

Raum: Goldene Zeit
Uhrzeit: 14:00 Uhr

Ergebnisse – Gedanken – Notiz-Splitter

Vielen Dank an die Studierenden der Hochschule Worms, die diese Session mitprotokolliert haben.

Vermarktung von Tagungen in Rheinland-Pfalz

Wie können neue Tagungsgäste angeworben werden und wie kann man das Tagungsgeschäft ausbauen?

Firmen suchen vermehrt nach außergewöhnlichen Locations und Rahmenprogrammen (wie z.B. Weinproben oder Weinwanderungen). Es stehen die Erlebnisse im Vordergrund.

Alle Akteure entlang der Wertschöpfungskette bei der Durchführung einer Tagung sollen deshalb miteinander verbunden und vernetzt werden – eventuell auch auf Landesebene.

Auf Landesebene baut sich die Rheinland-Pfalz-Tourismus GmbH neu auf (neue Tourismusstruktur).

Es gibt insgesamt vier Geschäftsfelder:

- Natur und Aktiv
- Wein und Kulinarik
- Kultur
- Wellness

Tagungen sind also kein eigenständiges Geschäftsfeld, sind aber Teil der vier genannten Geschäftsfelder und bleiben demzufolge auf dem Radar. Tagungen sollen sowohl in den Städten als auch im ländlichen Raum stattfinden. Für den Bereich Tagungen wurde ein eigener Arbeitskreis gegründet.

Tagungen bieten den Vorteil, dass nur ein Kunde angesprochen und überzeugt werden muss. Dieser Kunde bringt dann automatisch weitere Gäste mit zur Tagung. Diese werden eventuell Wiederholungsbesucher, so dass die Wiederholungsbesucherquote erhöht werden kann und neue Gäste (privat und/oder geschäftlich) gewonnen werden.

Tagungen sollen sich nicht nur auf große Städte beschränken. Es macht Sinn, auch die kleinen Anbieter und kleinen Städte in Betracht zu ziehen. Auch kleine Städte haben die nötigen

Räumlichkeiten, nicht in Form von Tagungszentren, aber in Form von besonderen, außergewöhnlichen Räumlichkeiten oder Tagungsstätten.

Anspruch an die Infrastruktur: Erreichbarkeit, Verkehr, Übernachtungsmöglichkeiten, Internetverbindung, WLAN. Dies ist für kleinere Anbieter im ländlichen Raum von Rheinland-Pfalz teilweise problematisch, da die notwendige Infrastruktur nicht immer gegeben ist.

Rheinland-Pfalz hat keine großen Tagungszentren, wie es sie in Frankfurt gibt. Dies kann aber auch als Vorteil gesehen werden, denn es können Dinge und Erlebnisse geboten werden, die an anderer Stelle so nicht möglich sind. Zusätzlich zu den Tagungen kann Rheinland-Pfalz mit dem Ambiente, dem Rahmenprogramm sowie mit den Erlebnissen, die „um die Tagung herum“ entstehen, überzeugen. Als Schwäche von Rheinland-Pfalz kann allerdings die Vernetzung aufgeführt werden. Dort, wo es große Hotels oder Stadthallen mit großen Räumlichkeiten gibt, gibt es oftmals keine besonderen Erlebnisse im Sinne eines Rahmenprogramms. Sofern dies doch der Fall ist, ist die Kommunikation durch eine große Anzahl von Ansprechpartnern teilweise mangelhaft. Aus diesem Grund entscheiden sich die Nachfrager doch wieder für die großen Tagungszentren.

Die Anbieter der Räumlichkeiten, der Hotels und des Rahmenprogramms müssen also miteinander arbeiten und sich verknüpfen, um gegen die großen Tagungszentren in Konkurrenz zu treten.

Incentives spielen eine große Rolle im MICE-Bereich in Rheinland-Pfalz. Dort werden Inhalte durch Emotionen an die Mitarbeiter vermittelt. Dies funktioniert in einem großen Tagungszentrum wie z.B. in Frankfurt nicht. Dafür werden außergewöhnliche und besondere Locations, wie es sie in Rheinland-Pfalz gibt, benötigt. Des Weiteren werden dort Rahmenprogramme und Ausflüge angeboten, welche an einem anderen Ort nicht durchführbar sind.

Die Nische der Incentives und Small Meetings kann Rheinland-Pfalz ideal besetzen. Doch wie baut man diese Nische auf und wie bringt man die Angebote an den Kunden heran?

Dies muss ohne einen Mittler in Form einer Person geschehen. Das Segment muss so aufgebaut werden, dass man alle Informationen an einer Stelle, auf einer Website findet. Alle Anbieter, die dort präsentiert werden möchten, können aufgenommen werden. Die Incentives und Small Meetings in Rheinland-Pfalz müssen als eine Marke verstanden und auch so aufgebaut werden.

Oftmals wissen die Kunden aber nicht, wo man nach besonderen Räumlichkeiten suchen kann bzw. wo man diese findet. Die Rheinland-Pfalz-Tourismus GmbH oder ein Tagungsportal zum Beispiel können diese Räumlichkeiten sammeln und auf ihrer Website bereitstellen. Die Vernetzung der Rahmenprogramme, Anbieter der Räumlichkeiten sowie Hotels kann dort ebenfalls vorgenommen

werden. Dies erfordert aber wiederum eine zentral koordinierende Stelle, die diese Angebote entlang der Wertschöpfungskette in Verbindung setzt und vermarktet.

Dabei entstehen allerdings einige Probleme: Die Akteure sind so kleinteilig, dass man nicht alle Akteure miteinander vernetzen kann. Deshalb muss die Koordinationsstelle Anforderungen bezüglich einer Selektion der Akteure stellen, sodass dieses Problem technisch gelöst werden kann. Die zentrale Stelle verlangt allerdings eine Provision für diese Arbeit. Doch wer finanziert dies?

Bei einem Tagungsportal werden Anbieter und Kunden miteinander verbunden. Beispiele für Tagungsportale sind z.B. *tagungshotels.com* oder *hrs.de*. Diese Portale haben allerdings einen großen Nachteil. Der erste Schritt für den Nachfrager bei einem solchen Portal ist die Eingabe der Destination. Kleinere Städte werden dort allerdings nicht ausreichend berücksichtigt, da die Tagungsportale sofort in großen Metropolen suchen. Kleine Städte und kleine Tagungshäuser gehen dort schnell unter. Dabei kommt es teilweise gar nicht auf die Destination an, sondern auf das Programm. Möchte man eine Teambuilding-Maßnahme starten, dann eignet sich eine Location in einem Tagungszentrum in einer Metropole nicht dafür. Möchte man allerdings ein Meeting mit allen Führungskräften einer AG durchführen, so wird ein Tagungszentrum in einer Metropole der richtige Ort sein.

Anbieter müssen also lernen, sich auf diesen Tagungsportalen genau zu platzieren. Da der erste Schritt zur Suche aber die Eingabe eines Ortes ist, ist dies problematisch/schwierig, da vermehrt Metropolen aufgrund der hohen Angebotsdichte angezeigt werden. Die kulturellen Angebote und Rahmenprogramme werden auf diesen Seiten selten platziert. Aus diesem Grund sollten Portale auch andersherum funktionieren, sodass der erste Suchbegriff das Rahmenprogramm – und nicht die Destination- darstellt.

Fazit:

Man benötigt eine zentrale Koordinationsstelle, die die Anbieter von Tagungsräumlichkeiten, die Anbieter von Übernachtungsmöglichkeiten und die Anbieter von Rahmenprogrammen entlang der Wertschöpfungskette verknüpft, um den Nischenmarkt der Incentives sowie Small Meetings zu besetzen. Tagungsportale sollten auch andersherum funktionieren, sodass die Suche nach dem Rahmenprogramm und nicht nur die Suche nach der Destination im Vordergrund steht.

Anlagen: keine