

# Zukünftige strategische Ausrichtung der Kongresswirtschaft in München

## Kurzpräsentation Ergebnisse

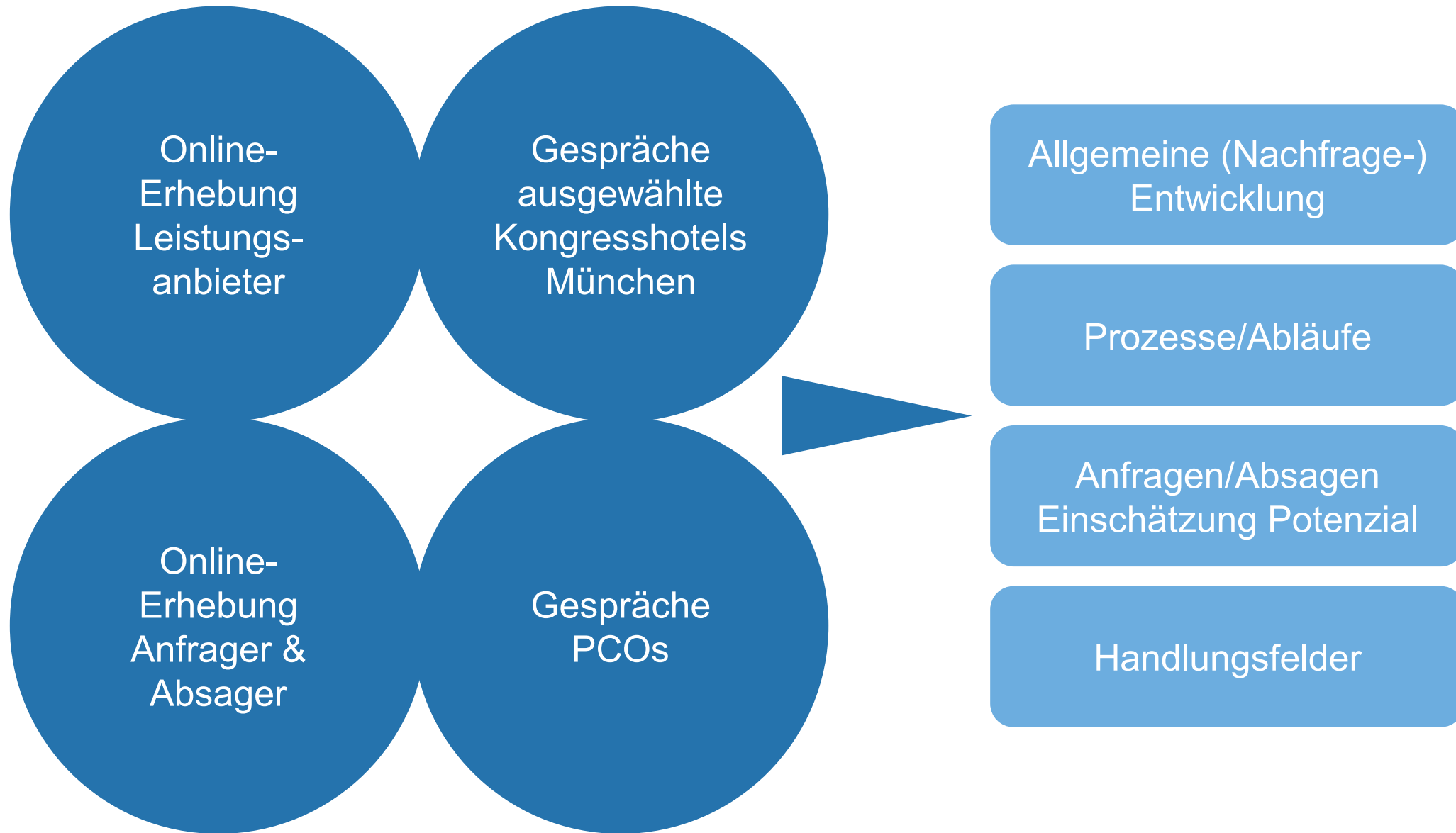
August 2016

**dwif**  
consulting

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © 2016 dwif-Consulting GmbH.  
Dieses Dokument ist Teil der Präsentation und ohne die mündliche Erläuterung unvollständig.

# Übersicht zu Erhebungen

Desk-Research: Angebots-/Nachfrageentwicklung,  
MICE-Plattformen etc.



# Fazit: Vier Handlungsfelder

## Stärkung der Rolle des Kongressbüros

- Pro aktives statt reaktives Verkaufen
- Marktforschung und Datenlieferant für Münchener Leistungsanbieter
- Benchmarking: inter-/national
- Neue Märkte (Indien, China, Russland)
- Grundinformationen für größere Kongresse (Fact-Sheets, Ansprechpartner etc.)

## Potenzial im Kongresssegment 500-1.800 Teilnehmer ausschöpfen

- Optimal in Zentrumsnähe oder zwischen Stadt und Richtung Flughafen
- Eigenständiges Kongresszentrum (kein Kongresshotel)
- Multifunktionsräume (Flexibilität)
- Ausstellungsflächen und Break-Out-Rooms mitdenken

T

D

O

O

## Vernetzung und Kooperation fördern

- Koordination und Vernetzung der Anbieter
- Gemeinsame Datenbank
- Destination Selling (Stadt mehr aktiv bei der Vermarktung und im Auftritt nach außen)
- Munich Congress Alliance ist richtiger Weg – Kooperation ausbauen

## Optimierung einzelner Angebotsbausteine

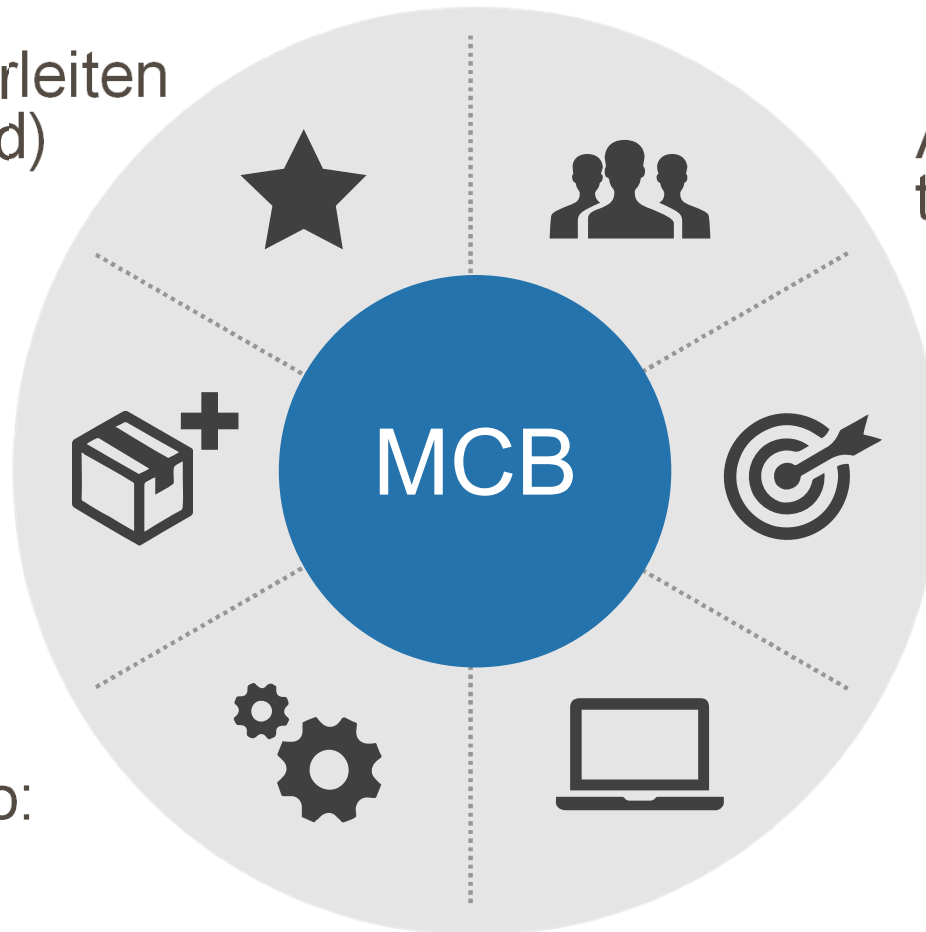
- (soweit möglich) Ausbau der Bettenkapazitäten forcieren
- Verbesserung ÖPNV Anbindung ICM und Flughafen
- Info-Aufbereitung über Zusatzangebote & Ansprechpartner, Abend Locations etc. in der Stadt und Umgebung
- Hotelpreise zu hoch

# (Zukünftige) Aufgaben Kongressbüro München

„qualifizierte Angebote“ weiterleiten  
(History, passend)

Marktforschung  
Benchmarking  
mit anderen  
Städten

Fortlaufende Info:  
Aktivitäten und  
Follow up



Online-  
Datenbank(en)  
Anbieter für Groß-  
tagungen (Gastro,  
Technik etc.)

Mehr aktive  
Vermarktung  
City-Branding  
neue Märkte  
(Indien, China)

Vernetzung &  
Kooperationen  
vorantreiben

„Info-Blatt“: Wer für was genau zuständig ist, wäre sehr hilfreich“  
„ Kongressbüro sollte Kunden / Nachfragern Stadt aktiv zeigen“  
Konzept – Aufgabenfelder – klare Strukturen → Info



**„Grundpotenzial“ für neue  
Kapazitäten  
(im hohen Maße) vorhanden**

# Übersicht (Grund-)Potenzial für Kongresse / Tagungen >100 Teilnehmer

Befragung Leistungsanbieter: 2.700 Kongresse / Tagungen mit rund 1 Mio. Teilnehmern (nicht in MUC)

Befragung Leistungsanbieter\*/PCOs/Kongresshotels: 1.700 Kongresse / Tagungen mit rund 0,6 Mio. Teilnehmern

Kongressbüro: rund 130 Kongresse / Tagungen mit Ø 602 Teilnehmern

ICM/MOC: rund 55 Kongresse / Tagungen mit Ø 890 Teilnehmern



$\Sigma$  = rund 4.600 Kongresse / Tagungen mit kumuliert 1,8 Mio. Teilnehmern

Hinweis 1: zum Teil Doppelzählungen möglich

Hinweis 2: Aber auch zum Teil „nicht erfolgte Anfragen“ aufgrund fehlendem Angebot sind in dieser Zahl nicht enthalten = weiteres Potenzial

# Nachfrage kaum auf „Nebensaison“ erweiterbar

Befragung Leistungsanbieter: Sehen Sie Möglichkeiten, die Nachfrage größerer Veranstaltungen ab 100 Personen zukünftig in dem Maße zu steuern, damit die "Spitzenzeiten" auf die Nebensaison ausgeweitet werden können?

Nein

91%

Ja

9%



1

Attraktive Preisangebote

2

Einwirken aller Anbieter auf Kunden (Aufklärung, wirtschaftliche Anreize)

3

Sonderkonditionen für Veranstalter

4

Spezielle Angebote (Preis-Leistungs-Verhältnis)

5

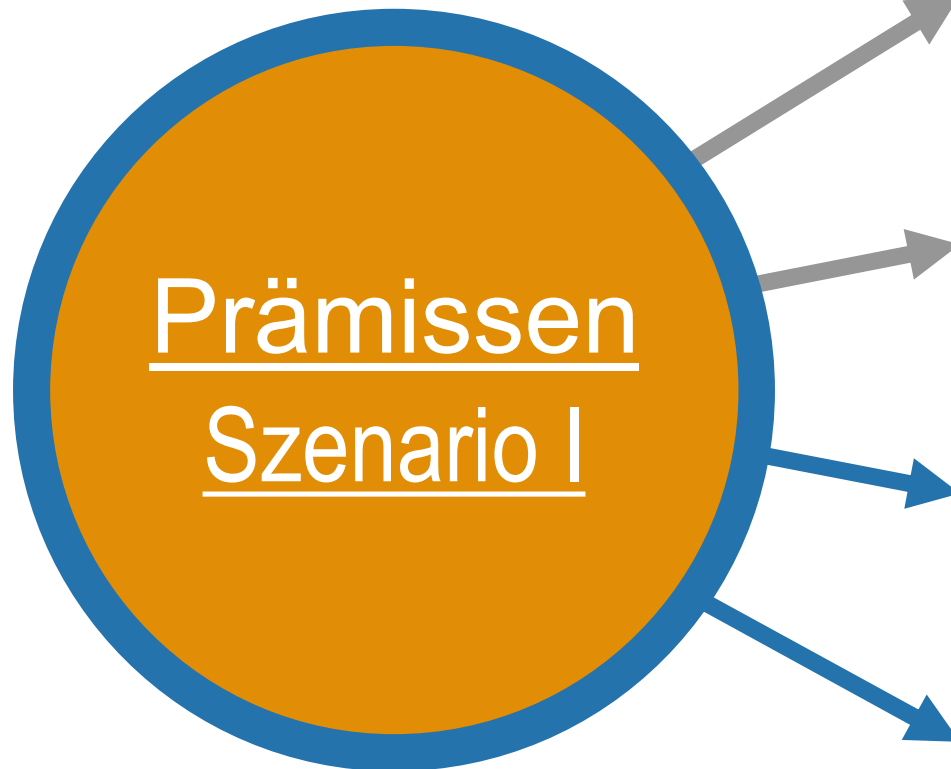
Nur bedingt durch Preis steuerbar (z. B. Barcelona Jan.-Mrz. gut ausgebucht)

# Ausarbeitung der Szenarien



# Prämissen für Szenario I

## Szenario I Kapazitätsausweitungen im Bereich Hotels & Locations „organisches“ Wachstum (bis 2025)



Ausgangspunkt sind die ermittelten Werte durch die Vorgängerstudie durch ghh consult GmbH (2013)

- 81.000 Veranstaltungen 3,8 Mio. Teilnehmer
- Ø Dauer 2,2 Tage, 1,5 Übernachtungen bei mehrtägigen Gästen
- 55% Anteil 1tägige und 45% mehrtägige Teilnehmer

### **Wachstum pro Jahr zwischen 1,5% - 2,0%**

- Wachstum bezogen auf die Anzahl der Veranstaltungen
- Primärerhebungen zeigen: Engpass bei Angebot dürfte Wachstum in München bremsen
- Ohne neue Kongress- / Eventlocation = Wachstum in München geprägt durch neue Kapazitäten in Hotels
- Meeting- / Eventbarometer im Detail: höhere Wachstumszahlen bei Kongresszentren und Eventlocations. Im Hotelsegment geringere Wachstumszahlen

# Prämissen für Szenario II

## Szenario II

Ausweitung der Kapazitäten im  
Bereich Hotels und sonstige  
Locations  
Forcierter Ausbau im Bereich von  
400m<sup>2</sup> bis 1.000m<sup>2</sup>  
(bis 2025)

## Prämissen Szenario II

### Annäherung I:

- vorsichtige konservative Einschätzung
- rund 230 Veranstaltungen pro Jahr
- Mit durchschnittlicher Besucherzahl aus ghh consult GmbH Vorgängerstudie = 46,9
- Resultat: 10.787 zusätzliche Teilnehmer pro Jahr

### Annäherung II:

- 30 Kongresse / Tagungen mit durchschnittlich 300 TN + 50 Kongresse / Tagungen mit 80 TN + 150 Tagungen mit 20 TN
- Resultat: 230 Veranstaltungen mit rund 16.000 Teilnehmern

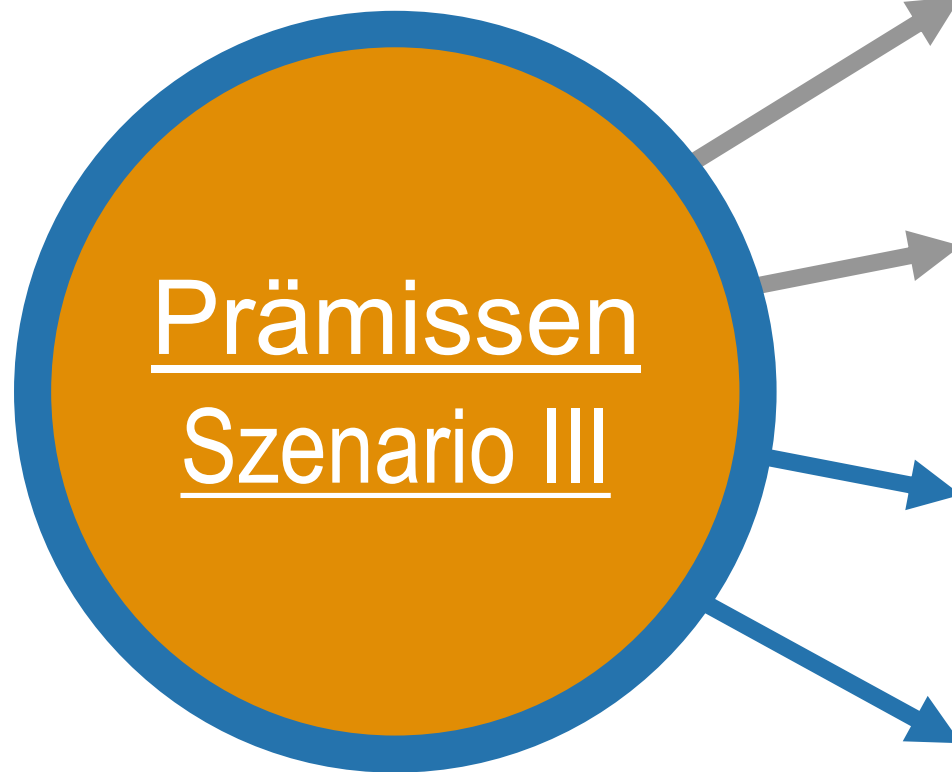
### Für Berechnung:

- Mittelwert aus beiden Annäherungen
- 230 Veranstaltungen pro Jahr mit 13.400 Teilnehmern

# Prämissen für Szenario III

## Szenario III

Ausweitung der Kapazitäten durch  
den Bau eines Kongress-/  
Veranstaltungszentrums  
(>1.000m<sup>2</sup>)  
(bis 2025)



Ausgangspunkt sind die ermittelten Werte durch die Vorgängerstudie durch ghh consult GmbH (2013)

- Ø Dauer 2,2 Tage, 1,5 Übernachtungen bei mehrtägigen Gästen
- 55% Anteil 1tägige und 45% mehrtägige Teilnehmer

Variante I:

- 35 Kongresse á 1.100 Teilnehmer
- 70 Corporate / Private Events á 500 Teilnehmer
- = 105 Veranstaltungen mit 73.500 Teilnehmern

Variante II:

- 50 Kongresse á 1.100 Teilnehmer
- 90 Corporate / Private Events á 500 Teilnehmer
- = 140 Veranstaltungen mit 100.000 Teilnehmern

# Ausgaben der Kongressgäste höher als bei „allgemeinen Gästen“

**Hinweis 1:** je größer und internationaler der Kongress, desto höher die Ausgabenwerte



**Hinweis 2:** Die durchschnittlichen Ausgabenwerte der Kongressgäste sind deutlich höher als bei „allgemeinen Gästen“\*\*



**Hinweis 3:** Zusätzlich entstehen wirtschaftliche Effekte durch die Ausgaben der Industrieaussteller und Veranstalter.



**Gesamtübersicht  
Wirtschaftliche Effekte**

# Gesamtübersicht: Umsatzeffekte (1. + 2. Umsatzstufe)

**Nettoumsatz:**                      **zusätzlich pro Jahr**                      **zusätzlich bis 2025**

Wachstum 1,5%                      **17,1** Mio. €                      **223,2** Mio. €

Wachstum 2,0%                      **22,8** Mio. €                      **306,1** Mio. €

Zusätzlich zu Basiswachstum

**Szenario II** (400-1.000m<sup>2</sup>)                      **4,0** Mio. €                      **32,0** Mio. €\*                      

\*Annahme: ab 01.01.2018 bis 2025

**Szenario III** (Umsetzung Kongresszentrum)

Variante I                      **22,1** Mio. €                      **154,7** Mio. €\*                      

Variante II                      **30,0** Mio. €                      **210,0** Mio. €\*                      

\*Annahme: ab 01.01.2019 bis 2025

# Gesamtübersicht: Einkommenseffekte (1. + 2. Umsatzstufe)

Einkommen:	zusätzlich pro Jahr	zusätzlich bis 2025
Wachstum 1,5%	6,0 Mio. €	78,4 Mio. €
Wachstum 2,0%	8,0 Mio. €	107,5 Mio. €
<u>Zusätzlich zu Basiswachstum</u>		
<b>Szenario II</b> (400-1.000m <sup>2</sup> )	1,4 Mio. €	11,3 Mio. €* <small>*Annahme: ab 01.01.2018 bis 2025</small>
<b>Szenario III</b> (Umsetzung Kongresszentrum)		
Variante I	7,8 Mio. €	54,6 Mio. €** <small>**Annahme: ab 01.01.2019 bis 2025</small>
Variante II	10,6 Mio. €	73,9 Mio. €** <small>**Annahme: ab 01.01.2019 bis 2025</small>



# Nächste Schritte Stadt München

Machbarkeit eines zusätzlichen Kongress- und Veranstaltungszentrums im mittleren Segment prüfen

(Gemeinsame) Datenbank für den Kongressstandort München  
(Stichwort: Monitoring, Marktforschung, Datenlieferant, Wissensvermittlung, Koordination und Vernetzung der Anbieter, Grundinformationen für größere Kongresse)

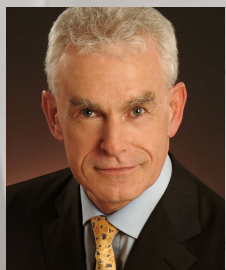
Mittelfristig: Stärkung der Rolle des Kongressbüros =  
Strategie für Aufgabenfelder und Maßnahmen definieren



## dwif-Consulting GmbH

Beratung und Forschung für die Tourismusbranche und Freizeitwirtschaft

Ihre Ansprechpartner(innen)



**Dr. Manfred Zeiner**

Tel.: 089/23 70 28 90

m.zeiner@dwif.de



**Heiko Rainer**

Tel.: 089/23 70 28 90

h.rainer@dwif.de

Büro München  
Sonnenstr. 27  
80331 München

Büro Berlin  
Marienstr. 19/20  
10117 Berlin

[www.dwif.de](http://www.dwif.de)

**dwif**  
consulting



twitter | facebook | google+ | xing | rss

Urheberschutz

Alle Rechte vorbehalten. © 2016 dwif-Consulting GmbH. Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes und des Vertrags zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer ist ohne Zustimmung der dwif-Consulting GmbH unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung und Speicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.