ticket ist veranstaltungsübergreifend für ca. 80 Prozent der Befragten besonders relevant.

Gewährleistung von Sicherheits- und Hygienestandards ist absolute Grundvoraussetzung

Diese Voraussetzung gilt für 60 Prozent der Befragten. Immerhin die Hälfte der Befragten lässt sich dadurch begeistern, dass sich die Veranstaltunglocation spürbar mit Nachhaltigkeit auseinandersetzt und idealerweise zertifiziert ist. Geringe Priorität erfährt die Möglichkeit, durchgängig kontaktlos zu bezahlen. Das größte Interesse besteht bei diesem Leistungsbaustein bei Befragten aus den USA.

6. Handlungsempfehlungen und übergreifende Ergebnisse

Im Rahmen der vorliegenden Studienreihe konnten Daten gesammelt und darauf übergreifende Erkenntnisse rund um die Zukunft beruflich motivierter Veranstaltungen gewonnen werden. Diese Erkenntnisse ermöglichen Einblicke in die Bedürfnisse der Teilnehmenden von Business Events, die dafür sorgen können, künftig Veranstaltungen zukunftsorientierter zu gestalten. Durch diese Studien konnten klare, branchenübergreifende Handlungsempfehlungen ausgearbeitet werden. Im Folgenden werden diese Handlungsempfehlungen, unterteilt in die Kategorien Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Motivation, Organisation und Planung, Inhalt, Purpose und Service, vorgestellt. Die Kategorie Service ist nochmals unterteilt in die Unterkategorien Angebote, Mobilität, Infrastruktur, Personal und Dienstleistung.

6.1 Nachhaltigkeit auf Vor-Ort-Veranstaltungen

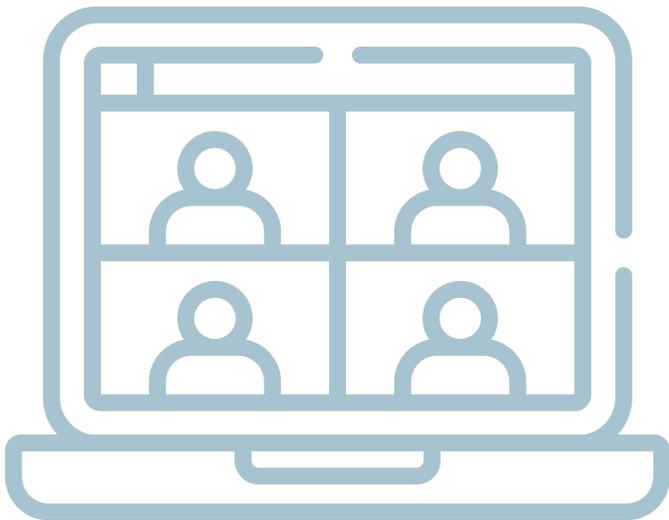
Um nachhaltiges Handeln bei Veranstaltungen weiter in den Fokus zu rücken, können Anreize für die Teilnehmenden geschaffen und die Zugänglichkeit zu nachhaltigen Alternativen zum Beispiel im Bereich der Mobilität vereinfacht werden. Hierbei kann beispielsweise der Einsatz von Nudges die Teilnehmenden konkret auf nachhaltige Varianten hinweisen. Des Weiteren ist es vorstellbar, den Nachhaltigkeitsaspekt in die digitalen Planungstools von Geschäftsreisen aufzunehmen, um darüber eine klimafreundliche Reisegestaltung zu vereinfachen. Kurz gesagt ist es wichtig, das Thema Nachhaltigkeit so in die einzelnen Prozesse zu integrieren, dass es mit Argumenten bezüglich zu hoher Kosten oder aufgrund von Bequemlichkeit nicht wegdiskutiert werden kann. Auch das Einhalten der ESG-Ziele zur Erreichung von mehr Klimaneutralität wird immer bedeutsamer, vor allem, um auch in Zukunft als Anbieter tätig sein zu können. Hierfür können die sogenannten Science Based Targets (SBT) als Orientierung für die Zukunft dienen. Durch die SBT-Standards verpflichten sich Organisationen, die ESG-Ziele bis 2025 umzusetzen. Dies kann auch proaktiv in

der externen Kommunikation genutzt werden, um attraktiver für die potenzielle Kundschaft zu sein. Die Aufenthaltsdauer in der Zieldestination kann ebenfalls zum Thema Nachhaltigkeit beitragen, denn bei Reisen zu Veranstaltungen lassen sich Aufenthalte für »Workations« oder Partner- und Kundenbesuche verlängern. Generell ist es empfehlenswert beim Thema Nachhaltigkeit mit neuen Möglichkeiten zu experimentieren, Alternativen auszuprobieren und ungewöhnliche Wege zu gehen, um das eigene Angebot nachhaltig weiterzuentwickeln. Ein Beispiel ist die Adaption neuer, nachhaltiger Konzepte wie beispielsweise »Vertical Farming« in Messehallen oder auf deren Dächern, um so ungenutzte Flächen zu bespielen und auszunutzen. Eine weitere Möglichkeit bietet die Zusammenarbeit mit lokalen Organisationen und Serviceanbietern wie zum Beispiel beim Catering, denn die Stärkung der lokalen Wertschöpfung kann deutlich zur Nachhaltigkeit beitragen.



6.2 Digitalisierung auf Vor-Ort-Veranstaltungen

Der Ausbau digitaler Infrastrukturen und die Einbindung digitaler Tools während des gesamten Veranstaltungsprozesses ist unverzichtbar für die erfolgreiche Transformation des Veranstaltungsmarktes. Im Bereich der Planung und Organisation von Veranstaltungen kann eine flächendeckende Einführung digitaler Tools zur Umsetzung sämtlicher Prozesse schnelle Reaktionen gewährleisten. Für eine einfache und barrierefreie Wegführung, sowohl bei Destinationen als auch in Locations, können ebenfalls digitale Tools mit umfassenden Informationen eingesetzt werden. Zusätzlich können über die gesamte Customer Journey hinweg für einen reibungslosen Ablauf digitale Angebote, wie etwa kontaktloser Check-In und Check-Out bei Veranstaltungen und in Hotels, geschaffen werden. Eine weitere Handlungsempfehlung ist es, zur zielorientierten Auswahl von Veranstaltungen entsprechende Plattformen zur Selektion und Bewertung von wiederkehrenden Veranstaltungen zu etablieren. Hier können offene Daten, wie sie beispielsweise im Open Data Projekt der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) und des GCB erarbeitet werden, eine Grundlage für die Entwicklung von Plattformen und digitalen Tools sein.



6.3 Motivation für die Teilnahme an Vor-Ort-Veranstaltungen

Die Motivation der Mitarbeitenden, an Veranstaltungen in Präsenz teilzunehmen, kann sich durch einige begünstigende Faktoren deutlich steigern lassen. Hierzu gehört, dass die Teilnahme an Veranstaltungen nicht zu einer höheren Arbeitsbelastung im Nachgang führen darf. Aus diesem Grund können beispielsweise die Workloads angepasst und Freiräume für Weiterbildung geschaffen werden. Zudem ist es möglich, Mitarbeitenden die Möglichkeit von »Workations« zu bieten. Damit kann ein Unternehmen nicht nur an Attraktivität gewinnen, sondern Mitarbeitende können diese Option zur Persönlichkeitsentwicklung nutzen und damit neue Erfahrungen in das Unternehmen einbringen. Auch für die Zusammenarbeit mit internationalen Partnerorganisationen und internationaler Kundschaft kann es von Vorteil sein, wenn die Mitarbeitenden die Kultur und Arbeitsweise des jeweiligen Landes intensiv kennenlernen. Interne Veranstaltungen können vor allem dazu genutzt werden, Mitarbeitende zum Verlassen des Homeoffice zu motivieren und zusätzliche Gelegenheiten zum persönlichen Austausch zu schaffen. Die Selbstbestimmung über die Teilnahme an Veranstaltungen und Geschäftsreisen fördert Motivation und Empowerment der Mitarbeitenden und kann so wiederum den Inspirationsgrad und die Ideengewinnung deutlich steigern. Möglichst niederschwellige Genehmigungs- und Buchungsprozesse sind hierfür essenziell.



6.4 Vereinfachte Organisation und Planung von Geschäfts- und Veranstaltungsreisen

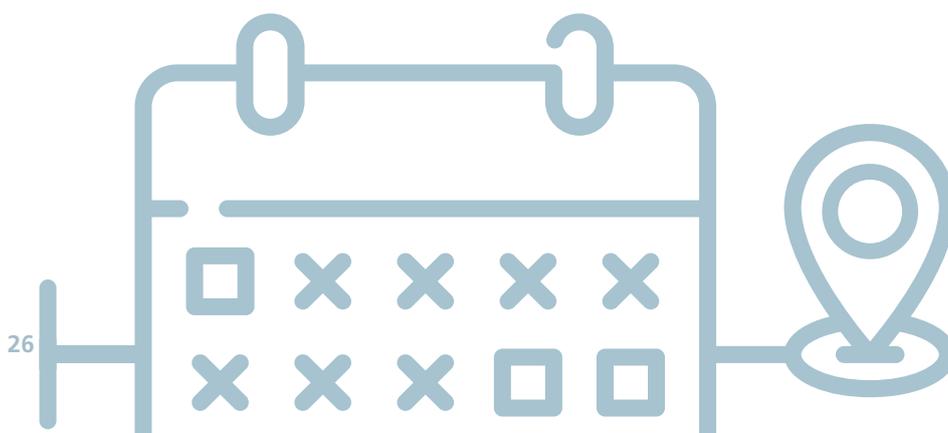
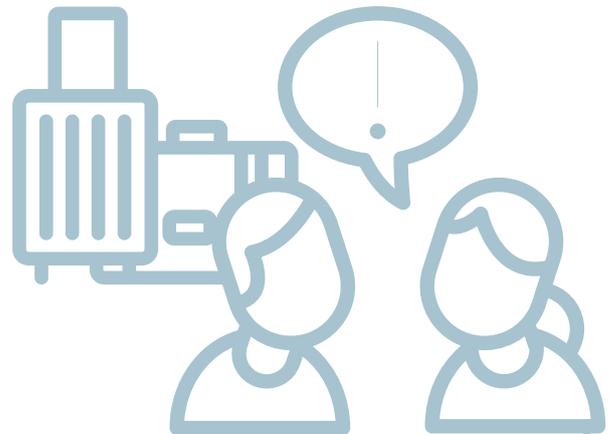
Eine Kultur des Vertrauens und der Eigeninitiative im Unternehmen tragen zu mehr Selbstbestimmung bei der Planung von Geschäfts- und Veranstaltungsreisen bei. Hierfür kann beispielsweise ein Veranstaltungskontingent für die Mitarbeitenden festgelegt werden, nach welchem sie selbst bestimmen können, an welchen Veranstaltungen sie teilnehmen. Es können demnach bestimmte Reise- und Veranstaltungsbudgets zur freien Verfügung definiert werden. Wichtig ist auch, die Lebenssituation der Mitarbeitenden bei der Entscheidung über die Teilnahme an Veranstaltungen zu berücksichtigen und daran auszurichten. Zudem ist es empfehlenswert, den Mitarbeitenden über Regelungen zum mobilen Arbeiten einen längeren Aufenthalt vor Ort eines Business Events zu ermöglichen, damit sie vor und nach der jeweiligen Veranstaltung remote arbeiten und die Zeit für »Workations« nutzen können.

Die organisatorischen Rahmenbedingungen zur Teilnahme an Veranstaltungen und Geschäftsreisen sollten für Mitarbeitende grundlegend vereinfacht werden, um einen reibungslosen Ablauf sowohl vor als auch nach der Reise zu gewährleisten. Auch die Planung, Durchführung und Abrechnung einer Veranstaltungsteilnahme oder Geschäftsreise können so vereinfacht werden, dass bei den Mitarbeitenden Vorfreude geweckt und vielleicht sogar ein Anreiz geschaffen wird. Generell gilt, Geschäftsreisen möglichst angenehm und unkompliziert zu gestalten. Der Einsatz von digitalen Tools könnte hier den Motivationsgrad erhöhen.

Eine effiziente und reibungslose Reisegestaltung und -begleitung kann zu Stressreduktion führen und ist daher als hohe Priorität in der gesamten Customer Journey einer Geschäftsreise zu berücksichtigen. Hygienestandards und die Erzeugung eines Sicherheitsgefühls sollten als absolute Basiselemente in jeglicher Veranstaltungs- und Geschäftsreiseabwicklung besondere Beachtung finden.

6.5 Inhaltliche Ausrichtung bei Vor-Ort-Veranstaltungen

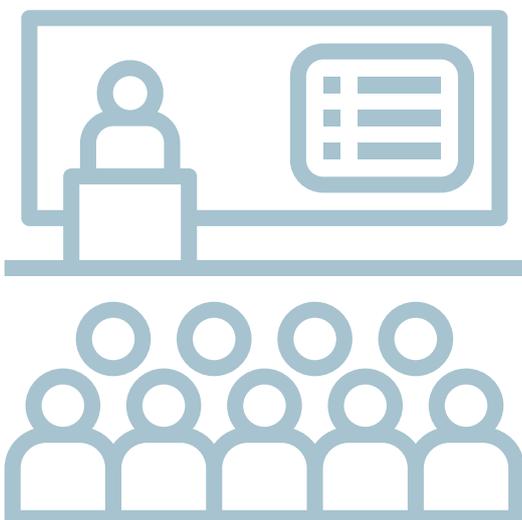
Während der Neugestaltung von Veranstaltungsformaten ist es wichtig, sich auch der Experimentierphase zu widmen, in der neue Module, Werkzeuge, Konzepte etc. ausprobiert werden. Im Fokus steht hierbei der Erfahrungsgewinn und nicht die perfekte Umsetzung. Bereits vorhandene Veranstaltungsformate können ausgebaut und angepasst und damit zeitgemäßer und zielgruppenorientierter gestaltet werden. Bei der Konzeption von Veranstaltungen sollte darauf geachtet werden, gezielt Orte und Angebote für Austausch und Networking zwischen den Teilnehmenden einzuplanen, um deren Wunsch nach diesen Kriterien zu entsprechen. Dennoch ist ein ausgewogenes Angebot zwischen Networking und Inhalt sinnvoll. Außerdem sollte den Teilnehmenden ein sichtbarer Mehrwert geboten werden – zum Beispiel, indem über die Veranstaltung Kontakte in die lokal ansässige Wissenschaft oder Wirtschaft hergestellt werden.



6.6 Langfristiger Nutzen von Vor-Ort-Veranstaltungen

In Zukunft wird die Kosten-Nutzen-Abwägung eine weiterhin wichtige Rolle bei der Entscheidung für oder gegen eine Vor-Ort-Veranstaltung spielen. Dabei werden zunächst die unterschiedlichen Effekte einer virtuellen bzw. physischen Veranstaltung abgewogen und bewertet. Anhand der definierten Zielerreichung wird anschließend entschieden, ob eine physische Teilnahme vor Ort sowohl aus individueller als auch aus Unternehmenssicht tatsächlich sinnvoll ist. Daher sollten zukünftige Veranstaltungen vorwiegend inhaltsbestimmt sein und einen klaren Mehrwert für den Berufsalltag der entsprechenden Zielgruppen bieten. Die effiziente Gestaltung ist hier besonders entscheidend, da Veranstaltungen nur der Veranstaltung wegen anzubieten, nicht mehr zeitgemäß ist. Im Hinblick auf zukünftige Vor-Ort-Veranstaltungen wird sich der Grundsatz manifestieren: Qualität statt Quantität. Aufgrund einer begrenzten Zeit, die in Zukunft für Vor-Ort-Veranstaltungen aufgewendet wird, steigt auch die Erwartungshaltung. Neben der Kosten-Nutzen-Abwägung bei Präsenz-Veranstaltungen ist zusätzlich zu beachten, dass diese sowohl zur Bindung an ein Unternehmen als auch zum Austausch dienen können und eine Inspirationsquelle darstellen.

Gerade in Bezug auf interne Veranstaltungen können Eigenschaften der persönlichen Begegnung wie Austausch, Bindung und Inspirationsquelle gezielt von HR-Abteilungen berücksichtigt und entsprechend eingesetzt werden. Zusätzlich können interne Veranstaltungen als Mittel der Teamvernetzung, des Teambuildings und des Zusammenhalts organisiert werden, um die Menschen für den Gang ins Büro zu motivieren.



Auch wenn Veranstaltungen als Inspirationsquelle gesehen werden können, ist die potenzielle Inspiration nicht als einziges Kriterium für eine Teilnahme als entscheidend anzusehen. Mitarbeitende sollten bewusster und autonomer darüber entscheiden können, welche Veranstaltungen gewinnbringend für sie sind. Dies kann mithilfe definierter Erfolgsfaktoren einer Vor-Ort-Veranstaltung erzielt werden. Bei der Kosten-Nutzen-Abwägung sind von Unternehmen unbedingt auch langfristige Auswirkungen zu berücksichtigen, wie zum Beispiel positive Effekte von Veranstaltungen, die aber nicht unmittelbar messbar und spürbar sind. Statt mehrere Mitarbeitende zur gleichen Veranstaltung zu entsenden, kann der Wissensaustausch untereinander die Effizienz von Veranstaltungsreisen fördern. Hierfür ist es vorstellbar, Konzepte einzuführen, damit die Teilnehmenden ihren Teams nach der Veranstaltung das neu erlangte Wissen vermitteln können. Den Mitarbeitenden sollte es offenstehen, den Aufenthalt am Zielort verlängern zu können, um vor Ort weitere Kundenbesuche durchzuführen oder Networking zu betreiben.

6.7 Services aus Sicht der Veranstaltungsdienstleister

Nachdem sich die vorangegangenen Handlungsempfehlungen auf die Sicht der Teilnehmenden an Vor-Ort-Veranstaltungen und deren Unternehmen gerichtet hat, widmet sich dieser Teil der Handlungsempfehlungen an Dienstleistungsunternehmen, die Veranstaltungen als Service anbieten. Mit Kund*innen sind demnach Unternehmen oder Organisationen gemeint, die sich für die Durchführung einer Veranstaltung an einen Dienstleister richten.

6.7.1 Angebote

Die zukünftigen Angebote bei Vor-Ort-Veranstaltungen sollten flexibel gestaltet werden, um sie an die Wünsche der Teilnehmenden anpassen zu können. Eine klare Definition der Zielgruppe ermöglicht es, die benötigten Angebote abzuleiten. Es bedarf einem intensiven Austausch mit den Kund*innen und deren potenziellen Teilnehmenden an einer Veranstaltung, um die Angebote zukünftig besser auf sie zuschneiden zu können. Hierbei sollten Herausforderungen und To-dos ausgearbeitet werden. Zusätzlich ist bei der Veranstaltungsgestaltung zu berücksichtigen, dass einige Interessierte knappe Budgets haben, weswegen auch Low-Budget-Veranstaltungen Teil des Portfolios sein können. In einer schnelllebigen Zeit trägt die Standardisierung von Prozessen dazu bei, in kürzeren Planungszyklen arbeiten zu können.

Eine weitere klare Handlungsempfehlung ist das Veranstaltungs-Know-how als Dienstleistung anzubieten, denn so können Kund*innen bezüglich der optimalen Nutzung unterschiedlicher Räumlichkeiten, passend zu ihren Veranstaltungsarten beraten werden. Das richtige Veranstaltungsdesign schafft zusätzlich eine höhere Beratungskompetenz. Daher sollten die Portfolios ausgebaut werden, um den Kund*innen mehr Alternativen bieten und das Angebot auf individuelle Wünsche anpassen zu können. Die Destination kann bei Veranstaltungen Begeuerungsfaktoren der Lage und der dort lokalen Faktoren mit Inhalten der Veranstaltung kombinieren und dadurch unterstützend auf den Inhalt wirken (Genius Loci).

6.7.2 Mobilität

In der unmittelbaren Nähe des Veranstaltungsortes ist es wichtig, dass genügend Mikromobilität, beispielsweise in Form von E-Rollern, bereitsteht. Dies ist vor allem für internationale Veranstaltungsteilnehmende sowie die jüngere Zielgruppe besonders relevant. Außerdem sollte für eine möglichst unkomplizierte, kostengünstige und damit attraktive Mobilitätsnutzung gesorgt werden. Insbesondere das ÖPNV-Angebot sollte hierfür weiter ausgebaut werden, zum Beispiel in Form einer integrierten Ticketnutzung für unterschiedliche Verkehrsmittel.

6.7.3 Infrastruktur

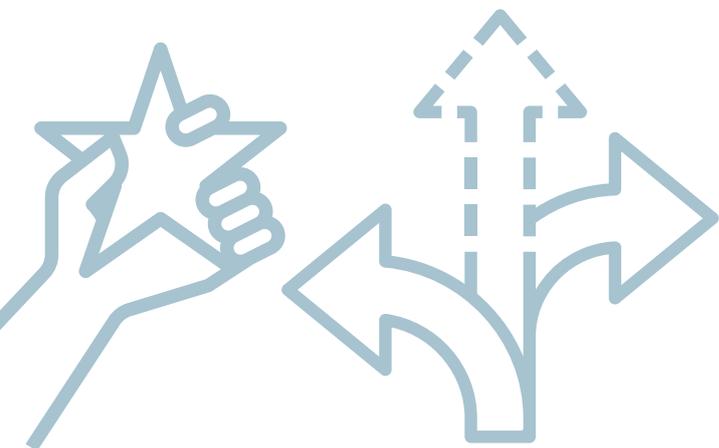
Eine einfache Wegführung entlang der gesamten Customer Journey ist essenziell. Dies gilt sowohl für die Destination als auch für die Location. Eine ausreichende Beschilderung ist hierbei von großer Bedeutung. Zusätzlich können digitale Tools und Wegbegleiter geschickt eingesetzt werden. In der Veranstaltungsllocation ist darauf zu achten, dass Arbeitsräume und Co-Working-Spaces sowie flächendeckendes WLAN vorhanden sind, um mobiles Arbeiten zu ermöglichen.

6.7.4 Personal

Um dem Personal- und Fachkräftemangel entgegenzuwirken, bedarf es entsprechender Anreize für qualifizierte Mitarbeitende. Andernfalls leidet die Qualität der Dienstleistung, also die Organisation und Durchführung einer Vor-Ort-Veranstaltung, darunter. Mögliche Anreize können in unterschiedlichen Bereichen des Arbeitslebens platziert werden: So sind zwischenmenschliche und vertrauensfördernde Maßnahmen wie das Entgegenbringen von Wertschätzung oder das Einrichten flexibler Arbeitsweisen hilfreich. Letzteres ist insbesondere mit Blick auf die Generation Z von hoher Relevanz. Auch finanzielles oder zeitliches Entgegenkommen fördert die Arbeitgeberattraktivität, z. B. in Form von Gleitzeitausgleich, Social Benefits als indirekte Bezahlung oder die Möglichkeit, saisonal zu arbeiten. Mit diesen Maßnahmen ist eine weitere sinnvolle Automatisierung und Digitalisierung von Prozessen verbunden, die Freiräume für kreatives Arbeiten schaffen.

6.7.5 Dienstleistung

Um die Dienstleistungsorientierung an den Bedürfnissen der Kunden auszurichten, sind unterschiedliche Herangehensweisen aus Anbietersicht denkbar. Locationanbieter sollten sich z. B. nicht mehr nur auf die reine Raumvermietung beschränken, sondern ihr Veranstaltungs-Know-how als Dienstleistung in ihr Portfolio aufnehmen. Darüber hinaus kann Kund*innen ein Pool an lokalen Dienstleistungen zur Verfügung gestellt werden, der sich nicht nur auf ortsansässige Leistungsträger beschränkt, sondern auch einen Bezug zu anderen lokalen Branchen und einen Überblick über ansässigen Unternehmen bietet, damit die Kund*innen neue Kontakte herstellen können. Des Weiteren ist eine reibungslose Kommunikation mit externen Dienstleistern zum Beispiel in der Hotel- und Gastronomiebranche für eine zufriedenstellende Gestaltung von Veranstaltungen unverzichtbar. Empfehlenswert ist es, gemeinsam mit den externen Dienstleistern Konzepte für einen reibungslosen Ablauf zu entwickeln und zu standardisieren. Hierfür können digitale Tools wie ein kontaktloser Check-In und Check-Out eingesetzt werden. Der Fokus sollte auch darauf liegen, die Auswirkungen des Personalmangels in der Dienstleistungsbranche auf die Veranstaltungsteilnehmenden so gering wie möglich zu halten. Es besteht zudem die Möglichkeit, das eigene Repertoire an Angeboten, um jene Dienstleistungen zu erweitern, die ansonsten externe Dienstleister übernehmen würden, um Abhängigkeiten von diesen sowie Ausfälle zu minimieren. Im Fokus sollten immer die Kund*innen mit ihren unterschiedlichen Anforderungen entlang der Customer Journey gestellt werden.



6.8 Zusammenfassung der Handlungsempfehlungen

- Veranstaltungen sind wichtig für Networking, als Inspirationsquelle und zur Arbeitgeberbindung, weshalb sie gezielt eingesetzt und mit exzellentem Inhalt angeboten werden sollten.
- Veranstaltungsbesuche führen idealerweise nicht zu einer höheren Arbeitsbelastung und sind kompatibel mit den Lebenssituationen der Mitarbeitenden.
- Die Festlegung eines Veranstaltungskontingents und eines entsprechenden Budgets, über das die Mitarbeitenden frei verfügen können, schafft eine Kultur des Vertrauens.
- »Workations« können die Zufriedenheit der Mitarbeitenden steigern. Durch die Verknüpfung mit Besuchen z. B. bei aktuellen oder potenziellen Partnern und Kunden leisten sie zudem einen Beitrag zum Thema Nachhaltigkeit.
- Nachhaltigkeit sollte in möglichst allen Bereichen rund um Veranstaltungen und Geschäftsreisen mit Hilfe standardisierter Prozesse und digitaler Tools adaptiert werden.
- Die schnellere Adaption neuer Konzepte rund um Business Events ist wünschenswert. Dies kann unter anderem durch einen stärkeren Fokus auf die Experimentierphase von Veranstaltungen gelingen, die sich zunächst auf den Erkenntnisgewinn und nicht auf unmittelbare perfekte Lösungen konzentriert.
- Die Standardisierung von Prozessen eröffnet die Möglichkeit, in kürzeren Planungszyklen zu arbeiten.
- Hygienestandards und die Erzeugung eines Sicherheitsgefühls sollten als absolute Basiselemente in jeglicher Veranstaltungs- und Geschäftsreise berücksichtigt werden.
- Es ist wichtig, dass Veranstaltungen genügend Raum für Netzwerken und Arbeiten bieten. Wichtige Faktoren sind dabei das Angebot von Co-Working-Spaces und stabiler Internetverbindung.
- Zukünftig heißt es »Qualität statt Quantität« bei Veranstaltungsbesuchen, weswegen eine klare Inhaltsbestimmung von Veranstaltungen essenziell wird.
- Ein erweitertes Angebotsrepertoire ermöglicht es, sich besser und schneller an die Wünsche und Bedürfnisse von Kunden und potenziellen Veranstaltungsteilnehmenden anpassen zu können.
- Attraktive Mobilitätsangebote rund um eine Veranstaltung sind möglichst einfach und kostengünstig. Hervorzuheben ist hier insbesondere der Bereich Mikromobilität.
- In allen Themenfeldern ist es wichtig, darauf zu achten, dass die Leistungsbausteine, die in der vorliegenden Studie als Basis eingestuft wurden, auch sehr gut umgesetzt werden. Alle anderen Punkte können je nach Einstufung entweder weggelassen werden oder sollten besonders begeistern.



Abb. 12: Leistungsbausteine, die nicht als Basis eingestuft wurden, sollten entweder besonders begeistern oder weggelassen werden.

7. Resümee und Ausblick

Das Forschungsthema 2022 beschäftigte sich mit dem zukünftigen Reiseverhalten von Veranstaltungsteilnehmenden. Die Kernfragen der aktuellen Forschungsfrage waren: »Warum, in welcher Form und wie oft nehmen Menschen zukünftig an physischen Veranstaltungen teil und welchen Mehrwert erlangen sie dadurch?« In diesem Rahmen wurden die jeweiligen Gründe für einen Veranstaltungsbesuch analysiert, um anschließend Leistungs-, Destinations- und Erlebnisversprechen abzuleiten, wodurch passgenaue Angebote identifiziert werden konnten. Dadurch konnten für unterschiedliche Stakeholder(gruppen) Handlungsempfehlungen erarbeitet werden.

Die aktuelle Forschungsphase ist ebenso wie auch die dritte und vierte Forschungsphase maßgeblich durch die Corona-Pandemie beeinflusst worden. Unternehmen und Beschäftigte mussten in den letzten Jahren flexibel und agil auf unvorhersehbare Folgen reagieren und sich teilweise völlig neu aufstellen. Wie nie zuvor prägten Erfahrungen mit virtuellen Veranstaltungen die komplette Eventlandschaft, wodurch sich eine Transformation des Marktes unter dem Einfluss von New Work zeigte.

Die vorliegende Studie konnte vor allem herausarbeiten, welche Erwartungen Veranstaltungsteilnehmende an Vor-Ort-Veranstaltungen haben und welche Kriterien zukünftig erfüllt sein müssen, damit Personen wieder vermehrt an Vor-Ort-Veranstaltungen teilnehmen. Durch die hohe Teilnehmendenzahl an den drei Befragungssprints im Laufe der aktuellen Forschungsphase konnten kohortenübergreifende Erkenntnisse zu deren Erwartungen und Kriterien gewonnen werden. Den Autorinnen und Autoren ist es ein besonderes Anliegen, neue Ideen und Inspirationen für Nutzungskonzepte, Veranstaltungsformate, Event-Locations und die Symbiose zwischen virtueller und analoger Welt zu geben. Denn obwohl die Corona-Pandemie die Veranstaltungslandschaft grundlegend veränderte, wurden so andererseits auch alte Muster kritisch hinterfragt, um mutig und mit neuen experimentellen Konzepten in die Zukunft zu schauen.

Die Herausforderungen einer weiteren Transformation möchte das GCB German Convention Bureau e.V. gemeinsam mit dem Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO im Innovationsverbund »Future Meeting Space« auch im Jahr 2023 weiter in den Fokus rücken und in anwendungsorientierter Forschung untersuchen.

Business Events sind als Plattformen für den Wissensaustausch und zur Vernetzung von Menschen echte Multitalente. Doch in einer Zeit, in der wir einer Vielzahl globaler Herausforderungen und Krisen gegenüberstehen, müssen auch Meetings, Tagungen und Kongresse neu justiert werden. Welche Lösungsansätze können Business Events im Kontext von Klimawandel, Pandemie, internationalen Konflikten oder Energiefragen bieten? Und umgekehrt: Wie beeinflusst diese Multikrise die Umsetzung von Veranstaltungen sowie deren strategische und konzeptionelle Ausrichtung?

Unter dem Motto »Navigating Business Events in Challenging Times« stehen diese Fragen im Zentrum der sechsten Forschungsphase von Future Meeting Space im Jahr 2023.

Im Mittelpunkt steht dabei die Rolle von Business Events in Krisenzeiten und die Entwicklung von Eventtypologien. Besonderes Augenmerk soll dabei auf Business Events als Ort der sozialen Teilhabe, als Ort des Voneinander-Lernens, des Zusammenrückens, des miteinander Erlebens und Empfindens, als gemeinsame Krisenbewältigung, als Unterstützung bei Transformationsprozessen und vor allem als Notwendigkeit und nicht als Luxus liegen.

Ansprechpartner

Projektorganisation und Projektsteuerung:

GCB German Convention Bureau e. V.
c/o WeWork
Taunusanlage 8
60329 Frankfurt a. M.
www.gcb.de

Matthias Schultze

Managing Director
Telefon: +49 69 242930-14
schultze@gcb.de

Birgit Pacher

Manager Research and Development
Telefon: +49 69 242930-18
pacher@gcb.de

Projektkonzeption und Projektbearbeitung:

Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft
und Organisation IAO
Nobelstraße 12
70569 Stuttgart
www.iao.fraunhofer.de

Dr. Stefan Rief

Institutsdirektor, Leitung Forschungsbereich
Organisationsentwicklung und Arbeitsgestaltung
Telefon: +49 711 970-5479
stefan.rief@iao.fraunhofer.de

Tilman Naujoks

Projektleitung
Telefon: +49 711 970-2086
tilman.naujoks@iao.fraunhofer.de

Milena Bockstahler

Telefon: +49 711 970-5480
milena.bockstahler@iao.fraunhofer.de

Impressum

Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO
Nobelstraße 12, 70569 Stuttgart
www.iao.fraunhofer.de

Fraunhofer-Publica

<http://dx.doi.org/10.24406/publica-724>

Titelbild und Illustrationen

© Johannes Schebler, Mikrolabor für Gestaltung

Satz und Layout

Franz Schneider, Fraunhofer IAO

Lektorat

Edelheron Lektorat – Maïke Edelhoff & Anja Heron Lind Gbr;
Dr. Martina Neunecker, GCB German Convention Bureau e. V.

Mitwirkende

Mauricia Fink, Emine Torak, Viktor Waldschmidt

Alle Rechte vorbehalten

© Fraunhofer IAO, GCB German Convention Bureau e. V., 2023

