

## Consulting-Angebot der degefest Institut GmbH – Übersicht der Leistungsmodulare

### 1. Standort von Veranstaltungsstätten

- 1.1 [Standortanalyse in Bezug auf das Einzugsgebiet und die Erreichbarkeit](#)
- 1.2 [Standortanalyse in Bezug auf regionale Besonderheiten](#)
- 1.3 [Erstellung einer Studie zur Umwegrentabilität](#)
- 1.4 [Erstellung einer Studie zum sozioökonomischen Nutzen](#)

### 2. Veranstaltungsgebäude

- 2.1 Begutachtung und Bewertung der Gebäudeinfrastruktur
- 2.2 Begutachtung und Bewertung der Service-Ausstattung
- 2.3 [Begutachtung und Bewertung der medientechnischen Ausstattung](#)
- 2.4 [Begutachtung und Bewertung der architektonischen Besonderheiten](#)
- 2.5 Erstellung einer Studie zur Rentabilität bei Neu- oder Umbauten

### 3. Personal von Veranstaltungsstätten

- 3.1 Beratung beim Personal-Recruitment (Förderprogramme etc.)
- 3.2 Beratung beim Personal-Management
- 3.3 Beratung bei der Personal-Fortbildung
- 3.4 Beratung beim Personal-Coaching
- 3.5 [Beratung beim Personal-Marketing](#)
- 3.6 Beratung bei Personal-Verträgen

### 4. Management von Veranstaltungsstätten

- 4.1 Begutachtung und Bewertung der Geschäftsprozess
- 4.2 Beratung bei der Implementierung von Management-Tools
- 4.3 Beratung bei der Implementierung von Qualitätsmanagement-Systemen
- 4.4 Führungskräfte-Coaching
- 4.5 Beratung bei der Rechtssituation im Management

### 5. Marketing für Veranstaltungsstätten

- 5.1 [Erstellung einer Markt-Ist-Analyse mit Bewertung der Location](#)
- 5.2 [Erstellung einer Markt-Trend-Analyse mit Bewertung der Location](#)
- 5.3 [Erstellung einer Konkurrenzanalyse mit Bewertung der Location](#)
- 5.4 [Beratung bei der Strategieentwicklung zur Marktpositionierung](#)
- 5.5 [Beratung zur Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen Offline](#)
- 5.6 [Beratung zur Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen Online](#)
- 5.7 Beratung zur Öffentlichkeitsarbeit (PR)

### 6. Vertrieb von Veranstaltungsstätten

- 6.1 [Begutachtung und Bewertung der Vertriebsaktivitäten und der Auslastungssituation](#)
- 6.2 Beratung bei der Strategieentwicklung zur Kundenakquisition
- 6.3 Beratung bei der Entwicklung von Kundenbindungsmaßnahmen
- 6.4 [Beratung bei der Einführung von Kundenmanagementsystemen \(CRM\)](#)
- 6.5 Beratung bei der Einführung von Teilnehmermanagement- u. Ticketingsystemen

## **7. Recht, Verordnungen und Versicherungen**

- 7.1 Beratung bei Verträgen und AGBs
- 7.2 Beratung in Bezug auf die Versammlungsstättenverordnung
- 7.3 Beratung in Bezug auf Verantwortungsstrukturen und Haftungsfragen
- 7.4 Beratung in Bezug auf Versicherungen und Schutz vor Schaden

## **8. Mitgliederspezifische Beratungen**

- 8.1 Allgemeine Beratung "Alles rund um die Bildungszentren"
- 8.2 Allgemeine Beratung "Alles rund um die Kongress- und Veranstaltungshäuser"
- 8.3 Allgemeine Beratung "Alles rund um die Tagungshotellerie"
- 8.4 Allgemeine Beratung "Alles rund um Trainer und Dozenten"
- 8.5 Allgemeine Beratung "Alles rund um Präsentations-Technologien"
- 8.6 Allgemeine Beratung "Alles rund um das Veranstaltungs-Management"
- 8.7 Allgemeine Beratung "Alles rund um Allianzen und strategische Kooperationen"
- 8.8 Allgemeine Beratung "Alles rund um das Thema Nachhaltigkeit"
- 8.9 Allgemeine Beratung "Alles rund um das Destination-Management"

**Kategorie:** 1. Standort von Veranstaltungsstätten  
**Leistungsmodul:** 1.1 Standortanalyse in Bezug auf das Einzugsgebiet und die Erreichbarkeit

**Modul-Leiter:** Jerzy Jaworski  
**Co-Berater:** Martin Näwig

### **Aufgabenstellung:**

Städte konkurrieren miteinander um Investitionen, um Unternehmen und um Touristen. Immer mehr unter ihnen entdecken dabei den Tagungs- und Kongressreisenden für sich. Entscheidungen für die Einrichtung, bzw. Modernisierung einer Tagungsstätte in der Stadt sind meist politischer und nicht quantitativer, wirtschaftlicher Natur. Oft gibt es in den Städten keine moderne Veranstaltungshalle, oder seit Jahrzehnten steht in der Stadt eine Stadthalle, die in die Jahre gekommen ist. Bei der lokalen Politik ist in solchen Fällen eigentlich die Entscheidung für den Einstieg in die MICE-Industrie und die damit verbundene Investition schon gefallen. Auch wenn erst im Nachhinein eine Standortanalyse und ein Vermarktungskonzept ausgearbeitet werden, haben sie eigentlich nur die Aufgabe, die längst gefallene politische Entscheidung mit den entsprechenden Zahlen zu untermauern.

Den Entscheidungsträgern fehlen dabei:

- Verständnis für die Notwendigkeit einer Standortanalyse,
- Kenntnis über die Standortfaktoren der Tagungswirtschaft,
- die Fachleute,
- Kenntnis über die aktuellen Prozesse in der Tagungswirtschaft.

### **Lösungsansatz:**

Welche Voraussetzungen muss nun eine Stadt mitbringen, um sich als Tagungsstadt bezeichnen und profilieren zu können? Definitionen oder bestimmte Vorgaben gibt es hierzu keine. Für eine Stadt, die sich verstärkt um Kongresse bemühen möchte, ergeben sich jedoch die besten Entwicklungschancen im Tagungssegment, wenn diverse Anforderungen/Kriterien erfüllt werden können. Je nach Literaturquelle werde hier bis zu 15 Kriteriengruppen definiert. Die Kriterien müssen dabei für die jeweiligen Destinationen erst in messbare Größen konkretisiert und anschließend noch gewichtet werden. Sie sind bei der Berücksichtigung der unterschiedlichen Größe der Stadt, unterschiedlicher geografischen Lage und dem Marktpotential in der MICE-Industrie unterschiedlich zu betrachten.

Für jede Destination wird erst die Ist-Analyse vor Ort durchgeführt, danach wird die Potentialanalyse der Destination für die MICE-Industrie erstellt und schließlich eine Stärken-Schwächen-Bilanz zusammengefasst, aus der die Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

Das Leistungsmodul 1.1 bildet die Basis für weitere Studien (1.3 und 1.4) und kann auch bei dem Modul 2.5 ergänzend erstellt werden.

**Kategorie:** 1. Standort von Veranstaltungsstätten  
**Leistungsmodul:** 1.2 Standortanalyse in Bezug auf regionale Besonderheiten

**Modul-Leiter:** Martin Näwig  
**Co-Berater:** -

### **Aufgabenstellung:**

Jede Veranstaltungsstätte steht als Immobilie immer in ihrem regionalen Kontext. Dies wird deutlich am Beispiel der Stadt Duisburg. Die tragischen Geschehnisse zur Love Parade 2010 haben dem Image der Stadt Duisburg als MICE-Destination nachhaltig geschadet. Auf unbestimmte Zeit wird die Auslastungssituation der Stadt Duisburg negativ beeinflusst sein. Kaum ein Großveranstalter wird aktuell seine Veranstaltung mit Duisburg in Verbindung bringen wollen, wenn er akzeptable Alternativen haben kann.

Die regionalen Besonderheiten beinhalten jedoch auch die Chance, dass ein positiver Imagetransfer durch die Region auf eine Veranstaltungsstätte übertragen werden können. Dieser Aspekt gewinnt an Bedeutung, wenn die Veranstaltungsstätte nicht über ein eigenes **Alleinstellungsmerkmal** verfügt, um sich differenziert am MICE-Markt zu positionieren.

### **Lösungsansatz:**

Durch die Analyse des lokalen und regionalen Umfeldes einer Veranstaltungsstätte lassen sich die regionalen Besonderheiten definieren. Bei der Analyse ist es vorteilhaft, dass diese durch einen externen Berater durchgeführt wird, da eine Außenperspektive zu objektiveren Ergebnissen führt.

Die regionalen Besonderheiten werden nach folgenden Punkten beleuchtet:

- Geographisch (Lage, Landschaft, Erreichbarkeit, Einzugsgebiet etc.)
- Historisch (Siedlungsgeschichte, Kultur- u. Wirtschaftsentwicklung, Persönlichkeiten etc.)
- Gegenwärtig (bedeutende Unternehmen, Institutionen, Persönlichkeiten, Ereignisse etc.)
- Zukünftig (prognostizierte Ereignisse und Veränderungen)

Die definierten regionalen Besonderheiten können nach ihrer Stärke und Tragfähigkeit als Alleinstellungsmerkmal im Vergleich zu anderen Destinationen gewichtet werden.

Das Leistungsmodul 1.2 ist ein Baustein bei der Strategieerstellung zur Marktpositionierung (5.4).

**Kategorie:** 1. Standort von Veranstaltungsstätten  
**Leistungsmodul:** 1.3 Erstellung einer Studie zur Umwegrentabilität

**Modul-Leiter:** Jerzy Jaworski  
**Co-Berater:** Martin Näwig

#### **Aufgabenstellung:**

Unter **Umwegrentabilität** in der Veranstaltungswirtschaft versteht man die Gesamtheit aller geldwerten Effekte, die von Außerhalb in die Stadt/Kommune kommen. Sie bilden den direkten und den indirekten Nutzen für eine Region, die durch Veranstaltungen diverser Art (Kongresse, Messen, Ausstellungen, kulturelle Events, ...) in einer Stadt und deren Umkreis auf Umwegen entstehen. Differenziert betrachtet handelt es sich dabei um den Umsatz, der im Veranstaltungshaus generiert wird (Primärnutzen) und den Umsatz, der außerhalb der Veranstaltungsstätte, aber in der Stadt (Sekundärnutzen) entsteht. Der Nutzen kann sich in Arbeitsplätzen, Umsätzen der Unternehmen und Organisationen, aber auch in Steuern widerspiegeln.

Die Umwegrentabilität sagt aus, ob dank indirekter und induzierter Effekte in der Wirtschaft insgesamt ein positives wirtschaftliches Gesamtergebnis für den Betrieb einer Veranstaltungsstätte in der Stadt und in der Region erzielt wird.

#### **Lösungsansatz:**

Bei der Berechnung der Umwegrentabilität wird neben dem Primärnutzen (im Veranstaltungshaus selbst) auch der Sekundärnutzen berücksichtigt. Hier werden solche Einnahmen wie in der Gastronomie, in den Hotels, im Einzelhandel, Verkehrswesen und sonstigen Dienstleistungsunternehmen berücksichtigt. In allen diesen Bereichen entsteht eine zusätzliche Kaufkraft für die Einheimischen und für die Stadt werden zusätzliche Steuereinnahmen generiert.

Für jede Veranstaltungsstätte wird die Analyse des Primärnutzens vor Ort durchgeführt, danach wird die Analyse der Umwegrentabilität (des Sekundärnutzens) unter der Berücksichtigung der quantitativen Merkmale in der Destination erstellt.

Das Leistungsmodul 1.3 basiert auf dem Modul 1.1 und bildet die Basis für weitere Studien (Module: 1.4; 2.5).

**Kategorie:** 1. Standort von Veranstaltungsstätten  
**Leistungsmodul:** 1.4 Erstellung einer Studie zum sozioökonomischen Nutzen

**Modul-Leiter:** Jerzy Jaworski  
**Co-Berater:** Martin Näwig

**Aufgabenstellung:**

Unter dem Begriff: **der sozioökonomische Nutzen**, der durch die Veranstaltungswirtschaft für die Stadt, bzw. die Region entsteht, versteht man die sozialen und ökonomischen Impulse, die sich vielfältig in der Region auswirken.

Zu den sozialen Auswirkungen zählt vor allem die Verbesserung der qualitativen Merkmale wie das Demonstrieren der wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Stärke der Stadt, Aufzeigen der kulturellen Vielfalt, bessere Positionierung der Stadt/der Region im Wettbewerb um Unternehmen und Investoren, um neue Einwohner und kaufkräftige Konsumenten. Die sozialen Auswirkungen helfen dem Image der Stadt zu verbessern, die Leistungsfähigkeit der Stadt/der Region zu vermarkten, sowohl nach innen als auch nach außen.

**Lösungsansatz:**

Der sozioökonomische Nutzen einer Veranstaltungsstätte für die Stadt/Region kann nur auf einem indirekten Weg (durch Operationalisierung, Quantifizierung der Merkmale) in Zahlen dargestellt werden.

Der qualitative Nutzen, der durch den Betrieb des Veranstaltungshauses in der Stadt/in der Region entsteht, wird vorerst beschrieben. Hier ist vor Allem die Steigerung der Attraktivität der Stadt und der Region zu erwähnen.

Für jede Veranstaltungsstätte wird empfohlen, sowohl das Modul 1.4 aber auch das Modul 1.3 (Erstellung einer Studie zur Umwegrentabilität) anzufertigen. Somit wird es möglich sein, eine ganzheitliche Aussage über die quantitativen und qualitativen Auswirkungen der Veranstaltungsstätte in der Stadt/in der Region zu treffen.

Das Leistungsmodul 1.4 basiert auf den Modulen 1.1 und 1.3 und bildet die Basis für weitere Studien (Modul 2.5).

**Kategorie:** 2. Veranstaltungsgebäude  
**Leistungsmodul:** 2.3 Begutachtung und Bewertung der medientechnischen Ausstattung

Modul-Leiter: Bruno Marx  
Co-Berater: Sven Mölleken

### **Aufgabenstellung:**

Jede Veranstaltung benötigt eine an die Bedürfnisse des Kunden angepasste medientechnische Ausstattung. Die medientechnische Ausstattung einer Veranstaltungsstätte richtet sich unter Anderen nach folgenden Kriterien:

- Bedarf der Kunden
- Budget für die Anschaffung, Wartung, Reparatur und Instandsetzung
- Qualifikation des Personals
- Verfügbarkeit des Materials über externe Dienstleister

Die Bandbreite der medientechnischen Ausstattung kann von einem Full-Service-Angebot, bei dem 90% der Kundenanforderungen erfüllt werden, bis hin zu einer Minimalausstattung reichen. Die Erlöse aus der Vermietung der medientechnischen Ausstattung können in gleicher oder sogar höheren Größenordnungen liegen wie die vereinnahmten Raummieten. Ein nicht zu unterschätzender Faktor ist die Ausstattung bei der Medienverkabelung. Hier ist ein entscheidender Vorteil in fast allen Fällen zu erreichen. Der Zeit- und Kostenaufwand, eine Verkabelung einzubringen, wird gerne unterschätzt. Außerdem erhöht sich die Vermarktbarkeit der Veranstaltungsstätte.

Es gilt die für die jeweilige Veranstaltungsstätte richtige Größenordnung in Menge und Qualität unter Beachtung der dabei entstehenden Kosten zu finden.

### **Lösungsansatz:**

Zunächst wird die festinstallierte, also mit dem Gebäude verbundene Ausstattung analysiert. Hierbei sind vorhandene Stromanschlüsse genauso wichtig wie Datenleitungen oder festinstallierte Leinwände. Auch die Beleuchtungseinrichtungen werden betrachtet. Danach wird der Gerätebestand hinsichtlich der Vermarktbarkeit betrachtet. Zustand, Angemessenheit (bezogen auf die Anforderungen), Alter und Komplexität (bezogen auf die Personalqualifikationen) sowie die Akzeptanz im Markt werden analysiert. Als Grundlage für die Analyse wird, neben den aktuellen Marktkenntnissen, die DIN 15906 Tagungsstättennorm herangezogen.

Das mögliche Verbesserungspotential wird in drei Stufen dargestellt:

- Minimaler Aufwand, um den in der DIN festgelegten Mindeststandard zu erreichen.
- Komfortable, für den Kunden sinnvolle Ausstattung, die die Vermarktbarkeit des Hauses erhöht.
- Maximale Ausstattung mit der Chance auf hohe Erträge.

**Kategorie:** 2. Veranstaltungsgebäude  
**Leistungsmodul:** 2.4 Begutachtung und Bewertung der architektonischen Besonderheiten

**Modul-Leiter:** Martin Näwig  
**Co-Berater:** Jörn Raith

**Aufgabenstellung:**

Jede Veranstaltungsstätte hat seine eigenständige Architektur, die in Beziehung steht zu seinem unmittelbaren Umfeld. Die Architektur von Veranstaltungsstätten hat das Potential zum Wahrzeichen einer Stadt oder Region zu werden – Beispiele, wie die neue Hamburger Elbphilharmonie oder der Münchener Olympiapark sind hinlänglich bekannt. Insbesondere die Bekanntheit der Architekten und ihres Baustiles bilden das Image eines Gebäudes.

Ebenso können innenarchitektonische Besonderheiten zu einem Alleinstellungsmerkmal führen und somit der Marktpositionierung im MICE-Markt dienen.

Die architektonischen Besonderheiten beinhalten für eine Veranstaltungsstätte die Chance sich eindeutig vom Wettbewerb im MICE-Markt zu differenzieren.

**Lösungsansatz:**

Durch die Analyse der architektonischen Besonderheiten lassen sich potentielle Alleinstellungsmerkmale definieren. Bei der Analyse ist es vorteilhaft, dass diese durch einen externen Berater durchgeführt wird, da eine Außenperspektive zu objektiveren Ergebnissen führt.

Die architektonischen Besonderheiten werden nach folgenden Punkten beleuchtet:

1. Architektur (Architekt, Bauherr, Baustil, Gebäudeform, Baumaterial, Ökobilanz etc.)
2. Innenarchitektur (Baustil, Ambiente, Raumsituation, Ausstattung, Artefakte etc.)
3. Historie (Bewohner, Besucher, Persönlichkeiten, Ereignisse etc.)

Die definierten architektonischen Besonderheiten können nach ihrer Stärke und Tragfähigkeit als Alleinstellungsmerkmal im Vergleich zu anderen Destinationen gewichtet werden.

Das Leistungsmodul 2.4 ist ein Baustein bei der Strategieerstellung zur Marktpositionierung (5.4).



**Kategorie:** 3. Personal von Veranstaltungsstätten  
**Leistungsmodul:** 3.5 Personal-Marketing

**Modul-Leiter:** Wolf Rübner  
**Co-Berater:** Armin Brysch

**Aufgabenstellung:**

Personalmarketing (Gewinnung, Bindung, Entwicklung, Employer Branding) wird zum Schlüsselfaktor im Wettbewerb, insbesondere in Dienstleistungs-Bereichen. Das Marketing „nach innen“ tritt gleichberechtigt neben das Absatz-Marketing.

**Lösungsansatz:**

Executive Search für die Besetzung von Spezialisten und Führungspositionen.

Workshops zu der entsprechenden Thematik:

- Gemeinsame Analyse der Ist-Situation,
- Problem-Identifikation,
- Ursachen-Analyse.

Danach strategische Planung mit Aktionsplan, Follow-up-Meetings zur Kontrolle des Fortschritts. Workshop zur identitäts-basierten Markenführung.

**Kategorie:** 5. Marketing für Veranstaltungsstätten  
**Leistungsmodul:** 5.1 Erstellung einer Markt-Ist-Analyse mit Bewertung der Location

**Modul-Leiter:** Jerzy Jaworski  
**Co-Berater:** Stefan Luppold

### **Aufgabenstellung:**

Das Destinationsmarketing muss die Potentiale der Infrastruktur in der Destination widerspiegeln und den Betreibern der lokalen Veranstaltungsstätte konstruktive Vorschläge im Bezug auf die Destinationsvermarktung zu unterbreiten. Hierfür müssen alle Veranstaltungsstätten der Stadt analysiert werden, samt Dienstleistungspotentiale der Stadt/der Region, die bei der Vorbereitung und Durchführung einer Veranstaltung abgerufen werden können.

Darauf basierend können dann im Rahmen einer Marketing-Konzeption mögliche Vermarktungsvorschläge erarbeitet sowie Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

Dabei wird eine Segmentierung der städtischen Dimensionen in die drei Bereiche „**Stadt**“, „**Messe**“ und „**Kongress**“ vorgenommen. Zwar sind diese Bereiche nicht losgelöst voneinander zu betrachten, vielmehr bedingen sie einander, jedoch ermöglicht die Aufgliederung eine Komplexitätsreduktion und dadurch ein systematisches und strukturiertes Vorgehen.

Wichtig sowohl bei der Analyse als auch bei der Umsetzung ist die ganzheitliche Betrachtungsweise. Dieses Modul soll als Vorstudie und Ideenpool für die Erarbeitung einer umfassenden Marketing-Konzeption dienen. Sie soll Denkanstöße geben und anhand von Handlungsempfehlungen helfen, neue Prozesse in der Location, in der Stadt initiieren.

### **Lösungsansatz:**

Die Kennzahlen der Marketingaktivitäten werden auf die Relevanz für die untersuchte Destination erst überprüft. Untersucht werden die vier Bereiche: Umfeld, Markt, Wettbewerb und Unternehmen. Danach werden sie in einer gesamten Ist-Analyse erfasst und anhand der Kennzahlen in einer Stärken/Schwächen- und Chancen/Risiken-Analyse bewertet.

Das Leistungsmodul 5.1 basiert auf den Modulen 1.1, 1.2, 1.3 und 1.4 und bildet die Basis für weitere Analysen und Beratungsleistungen (Module: 5.2, 5.3, 5.4, 5.5, 5.6, 5.7).

**Kategorie:** 5. Marketing für Veranstaltungsstätten  
**Leistungsmodul:** 5.2 Erstellung einer Markt-Trend-Analyse mit Bewertung der Location

**Modul-Leiter:** Jerzy Jaworski  
**Co-Berater:** Stefan Luppold

**Aufgabenstellung:**

Vor dem Hintergrund des permanenten Wandels in der Infrastruktur einer Destination und den Trends in der Veranstaltungswirtschaft müssen die Betreiber der Veranstaltungsstätte ständig den Maßnahmenkatalog des operativen Marketings an neue Situation anpassen. Hierfür muss die Situation der Stadt in regelmäßigen Zeitabständen detailliert analysiert werden. Darauf basierend soll dann die Anpassung der Marketing-Konzeption der Destination an die sich wandelnde Marktsituation unter Berücksichtigung der kurzfristigen Trends in der Veranstaltungswirtschaft und in der Gesellschaft erfolgen.

**Lösungsansatz:**

In der Destination/Location werden zuerst die einzelnen Bereiche touristisches Marketing, Stadtmarketing sowie Messe- und Kongressmarketing analysiert. Zu Beginn wird in der *Analysephase* eine Situationsanalyse der vier Bereiche Umfeld, Markt, Wettbewerb und Unternehmen durchgeführt und deren jeweiliger Ist-Zustand festgehalten.

Ausgehend von den Ergebnissen dieser Analyse werden die Vorschläge zur Aktualisierung der Marketingziele und Marketingstrategien erarbeitet. Im Anschluss wird in der *Gestaltungsphase* der Marketing-Mix auf diese Ziele und Strategien abgestimmt und zuletzt in der *Realisierungs- und Kontrollphase* Erfolgsfaktoren der Marketingimplementierung herausgestellt sowie Möglichkeiten der Erfolgskontrolle aufgezeigt.

Für jede Veranstaltungsstätte in der Stadt/Destination wird die SWOT-Analyse durchgeführt. Sie bildet dann die Basis für die Bewertung der Location und die Erarbeitung der Marketingkonzepte.

Das Leistungsmodul 5.2 basiert auf den Modulen 1.1, 1.2, 1.3, 1.4 und 5.1 und bildet die Basis für weitere Studien (Module: 5.3, 5.4, 5.5, 5.6, 5.7).

**Kategorie:** 5. Marketing für Veranstaltungsstätten  
**Leistungsmodul:** 5.3 Erstellung einer Konkurrenzanalyse mit Bewertung der Location

**Modul-Leiter:** Jerzy Jaworski  
**Co-Berater:** Stefan Luppold, Martin Näwig

### **Aufgabenstellung:**

Die Konkurrenzanalyse geht davon aus, dass neben dem eigenen Unternehmen ähnliche Veranstaltungsstätten (Konkurrenzbetriebe) dasselbe Marktsegment von Kunden in Anspruch nehmen. Meistens handelt es sich um Konkurrenzbetriebe, die in derselben Destination, bzw. in der Nachbarschaft angesiedelt sind und um dieselben Kunden buhlen. Da es aber recht unwahrscheinlich ist, über direkte Wettbewerber ausreichend Informationen wie für die eigene Unternehmensanalyse zu erhalten, beschränkt sich laut einschlägige Literatur bei der Konkurrenzanalyse auf folgende vier Faktoren:

- Ziele für die Zukunft,
- gegenwärtige Strategie,
- Annahmen und
- Fähigkeiten.

Für relevante Wettbewerber lässt sich somit ein individuelles Reaktionsprofil ableiten, anhand dessen möglicher Handlungsweisen antizipiert werden können.

### **Lösungsansatz:**

Zunächst gilt es die Wettbewerber, die für die Analyse relevant sind, zu identifizieren und eine Markteingrenzung auf der Anbieterseite vorzunehmen, um einen möglichst allumfassenden Eindruck über das Wettbewerbsumfeld zu erlangen. Dabei ist es zu beachten, dass nicht alle Unternehmen, die am gleichen Markt agieren, als „Mitwettbewerber“ zu verstehen sind. Anschließend werden die Marktstrategie und das Leistungsangebot der wichtigsten Wettbewerber vergleichend anhand von Kennzahlen (Benchmarks) erfasst. Der Kerngedanke der Benchmark-Methode beruht auf der zielorientierten Suche nach Richtwerten oder Vergleichsmaßstäben („benchmarks“), welche für die besten Methoden und Verfahren in der Veranstaltungswirtschaft stehen. Ziel ist es, die erfolgreichsten Praktiken („best practices“) der Konkurrenz zu ermitteln, bewährte Vorgehensweisen aufzugreifen und nachhaltig die eigene Leistungsfähigkeit am „Klassenbesten“ auszurichten.

Anschließend können entsprechende Erkenntnisse für die eigenen Marketingaktivitäten gezogen werden. Eine Destination kann dadurch relativ leicht und kostengünstig Ideen für neue Aktivitäten, bzw. Werbemaßnahmen sammeln. Sie wird auch oft auf eigene Schwachpunkte aufmerksam werden.

Das Leistungsmodul 5.3 basiert auf den Modulen 5.1 und 5.2 und bildet die Basis für weitere Studien (Module: 5.4, 5.5, 5.6, 5.7, 6.1, 6.2).

**Kategorie:** 5. Marketing für Veranstaltungsstätten  
**Leistungsmodul:** 5.4 Beratung bei der Strategieentwicklung zur Marktpositionierung

**Modul-Leiter:** Martin Näwig  
**Co-Berater:** Stefan Luppold, Wolf Rübner

### **Aufgabenstellung:**

Laut dem Meeting- & EventBarometer 2011 konkurrierten im Jahr 2010 6.420 Tagungs- und Veranstaltungsstätten in Deutschland um 2,69 Millionen Veranstaltungen. Diese Zahlen verdeutlichen das enorme wirtschaftliche Potential des deutschen Veranstaltungsmarktes. Sie zeigen zugleich die Notwendigkeit für Veranstaltungsstätten sich mittels **individueller Marketing-Strategien** am Markt zu positionieren – mit dem Ziel sich vom Wettbewerb zu differenzieren, also markant zu bleiben um letztlich Marktanteile zu halten oder zu gewinnen.

### **Lösungsansatz:**

Um eine Marketing-Strategie entwickeln zu können, ist es wichtig die Ausgangssituation (**Ist-Situation**) zu kennen. Dabei sind beispielsweise folgende Fragen zu klären: Welches sind die besonderen Eigenschaften der Veranstaltungsstätte? Wie ist die Historie der Auslastungssituation? Wie erfahren Neukunden von dem Angebot und welches sind die Ablehnungsgründe? Was wünschen die Kunden? Wie ist die allgemeine Marktsituation? etc.

Anschließend gilt es die **Soll-Situation** zu definieren. Am nachhaltigsten ist dazu der Weg, dass die Geschäftsführung in einem Workshop mit den Mitarbeitern eine Vision für die Veranstaltungsstätte erarbeitet. Diese **Vision** lässt sich in **Zielen** erreichen, welche konkret benennbar und messbar sind. Da Mitarbeiter immer die wichtigsten Multiplikatoren eines Unternehmens sind, bilden sie auch die Basis für den Erfolg einer Marketing-Strategie.

Nachdem nun die Ist- u. die Soll-Situation bekannt sind, kann nun eine zielführende Strategie entwickelt werden. Hierbei geht es fast immer darum, das entscheidende **Alleinstellungsmerkmal** (USP) für die relevanteste Zielgruppe zu definieren und zu kommunizieren. Es geht also im Grunde um **Relevanz** und **Permanenz**, d.h. je länger ein Unternehmen mit einer einheitlichen Kommunikation (Positionierung) am Markt präsent ist und dabei für die Menschen relevante Ergebnisse (Nutzen) produziert, desto erfolgreicher ist es. Die Kommunikation des Alleinstellungsmerkmals erfolgt über die Mitarbeiter und die Medien. Je nach Höhe des vorhandenen Werbebudgets lassen sich nun Werbekampagnen entwickeln, welche über ausgewählte Medien (On- u. Offline; siehe Modul 5.5 & 5.6) kommuniziert werden.

Dieses Leistungsmodul 5.4 ist zugleich das Bindeglied zwischen den analysierenden Leistungsmodulen (5.1, 5.2 und 5.3), welche in die Betrachtung der Ist- und Soll-Situation einfließen können, und den umsetzungsorientierten Leistungsmodulen (5.5, 5.6 und 5.7).

Die Berater des degefest Institutes unterstützen die degefest e.V. Mitglieder bei der Erstellung individueller Marketing-Strategien.

**Kategorie:** 5. Marketing für Veranstaltungsstätten  
**Leistungsmodul:** 5.5 Beratung zur Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen Offline

**Modul-Leiter:** Martin Näwig  
**Co-Berater:** -

### **Aufgabenstellung:**

Auf Basis einer **Marketing-Strategie** können **Werbekampagnen** entwickelt werden, welche unter anderem über die On- und Offline-Medien kommuniziert werden.

**Offline-Medien** sind alle haptischen Informationsträger, wie beispielsweise alle Drucksachen und sonstige Werbeträger (Tassen, Feuerzeuge etc.). Insbesondere bei den Drucksachen existieren unzählige Möglichkeiten das **Werbepudget** zu investieren. Doch welche Investitionen sind sinnvoll?

### **Lösungsansatz:**

Die Entscheidung welche Offline-Medien in welchem Maße eingesetzt werden, hängt von den Antworten zu folgenden Fragen ab:

- **Wer** ist unsere Zielgruppe?
- **Was** erwartet unsere Zielgruppe?
- **Wo** und wie erreichen wir unsere Zielgruppe?
- **Welche** Botschaft möchten wir kommunizieren?
- **Wie** hoch ist unser Werbebudget?
- **Was** macht unser Wettbewerb?

Die Antworten geben den Rahmen vor für die **Beauftragung von externen Dienstleister**, wie beispielsweise Grafiker, Texter, Fotografen etc., welche die Gestaltung und Produktion der Offline-Medien übernehmen. Ebenso geben die Antworten einen Hinweis in welchem Medium es sich lohnen könnte zu inserieren.

Die allgemeine, schriftliche Handlungsempfehlung zu diesem Leistungsmodul liefert alle wesentlichen Information rund um das Thema Offline-Medien – vom Hausprospekt bis zur Anzeigenschaltung.

Der Umgang mit externen Dienstleistern wird ebenso thematisiert, wie die **Wirkungsweise von Bildern und Grafiken** auf Basis neuester neurowissenschaftlicher Erkenntnisse.

Eine Auflistung der für den Veranstaltungsmarkt **relevanten Magazine und sonstigen Printmedien** (Kataloge, Sonderdrucke etc.) hilft bei der Wahl zur Anzeigenschaltung.

Die Berater des degefest Institutes unterstützen die degefest e.V. Mitglieder bei der Umsetzung von Werbekampagnen in den Offline-Medien.

**Kategorie:** 5. Marketing für Veranstaltungsstätten  
**Leistungsmodul:** 5.6 Beratung zur Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen Online

**Modul-Leiter:** Martin Näwig  
**Co-Berater:** Armin Brysch

### **Aufgabenstellung:**

Auf Basis einer **Marketing-Strategie** können **Werbekampagnen** entwickelt werden, welche unter anderem über die On- und Offline-Medien kommuniziert werden.

**Online-Medien** sind alle Kommunikationsmaßnahmen, welche über das Internet erfolgen (Website, Blogs, E-Mail, Banner, Adwords, Social Media etc.) – ergo virtuell sind.

Insbesondere **Social Media** ist ein Themenfeld, welches für Veranstaltungsstätten von größter Bedeutung ist: Über Social Media werden Informationen und persönliche Empfehlungen **viral und zielgerichtet in Echtzeit** verbreitet. Diese Medientechnologie ist nun in der Welt und wird sich zukünftig weiter entwickeln und verbreiten – egal, ob in 5 Jahren der Marktführer noch Facebook heißt oder nicht. Daher ist es wichtig sich jetzt mit diesen Technologien vertraut zu machen, ein Netzwerk aufzubauen (zumal die Aufmerksamkeit und Akzeptanz jetzt noch hoch ist) und die Möglichkeiten auszutesten, bzw. mit zu gestalten; nicht zuletzt, weil Social Media auch das **innerbetriebliche Kommunikationsverhalten** beeinflusst und somit jede **Unternehmenskultur** verändern kann.

### **Lösungsansatz:**

Es gibt so viele verschiedene **Werbemöglichkeiten** (On- und Offline), dass sich viele Geschäftsführer von Veranstaltungsstätten mit ihren begrenzten **Werbudgets** bei der „richtigen“ Auswahl schnell überfordert fühlen. Richtig oder falsch sind jedoch in diesem Zusammenhang keine gültigen Bewertungskriterien, da die tatsächliche Wirkung beim Rezipienten nicht gemessen werden kann. Insofern bietet sich ein Vorgehen bei der Entscheidungsfindung an, welches **Trends antizipiert** (hier nur eine kleine Auswahl):

- Die **Kommunikation wird digitaler**. Daher überrascht es nicht, dass viele Unternehmen ihr Werbebudget umschichten zu Gunsten der Online-Medien.
- Die **Kommunikation wird schneller und zielgerichteter**.
- **Google-Adwords** ist aktuell die effizienteste Werbeform zur Neukunden-Akquise.
- **Newsletter-Marketing** ist aktuell die effizienteste Werbeform, um potentielle Interessenten zu Kunden zu machen und um Stammkunden zu halten.
- Das **Social Web** wird verstärkt zu Verkaufsplattformen ausgebaut (F-Commerce etc.).

Die allgemeine, schriftliche Handlungsempfehlung zu diesem Leistungsmodul liefert alle wesentlichen Information rund um das Thema Online-Medien – von der Website-Gestaltung bis zum Umgang mit Social Media.

Die Berater des degefest Institutes unterstützen die degefest e.V. Mitglieder bei der Umsetzung von Werbekampagnen in den Online-Medien.

<b>Kategorie:</b>	6. Vertrieb von Veranstaltungsstätten
<b>Leistungsmodul:</b>	6.1 Begutachtung und Bewertung der Vertriebsaktivitäten und der Auslastungssituation
<b>Modul-Leiter:</b>	Martin Näwig
<b>Co-Berater:</b>	Jörn Raith

**Aufgabenstellung:**

Die Auslastungssituation einer Veranstaltungsstätte schwankt meistens stark im jährlichen Verlauf. Die Gründe sind vielfältig, wie beispielsweise Feiertage, Ferien, lokale und regionale Einflussgrößen oder die überregionalen saisonalen Schwankungen. Am deutlichsten kann die Auslastung natürlich an den Netto-Mieteinnahmen erkannt werden. Im Vergleich mit den Vorjahren lassen sich meist wiederkehrende Muster entdecken. Jedoch sind inzwischen in vielen Betrieben die Mieteinnahmen eine Umsatzposition, welche in der Betrachtung des Gesamtumsatzes zunehmend an Bedeutung verliert. Catering, Technik, Ausstattung und sonstige Dienstleistungen gewinnen hingegen an Bedeutung.

Die Vertriebsmitarbeiter stehen einerseits vor der Aufgabe insbesondere für die auslastungsschwachen Phasen sehr frühzeitig und gezielt Kunden zu akquirieren und andererseits gilt es in der auslastungsstarken Phase tendenziell ertragreichere Veranstaltungen einzuwerben, um den Umsatz je vermieten Quadratmeter zu erhöhen.

**Lösungsansatz:**

Das Erkennen und Begründen der periodisch wiederkehrenden Muster in der Auslastungssituation ist die Basis um die Vertriebsaktivitäten optimal anpassen zu können.

Diese Anpassung erfolgt nicht im Sinne einer Synchronisierung, sondern eher als eine flexible Ausrichtung an bestimmten Indikatoren, welche individuell definiert werden.

Beispielsweise entsteht durch das konsequente Führen und Auswerten des Anfragejournals eine wertvolle Informationsbasis, welche sich statistisch auswerten lässt und in Korrelation mit den erzielten Umsätzen die Prognosen signifikant verbessert.

Über die gezielte Steuerung der Vertriebsaktivitäten lässt sich der Gesamtertrag bei gleichem Ressourcen-Einsatz steigern.

Dieses Leistungsmodul 6.1 ist die optimale Basis für eine strategische Neukundenakquisition (Leistungsmodul 6.2) oder die Kundenbindung (Leistungsmodul 6.3).



**Kategorie:** 6. Vertrieb von Veranstaltungsstätten  
**Leistungsmodul:** 6.4 Beratung bei der Einführung von Kundenmanagementsystemen (CRM)

**Modul-Leiter:** Jutta Schneider  
**Co-Berater:** -

### **Aufgabenstellung:**

Veranstaltungsstätten besitzen in der Regel eine Vielzahl an Kunden und sie haben natürlich gelernt, mit den Kunden entsprechend umzugehen. CRM jedoch ermöglicht den Veranstaltungsstätten, interessante Kunden zu identifizieren und die Geschäftsbeziehungen der Veranstaltungsstätte zu diesen Kunden zu systematisieren – und das über vielfältige Schnittstellen (Personal, Internetauftritt, Social Media, etc.) hinweg. Wichtig ist hierbei ein ökonomisch sinnvoller Einsatz der Ressourcen an diesen Schnittstellen. CRM ist somit eine Methode, die wertvollen Kunden zufrieden zu stellen und damit an die Veranstaltungsstätte zu binden, um so den Kundenwert zu erhöhen.

### **Lösungsansatz:**

Eine strukturierte IST-Aufnahme und eine ausführliche Planung bilden die Basis für eine erfolgreiche Durchführung eines CRM-Projekts. Im Vorfeld einer CRM-Einführung sollten daher genaue IST- und SOLL-Analysen durchgeführt werden und z. B. folgende Fragestellungen einbezogen werden:

- Wer ist in der Veranstaltungsstätte für das Management von Kundenbeziehungen verantwortlich? Welche Kunden werden angesprochen?
- Wie bzw. mit welchen Instrumenten wird in der Veranstaltungsstätte momentan kommuniziert?
- Wie werden die Kundendaten ausgewertet? Welche Bedürfnisse haben die Kunden?
- Was folgt daraus für die kundenbezogenen Prozesse in der Veranstaltungsstätte?
- Was sind die jeweiligen Ziele (z. B. erhöhte Kundenloyalität und/oder Cross-Selling)?

Bevor mit der eigentlichen Einführung des CRM-Systems begonnen werden kann, müssen im Vorfeld einige Vorbereitungen getroffen werden:

- **Analyse des Datenbestands** → Im ersten Schritt ist zu dokumentieren, wo und in welcher Form bisher Daten vorliegen (Excel-Tabelle, Access-Datenbank, MS Outlook, etc.)
- **Durchführung der Datenbereinigung** → Um die Konsistenz des Datenbestandes zu gewährleisten und Dopplungen zu vermeiden, sind die gespeicherten Informationen einer Prüfung zu unterziehen und anschließend zu bereinigen.
- **Information und Motivation der Mitarbeiter** → Da es häufig zur Umstellung jahrelang eingespielter Arbeitsweisen kommt, reagieren Mitarbeiter oft verunsichert oder lehnen die CRM-Aktivitäten ganz oder teilweise ab.
- **Implementierung einer CRM-Software** → Mit der Einbindung der entsprechenden Software beginnt die eigentliche Einführung des CRM-Systems.
- **Anwenderschulung** → Die Anwenderschulung ist eine wichtige Voraussetzung für den erfolgreichen Einsatz der CRM-Software. Erfolgt durch den Dienstleister und einen Trainer (degefest)
- **Reorganisation** → Die Abläufe in der Veranstaltungsstätte müssen an die Möglichkeiten des CRM-Systems angepasst werden.
- **Abnahme** → Eine detaillierte Prüfung des Systems muss erfolgt sein.

**Kategorie:** 8. Mitgliederspezifische Beratungen  
**Leistungsmodul:** 8.5 Allgemeine Beratung "Alles rund um Präsentations-Technologien"

**Modul-Leiter:** Bruno Marx  
**Co-Berater:** Sven Mölleken

### **Aufgabenstellung:**

Präsentations-Technologien finden bei fast allen Veranstaltungen ihren Einsatz. Vom einfachen Flipchart angefangen, bis hin zu Großbildprojektionen über mehrere Bildfelder, alles dient dem Kunden dazu, eine Botschaft an seine Zuschauer zu übermitteln. Es gilt die richtige Technik für den jeweiligen Einsatzzweck zu definieren. Ebenso müssen die durch die vorhandene Infrastruktur vorgegebenen Präsentationsmöglichkeiten aufgezeigt werden. Neben den technischen Gegebenheiten ist die Qualifikation des Personals genauso wichtig. Werden Dienstleister eingesetzt, so müssen sie mit den richtigen Informationen versorgt werden. Jede Veranstaltungsstätte muss für ihre Kundenstruktur die passende Infrastruktur, Ausstattung und Qualifikation des Personals vorhalten, um am Markt zu bestehen.

### **Lösungsansatz:**

Die vorhandene Infrastruktur wird anhand der folgenden Fragen analysiert:

- Welchen Grundstock an Geräten und Materialien muss das Haus selber vorhalten?
- Welche Potentiale für Präsentationen (beispielsweise Projektionsflächen und -arten) bieten die vorhandenen Räumlichkeiten?
- Wie gut ist die übrige Infrastruktur geeignet? (Stromanschlüsse, Kabelwege, Projektionsabstände etc.)

Die ebenso notwendigen „Softskills“ werden anhand folgender Punkte definiert:

- Welche Fragen müssen dem Kunden im Verkaufsgespräch gestellt werden?
- Welche weiteren Dienstleistungen (Mediencheck, gestalterische Dienstleistungen etc.) möchte das Haus dem Kunden anbieten?
- Welche Kriterien müssen von einem Dienstleister erfüllt werden?

Die allgemeine, schriftliche Handlungsempfehlung zu diesem Leistungsmodul liefert alle wesentlichen Informationen rund um das Thema Präsentations-Technologien. Es werden die grundsätzlichen Bedingungen und Abläufe für die Übermittlung der Botschaft des Kunden mit Hilfe der Technik dargestellt. Dazu jede Menge praktische Tipps sowie Ideen und Anregungen, um Verbesserungspotentiale im Hause umzusetzen.

Die Berater der degefest Institut GmbH unterstützen die degefest e.V. Mitglieder bei der Umsetzung durch Schulungen und Workshops.

**Kategorie:** 8. Mitgliederspezifische Beratungen  
**Leistungsmodul:** 8.6 Allgemeine Beratung „Alles rund um das Veranstaltungs-Management“

**Modul-Leiter:** Wolf Rübner  
**Co-Berater:** York van Marwyck

**Aufgabenstellung:**

Eine gute Organisation merkt man nicht, nur eine schlechte! Alle Phasen der Veranstaltungsplanung – Konzeption, Planung + Organisation, Durchführung, Nachbereitung – müssen mit der Fachkenntnis aus vielen sog. Gewerken voran getrieben werden. Dazu gehört auch die Kenntnis der Beschaffungsmärkte, von Agenturen aller Art, Dienstleistern und der Entertainment-Bereich. Event-Recht und Projektmanagement runden das Spektrum der Anforderungen ab.

**Lösungsansatz:**

Allgemeiner Handlungsleitfaden für die Strukturierung einer Veranstaltung, beginnend beim Briefing bis zur Erfolgskontrolle. Das Formulieren von Zielen, die Definition von Zielgruppen, das Entwickeln eines Briefing und eigener Ideen. Wie formuliert man Aufgaben, welche Stellgrößen hat eine Veranstaltung. Wie steuert man als verantwortlicher Projektleiter/in die Dienstleister und das eigene Team. Praktische Tipps aus dem Alltag bewahren vor den Fallstricken (Veranstaltungssicherheit, GEMA & Co.). Dazu jede Menge praktische Tipps, Ideen und Anregungen unter dem Motto „Idee schlägt Budget“.

<b>Kategorie:</b>	8. Mitgliederspezifische Beratung
<b>Leistungsmodul:</b>	8.7 Allgemeine Beratung „Alles rund um Allianzen und strategische Kooperationen“
<b>Modul-Leiter:</b>	Jerzy Jaworski
<b>Co-Berater:</b>	Martin Näwig

**Aufgabenstellung:**

Allianzen und strategische Kooperationen sind mittlerweile in sämtlichen Bereichen der Veranstaltungswirtschaft Deutschlands vorzufinden und vertreten die Interessen ihrer Mitglieder auf unterschiedlichen Ebenen und mit den verschiedenen Zielsetzungen. Dabei ist Allianz aber nicht gleich Allianz. Eine Vielzahl von Verbänden und Interessenvertretungen in der Veranstaltungswirtschaft weist auf die Komplexität und Differenziertheit dieser Branche. So gibt es spezielle Verbände ausschließlich für Kongresszentren, Kongressorganisationen oder für Kongressstädte auf nationaler oder europäischer Ebene. Die verschiedenen Interessenvertretungen und Vermarktungs- und Einkaufsgemeinschaften der benachbarten und sich zum Teil überschneidenden Branchen sind hierbei noch nicht inkludiert. Es herrscht demnach eine erhebliche Unübersichtlichkeit in der Veranstaltungslandschaft vor, die einen vor schwierige Fragen im Rahmen einer Mitgliedschaft stellt.

Die Frage der Kooperation- und Verbandswahl kann nicht mehr allein aufgrund der eigenen Branchenzugehörigkeit getroffen werden, da viele Organisationen eine heterogene Mitgliederstruktur aufweisen. Die Ausrichtung und interne Meinungsbildung innerhalb solcher Allianzen, Kooperationen und Verbände gestaltet sich insofern schwierig, als das zusätzlich zu der bestehenden Marktkonkurrenz untereinander auch noch die Belange von Unternehmen unterschiedlicher Tätigkeitsfelder berücksichtigt werden müssen.

Abschließend lässt sich sagen, dass eine Verbandsmitgliedschaft durchaus sinnvoll erscheint, gerade im Hinblick auf den Erfahrungsaustausch und Anschluss an die Branche. Die Entscheidung für einen Verband sollte entsprechend des Tätigkeitsbereiches und der Ausrichtung (national bzw. international) eines Unternehmens getroffen werden.

**Lösungsansatz:**

Nach der Analyse der Tätigkeitsfelder der Veranstaltungsstätte und der Konkurrenzanalyse werden Kriterien definiert, die der Analyse der in Frage kommenden Allianzen, Kooperationen und Verbände zugrunde liegen sollen. Dabei wird zwischen „harten“ (Mitgliedsbeiträge, angebotene Services und Beitrittsbedingungen) und „weichen“ (Kompetenz, Zuverlässigkeit, Zukunftsorientierung, Mitgliederorientierung, Ansehen, Flexibilität, Transparenz sowie Individuelle Mitgliederbetreuung) Faktoren unterschieden.

Es folgt eine abschließende Auswertung und eine Empfehlung hinsichtlich einer Organisationswahl im Rahmen eines „Verbandsrankings“ für die einzelnen Unternehmen.

Das Leistungsmodul 8.7 basiert auf den Modulen 5.1 und 5.3 und bildet die Basis für weitere Beratungsleistungen (6.1).