

## Kernergebnisse und Handlungsempfehlungen zur Studie „Optimierung des MICE-Produkts München“

Zwischen März und Oktober 2021 erfolgte unter Einbezug der Nachfrage- und Angebotsseite des MICE-Segments<sup>1</sup> eine **breit angelegte Studie zur Identifikation von zukünftigen Handlungsfeldern zur (Weiter-)Entwicklung des MICE-Standortes München**. Für eine ganzheitliche Aufwertung des MICE-Produktes München muss parallel und fortlaufend an mehreren Stellschrauben bei den unterschiedlichen Akteursgruppen gedreht werden. Die Kernergebnisse der Gesamtstudie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Der **MICE-Markt** hat sich in den letzten Jahren zu einem konstant wachsenden und **bedeutenden Wirtschaftsfaktor der Stadt München** entwickelt. Im Jahr 2019 wurden 1,6 Mrd. Euro erwirtschaftet und daraus entstanden mehr als 26.000 Arbeitsplätze in der MICE-Branche. **Die Nachfrage und damit die Umsatz- und Arbeitsplatzeffekte werden bis 2025 das Vorkrisenniveau aus 2019 wieder erreichen**. Folglich **bleiben bisher identifizierte Bedarfe bestehen**. Fast die Hälfte der Teilnehmerzahlen entfallen dabei auf die weiterhin bedeutsamen Großveranstaltungen (über 500 Besucher). Dabei bleiben Präsenzveranstaltungen wichtig, jedoch gibt es strukturelle Veränderungen hin zu mehr hybriden Formaten und Incentive-/ Eventveranstaltungen.

Auf **Nachfrageseite**<sup>2</sup> wurden (abgesehen von unternehmensinternen Aspekten) als Hauptgründe für eine Abstandnahme von einer Veranstaltung in München genannt:

- Kapazitätsengpässe in der Hotellerie
- das Preisniveau der Hotels und Veranstaltungshäuser

Als weitere **Schwächen des MICE-Standorts München** ergeben sich

- das Fehlen eines Kongresszentrums in zentraler Lage innerhalb des mittleren Rings (weitere Kongresskapazitäten am Rand oder in der Nähe von München werden hingegen nicht nachgefragt).
- eine noch verbesserungsfähige Zusammenarbeit der unterschiedlichen MICE-Akteure in München (wobei die etablierten Netzwerke der Kongressallianz (MCA) und der Munich Hotel Alliance (MHA) als Stärken angesehen werden).
- zu geringe finanzielle und personelle Kapazitäten beim Kongressbüro insbesondere hinsichtlich „All-inclusive Angebote“ (wobei die aktuelle Zusammenarbeit mit dem Kongressbüro positiv beurteilt wird). Im Wettbewerbsvergleich liegt das Kongressbüro München sowohl personell als auch finanziell deutlich unter dem Niveau wichtiger Vergleichsstädte.
- die Gefahr der „Beibehaltung des Status Quo“ hinsichtlich zunehmender Professionalisierungs- und Vermarktungsaktivitäten auf Seiten der Mitbewerber.

Auf **Anbieterseite**<sup>3</sup> wurden als **Handlungsfelder** vor allen Dingen identifiziert:

- Die Notwendigkeit zur kurzfristigen Erarbeitung eines strategischen MICE-Konzeptes (MICE München 2030) und zur mittel- bis langfristigen Ausarbeitung einer Vision für den MICE-Standort München (MICE-München 2050). Dabei sollen wichtige Ziele (z. B. Welche Art und Anzahl an MICE-

<sup>1</sup> MICE = Meetings, Incentives, Congresses, Events

<sup>2</sup> nationale und internationale MICE Kunden wie Professional Congress Organizer (PCO), Eventagenturen und Veranstalter

<sup>3</sup> Leistungsträger\*innen aus dem Münchener MICE-Segment wie Hotellerie, Locations, Agenturen

Veranstaltungen will München?) definiert werden. Parallel sollten positive Rahmenbedingungen zur Etablierung digitaler Angebote/Produkte geschaffen werden.

- Die Etablierung eines mittelgroßen multifunktionalen Kongress- und Eventzentrums in zentraler Innenstadtlage. Die Standortattraktivität kann durch Schließung dieser strukturellen Infrastrukturlücke deutlich erhöht werden.
- Eine stärkere Zusammenarbeit und Vernetzung der MICE-Akteure aus München. Ein höherer Vernetzungsgrad führt zu einer transparenteren und vertrauensvolleren Zusammenarbeit und erhöht die Bereitschaft, bei wichtigen Themen aufeinander zuzugehen (z. B. Preispolitik, verfügbare Kontingente, einheitlicher Hotelvertrag).
- Die Einrichtung einer zentralen, unabhängigen Beratungs- und Koordinationsstelle zur Umsetzung der zahlreichen identifizierten Maßnahmen. Diese Funktion kann das Convention Bureau, bei entsprechender Anpassung der personellen und finanziellen Ressourcen, übernehmen. Aufgrund der veränderten Rahmenbedingungen sollten mögliche Alternativen zur Etablierung einer geeigneten Organisationsstruktur (rechtliche/steuerrechtliche Aspekte, MICE-fachliche Vor- und Nachteile etc.) geprüft werden.

Unter **Zusammenschau der Ergebnisse** werden **nachfolgende Handlungsempfehlungen** gegeben:

- Vernetzung von Hotellerie und Kongresslocations, um gemeinsam und transparent an
  - der Etablierung wettbewerbsfähiger Preise und ausreichend verfügbarer Kapazitäten bei Bewerbungen um große Kongresse,
  - der Findung einheitlicher und fairer Stornoregelungen, sowie
  - der Anpassung der Angebots- und Produktpaletten (z. B. Voraussetzungen für hybride Veranstaltungen) zu arbeiten.
- Unterstützung des Kongressbüros mit zusätzlichen Sach- und Personalmitteln durch die Landeshauptstadt, um derzeit nicht besetzbare Stellen nachzubesetzen sowie zusätzliche Stellen einzurichten für
  - die Umsetzung gesteigerter Projektmanagement- und Koordinationsaktivitäten (die notwendigen Vernetzungsaktivitäten sollen angestoßen und koordiniert werden)
  - den Ausbau der bestehenden Betreuungs- und Vermarktungsaktivitäten
  - die Erweiterung des Fokus für Marketing nach innen
  - die Übernahme des Projektmanagements für eine digitale Plattform als Anlaufstelle für die Nachfrage- und Angebotsseite
- Etablierung eines mittelgroßen multifunktionalen Kongress- und Eventzentrums in zentraler Innenstadtlage innerhalb des mittleren Rings. Aufgrund der zu erwartenden Nachfrageerholung bis 2025 bleibt der Bedarf an diesem neuen und zusätzlichen Angebot weiterhin bestehen.
- Kurzfristig Erarbeitung eines strategischen MICE-Konzeptes (MICE München 2030) und mittel- bis langfristig Ausarbeitung einer Vision für den MICE-Standort München (MICE-München 2050)
- Verstärkte Zusammenarbeit zwischen und gesteigerter Wissenstransfer durch Professional Congress Organizers (PCO) und Destination Management Companies (DMC), z.B. für eine verbesserte Kommunikation neuer Locations gegenüber der Nachfrageseite.