

# Executive-Summary

Diplomarbeitsthema:  
Vermarktung des Trierer Tagungs- und Kongressstandortes

Verfasserin:  
Jasmin Depner  
Jasmin.depner@web.de  
0177-5909275

Vorgelegt am:  
29.10.2008

eingereicht bei  
Herrn Prof. Dr. Andreas Kagermeier  
Herrn Prof. Dr. Ingo Eberle

# Einleitung und Zielsetzung der Arbeit

Unsere einstige Industriegesellschaft, entwickelt sich zunehmend zu einer wissensorientierten Dienstleistungsgesellschaft. Diese wird immer schnelllebiger und demzufolge verkürzen sich die Produktlebenszyklen. Zur Bedürfnisbefriedigung werden immer mehr Innovationen verlangt; nicht mehr die Quantität zählt, wie es typisch ist für das Industriezeitalter, sondern die Qualität und Individualität von Produkten und Dienstleistungen. Einen zentralen Aspekt spielt hier das Aneignen und Weitergeben von Wissen, um sich gegenüber der immer globaler gewordenen Konkurrenz zu behaupten.<sup>1</sup> Äquivalent zu den Maschinen als Produktionsmittel des Industriezeitalters, ist in der heutigen Gesellschaft Wissen der Produktionsfaktor.<sup>2</sup> Räume, in denen Wissen ausgetauscht wird, sind quasi die logische Konsequenz der Globalisierung. Aus diesem Grund sind Tagungs- und Kongressstädten auch in Zukunft wichtig und werden weiter an Bedeutung gewinnen.

Tagungs- und Kongressteilnehmer weisen verglichen mit anderen touristischen Segmenten das meiste Pro-Tag Ausgabeverhalten vor. Hierbei handelt es sich nicht ausschließlich um Geld welches für die Tagung oder den Kongress selbst ausgegeben wird, sondern besonders um das Geld, was für Anreise, Übernachtung, Gastronomie und Einzelhandel aufgewendet wird, also die Umwegrentabilität.<sup>3</sup> Dadurch setzt die Tagungs- und Kongressbranche in Deutschland jährlich über 60 Mrd. Euro um.<sup>4</sup>

Durch diesen hohen Umsatz der Tagungs- und Kongressteilnehmer werden jährlich viele Arbeitsplätze geschaffen, die in direktem oder indirektem Zusammenhang mit dieser Branche stehen. Außerdem fungieren Tagungsteilnehmer oftmals als Meinungsmultiplikatoren und führen sowohl zur Förderung des Städtetourismus, als auch des Tagungstourismus selbst.<sup>5</sup> Daher ist es allein aus ökonomischer Sicht nicht verwunderlich, dass viele Städte und Gemeinden den Veranstaltungsmarkt stärken wollen.

In dieser Diplomarbeit wurde analysiert, ob Trier auch attraktiv für Tagungstouristen ist. Demzufolge stellten sich folgende Fragen: Welche Voraussetzungen muss eine Stadt mitbringen, um sich als Tagungsdestination positionieren zu können? Kann sich Trier als solche profilieren?

---

1 Vgl. BECKMANN 2003, S. 9f.

2 Vgl. BECKMANN 2003, S.22.

3 Vgl. GOSCHMANN 2000, S. 184.

4 Vgl. GHH CONSULT GmbH 2008, o.S.

5 Vgl. JAWORSKI / OTTO 1998, S. 33f.

Um dies herauszufinden, wurden, nach Einführung in die Thematik, diverse Standortfaktoren, wie die Erreichbarkeit und die kongresswirksame Infrastruktur, im Bezug auf die Tagungsstadt Trier analysiert.

Außerdem wurde die Anbieterseite des Trierer Tagungs- und Kongressmarktes befragt, und Fragebögen an die Kunden des Trierer Marktes gesendet um herauszufinden, wer die Kunden sind und aus welchen Gründen diese in Trier tagen.

## **Ergebnisse**

Die Anbieterbefragung erwies sich als sehr mühsam, da die elf Befragten oftmals ungenaue Angaben machten, oder überhaupt keine Kennziffern wie beispielsweise Auslastungszahlen der Tagungsräume gaben. Dies erschwerte die Analyse des Tagungsmarktes in Trier.

Festgehalten werden kann jedoch, dass sich in den Tagungshotels und Tagungsstätten der Stadt insgesamt ein Fassungsvermögen von über 11000 Personen ergibt. Betrachtet man nun die durchschnittliche Größe der Tagungs- und Kongressgruppen in den Trierer Tagungshotels, so kristallisiert sich eine Gruppengröße von unter 30 Teilnehmern heraus. Obwohl die meisten Tagungsstätten über höhere Kapazitäten verfügen, liegt die durchschnittliche Größe der Tagungs- und Kongressgruppen bei 50 bis 100 Personen. Sowohl bei den Tagungshotels, als auch den Tagungsstätten lag die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei 1,5 Tagen. Genaue Zahlen über die Auslastung der Tagungsräume der Stätten zu erhalten, erwies sich als äußerst schwierig. So liegen die Kennziffern der Auslastung zwischen fünf und 75 Prozent.

Die Befragung der Veranstalter, bzw. der Kunden des Trierer Tagungs- und Kongressstandortes ergab, dass zu rund 70% die Institution der Veranstalter ein Unternehmen war und zu ungefähr einem Viertel ein Verein oder Verband. Vier Prozent der Kunden gaben an, dass Ihre Institution eine Bildungseinrichtung ist. Hierbei muss gesagt werden, dass keine Teilnehmer von Tagungen an der Universität befragt wurden, was den prozentualen Anteil an Bildungseinrichtungsinstitutionen gesteigert hätte.

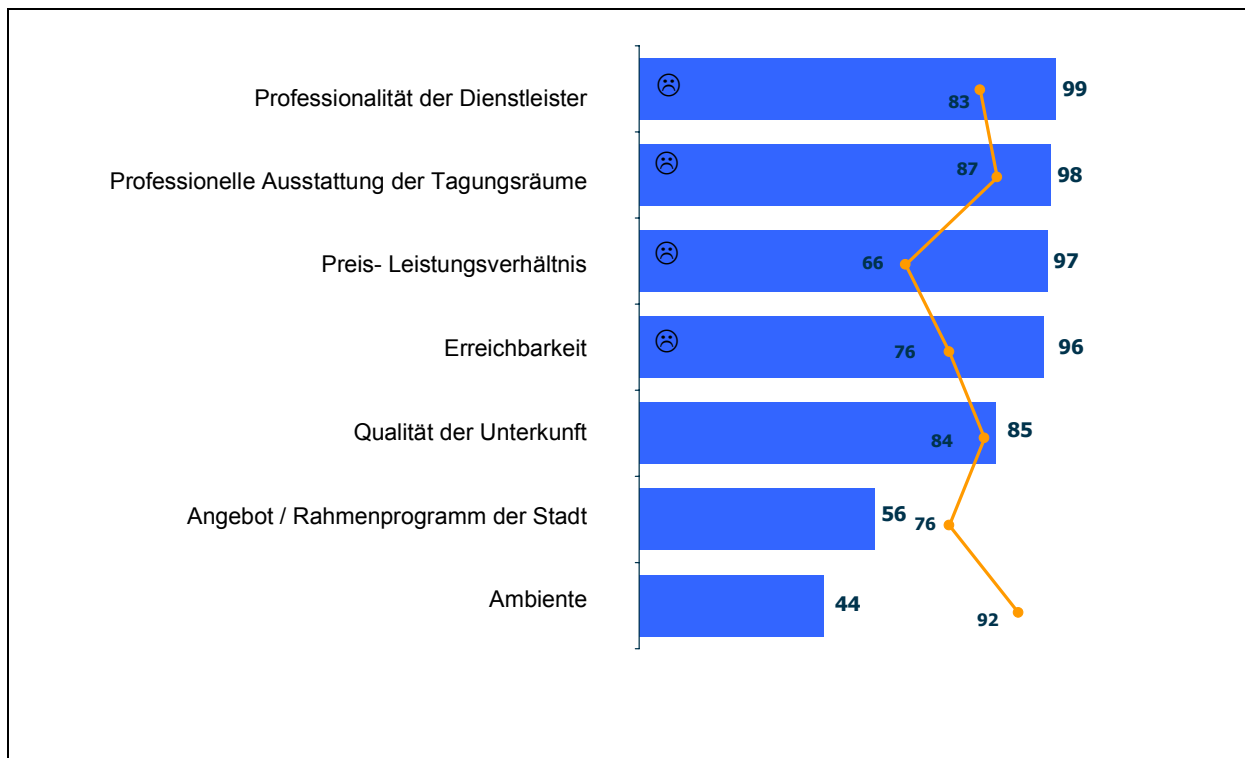
Über 50 Prozent der befragten Kunden gaben an, häufiger als zweimal die Stadt Trier als Tagungsort gewählt zu haben. Das Internet und Empfehlungen nutzten die meisten Veranstalter, um sich über die Tagungsstadt Trier zu informieren.

Als ausschlaggebende Gründe für eine Tagung in Trier, nannten die meisten Kunden die geographische Lage der Stadt, das spezielle Ambiente, sowie das Rahmenprogrammangebot der Stadt.

In der nachfolgenden Grafik ist sowohl die Zufriedenheit der Kunden mit verschiedenen Faktoren, bezogen auf den Trierer Tagungs- und Kongressmarkt, dargestellt, als auch die Wertung dieser Faktoren. Die größten negativen Diskrepanzen weisen hierbei die Faktoren Preis-Leistungsverhältnis und Erreichbarkeit auf.

Das Ambiente und das Rahmenprogrammangebot der Stadt weisen die größten positiven Diskrepanzen auf.

**Abbildung 1 Wichtigkeit & Zufriedenheit bestimmter Faktoren**



Quelle: Eigene Erhebung

Basis: 101, Angaben in %

Auf Grundlage der Befragungen der Anbieterseite und der Befragung der Kunden wurde eine SWOT-Analyse der Tagungsstadt Trier erstellt. Die wichtigsten Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken sind auf der folgenden Abbildung dargestellt.

**Abbildung 2 Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Tagungsstadt Trier**

<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Historie / Ambiente</li> <li>• Lage innerhalb Europas</li> <li>• Stadt der kurzen Wege</li> <li>• Freundlichkeit der Trierer</li> <li>• Rahmenprogramm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abseitige Lage / Erreichbarkeit</li> <li>• Zuganbindung</li> <li>• Entfernung zum Flughafen</li> <li>• Zu wenige große Tagungsstätten</li> <li>• Zu wenige große Hotels</li> </ul>
<b>Chancen</b>	<b>Risiken</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zahl der Tagungen und Kongresse wird insgesamt weiter zunehmen</li> <li>• Budget der Unternehmen für das MICE-Segment wird steigen</li> <li>• Im Zuge der Globalisierung nimmt die Internationalität zu</li> <li>• Zunahme der Tagungen zu Spezialthemen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viele Touristen in der Hochsaison</li> <li>• Verstärktes Kostenbewusstsein, wodurch Programm gestrafft wird und Incentive-Teil gering gehalten wird</li> <li>• → Dauer einer Veranstaltung wird kürzer</li> </ul>

Quelle: Eigene Erhebungen

## Schlussfolgerung

Da bei der Wahl des Tagungsortes die verkehrsmäßige Erreichbarkeit das entscheidende Argument ist<sup>6</sup> und diese Erreichbarkeit aus Kundensicht die Hauptschwäche der Tagungsstadt Trier ist, muss diese Schwäche in den Köpfen der Kunden durch die Stärken mindestens ausgeglichen werden.

Nur indem weiter auf die Stärken fokussiert wird und diese ausgebaut werden, können die Schwachpunkte der Tagungsstadt Trier kompensiert werden. Die „Unique Selling Position“ der Stadt, das kulturelle Erbe, kann und sollte als Trumpf genutzt werden.

Erfolgsentscheidend für die weitere Entwicklung des Trierer Tagungs- und Kongressmarktes ist ein gemeinsames Handeln aller Akteure dieser Branche. Nur so können Ziele festgelegt und gemeinsam umgesetzt werden.

Da Trier nicht mit Tagungsstädten wie Frankfurt, oder München konkurrieren kann, ist es sinnvoll, Nischen zu besetzen, um den Tagungsmarkt der Stadt zu positionieren. Des Weiteren sollte der Fokus auf den Dialog mit Stammkunden gerichtet sein, da dies die Hauptkunden des Trierer Marktes sind.

<sup>6</sup> Vgl. HANK-HAASE 2008, o.S.