

Strategiekonzept für die Verstärkung der Tagungsaktivitäten in der Impulsregion Erfurt, Weimar, Jena, Weimarer Land

- Kurzfassung -

Das Strategiekonzept soll eine konzeptionelle Grundlage für die weitere Entwicklung des Tagungssegments der Impulsregion und die erfolgreiche Positionierung im nationalen MICE-Markt¹ liefern. Dazu wurden nach einer ausführlichen Analysephase Leitlinien und Entwicklungsziele formuliert, Strategiefelder benannt sowie Maßnahmen und Handlungsempfehlungen erarbeitet. Grundlagen bildeten neben vorliegenden Daten und Konzepten eine Sonderauswertung der jährlichen Branchenstudie Meeting- & EventBarometer, Kleingruppengespräche mit 23 Schlüsselpersonen der Impulsregion sowie drei Werkstätten mit einer projektbegleitenden Lenkungsgruppe.

Ergebnisse der Analyse

Die gute Erreichbarkeit, ein breites Angebot an Tagungs- und Eventlocations sowie eine starke wissenschaftliche Basis bilden eine gute Grundlage für die Entwicklung des MICE-Tourismus in der Impulsregion, dennoch werden die Potenziale bislang noch nicht optimal genutzt:

- **Angebot:** In der Impulsregion wurden **106 Veranstaltungsstätten**² im MICE Bereich identifiziert, darunter 13 Veranstaltungszentren, 34 Tagungshotels und 59 Eventlocations. Eine Konzentration liegt bei Eventlocations mit Kapazitäten bis 250 Plätzen. Engpässe bestehen v.a. in den Bereichen wettbewerbsfähiger 3-4* Hotels ab 150 Zimmer und Tagungsinfrastruktur für große Gruppen.
- **Nachfrage:** Im Geschäftsjahr 2018 wurden mehr als **19.000 Veranstaltungen** (ab 20 Teilnehmern) mit insgesamt **2,4 Mio. Teilnehmern** durchgeführt. Teilnehmerzahl und Aufenthaltsdauer liegen unter dem bundesweiten Durchschnitt. Es handelt sich mehrheitlich um beruflich motivierte Veranstaltungen; der Großteil davon bis 250 Teilnehmer. Die Mehrheit der Veranstalter kommt aus der Impulsregion selbst (42 %) und dem Osten Deutschlands (22 %).
- **Vermarktung:** Die Impulsregion bietet bereits einen gemeinsamen Tagungsplaner (Print) sowie einen gemeinsamen Internetauftritt mit Basisinformationen zum Tagungsangebot. Aus Kundensicht fehlen ein fester Ansprechpartner, übergreifende Informationen und Filtermöglichkeiten. Marketing und Kundenansprache finden Großteils auf lokaler Ebene statt, unterstützt durch gemeinsame Aktionen (z. B. Teilnahme am Verbändetag, FAM-Trips). Ein regionsübergreifender Marketingplan ist bislang nicht vorhanden.
- **Organisation, Finanzierung und Kooperation:** Die Impulsregion finanziert sich aus Mitgliedsbeiträgen der vier Partner, wobei die Beiträge nicht MICE-spezifisch sind. Damit steht jährlich ein Budget für das Tagungsmarketing zwischen € 15.000 bis € 30.000 brutto zur Verfügung. Die Kooperation zwischen den einzelnen Gebietskörperschaften ist noch deutlich optimierbar: Regelmäßiger Austausch und Produktkenntnis der anderen Partner ist derzeit nur in Ansätzen vorhanden, ebenso die gemeinsame Bearbeitung bzw. Weitervermittlung von Angeboten.

¹ MICE = Meetings Incentives Conventions Events, im vorliegenden Text zur besseren Lesbarkeit unter dem Begriff „Tagung“ zusammengefasst.

² Im Wesentlichen Veranstaltungsstätten mit mindestens 100 Sitzplätzen im größten vermietbaren Raum in Reihenbestuhlung.

SWOT in der Zusammenfassung

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> Zentrale Lage in Thüringen und Deutschland, räumliche Nähe Sehr gute bis gute Verkehrsanbindung (national), gute interne Anbindung Attraktive, sehr unterschiedliche Städte + schönes Umland für Rahmenprogramme: „Wirtschaft, Wissenschaft, Politik & Kultur“ Großes kulturelles Angebot, Kombination aus Stadt und Land Viele Eventlocations Wissenschaftsstandort Jena und Bauhaus Weimar als starke Themen + Erfurt als Landeshauptstadt Generell gutes Image 	<ul style="list-style-type: none"> Zu wenig Kommunikation der Gebietskörperschaften untereinander Unzureichende Wahrnehmung auf politischer Ebene Kein Tagungsmarketing auf Landesebene Zu wenig finanzielle Mittel für übergreifende Tagungsmarketing-Kampagne Im Vergleich zu anderen Regionen wenig Zimmerkapazitäten (Benchmark) Zusammenarbeit noch nicht stark genug Unzureichende Profilschärfung / Herausstellung der Kernkompetenzen der einzelnen Partner Geringe Bekanntheit und Lage „im Osten“
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> Impulsregion als Vorreiter für Thüringen: Koordinierung der MICE-Aktivitäten, dadurch finanzielle Förderung, Gemeinsame Zielgruppen-Ansprache für ausgewählte Zielgruppen Tagungsallianz als regionale Klammer/eine zentrale Stelle Ausbau von nachhaltigen Veranstaltungsformaten/Green Meetings Slogan „Tagen im 3-Städte-Takt“ optimierbar Konzentration auf Kooperation mit wissenschaftlichen Forschungseinrichtungen und Unis vor Ort Medienstandort & Kreativwirtschaft 	<ul style="list-style-type: none"> Durch Megatrend Digitalisierung werden kleinere Meetings tendenziell durch virtuelle Veranstaltungen ersetzt und fallen weg. Veranstaltungsstätten halten bei der Digitalisierung nicht Schritt mit der Entwicklung. Regionalgedanke „Impulsregion“ wird nicht von allen gleich gelebt. Fehlende Wertschätzung für den Wirtschaftsfaktor des Tagungsmarktes Fachkräftemangel Erstarkender Wettbewerb durch verstärkte Aktivitäten der Konkurrenzstädte mit hohen Budgets.

Strategie und Profil

Drei **Leitlinien** fassen das Selbstverständnis der Impulsregion als Tagungsdestination zusammen:

Die Impulsregion...

... ist als **attraktive Tagungsregion im Herzen Deutschlands** (inter)national bekannt.

Sie bildet die Klammer für drei einzigartige Tagungsstädte, nah beieinander und attraktiv umgeben vom Weimarer Land.



... ist **Dach der vier Partner**, die gemeinschaftlich und kooperativ an der Entwicklung des MICE Angebotes der Region arbeiten.

Das einzigartige Profil jedes einzelnen Partners bleibt erhalten und steht im Fokus der Außendarstellung.



... baut ihren Stellenwert als **DIE Tagungsregion Thüringens** weiter aus.

Im Fokus stehen die gemeinsame Bearbeitung von „verbindenden Großveranstaltungen“ (z. B. Kongresse, Verbandstagen) und eine Stärkung der Wahrnehmung auf Landesebene.



Um auf dem umkämpften Tagungsmarkt wahrgenommen zu werden, muss sich die Impulsregion im Rahmen einer **stärkeren Profilierung** auf die Stärken der Partner sowie chancenreiche Marktbereiche konzentrieren:

Impulsregion Erfurt, Jena, Weimarer Land: Tagen in der Mitte Deutschlands	
Landeshauptstadt & ICE City Erfurt	Kulturstadt Weimar
<ul style="list-style-type: none"> ■ Alleinstellung: Hauptstadt Thüringens, ICE-Knoten, historische Tagungsstadt, Gärten ■ Zielgruppen: Bundes- und Landesverbände, Bundesarbeitsgericht, kirchliche Einrichtungen, Logistik, (Kinder-)Medien (KI.KA) ■ Barrierefreies Tagen ■ Messe Erfurt, Arena Erfurt, Kaisersaal ■ Älteste Uni auf deutschem Boden 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Alleinstellung: Bauhaus (Uni) als Zugpferd, UNESCO, Kulturstadt Europas, Mythos Weimarer Klassik, Kreativwirtschaft ■ Zielgruppen: (Geistes-) Wissenschaftliche Veranstalter, Verbände, Kulturinstitutionen, Weimarahalle ■ Ort für besondere Events in kreativen Locations und besonderem Ambiente
Lichtstadt Jena	Weimarer Land – das grüne Herz
<ul style="list-style-type: none"> ■ Alleinstellung: Standort von Wissenschaft, Forschung und starken Wirtschaftsunternehmen (Optik, Photonik, Medizin, ...) ■ Zielgruppen: wissenschaftliche Fachorganisationen, Institute, Wirtschaftsunternehmen, Uniklinikum ■ PCO vor Ort ■ Digitalisierung: hybride Veranstaltungsformate 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Alleinstellung: Tagen im Grünen, ländlicher Raum, Entschleunigung, Incentives, Events mit Rahmenprogrammen ■ Zielgruppen: Unternehmen, Institutionen, Verbände aus den Bereichen Medizin, Mode, Versicherungen; Vereine, ... ■ Übernachtungskapazitäten bei großen Veranstaltungen in den 3 Städten

Handlungsprogramm

Es wurden Handlungsempfehlungen in fünf Strategiefeldern formuliert:

Strategiefeld 1: Infrastrukturentwicklung

- **Schlüsselmaßnahme Ausbau des Beherbergungs- und Tagungsangebotes:** Kapazitätserweiterung und Erhöhung der Qualität des Beherbergungsangebotes (mit Fokus auf wettbewerbsfähige 3-4* Tagungshotels ab 150 Zimmer mit entsprechender Tagungsinfrastruktur) sowie der Tagungsinfrastruktur (flexible, hochwertig ausgestattete Tagungsräume mit mind. 150 Plätzen und zeitgemäßer technischer Ausstattung, außergewöhnliche Eventlocations für größere Gruppen), Abbau der Engpässe in den einzelnen Städten.
- **Ausbau der Barrierefreiheit:** Barrierefreie Gestaltung relevanter Aufenthaltsbereiche, Veranstaltungsorte und Zuwege, Thema bei Neu- /Umbauten mitdenken.
- **Optimierung der digitalen Basisinfrastruktur:** Ausbau der Veranstaltungsstätten im Hinblick auf technische Ausstattung / Digitalisierung; WLAN-Netz, Hot Spots ausbauen, Lücken schließen, Breitbandausbau: Lücken im Weimarer Land schließen.
- **Verbesserung der ÖPNV-Anbindung ab/bis Erfurt:** Optimierung der Taktung der Regionalbahnen, Verbesserung der Anbindung Weimarer Land ab/bis Apolda.

Strategiefeld 2: Marktsegmentierung

- **Schlüsselmaßnahme:** Gemeinsame und kontinuierliche **Ansprache von Verbänden und Tagungsveranstaltern** bei regelmäßig stattfindenden Präsentationsplattformen (z. B. Verbändetag), Kooperation bei Zielgruppen aus Wissenschaft und Wirtschaft, Erstellung passender Marketingmittel und zielgruppengerechter Produkte, begleitet von Kommunikationsmaßnahmen (FAM-Trip, Print, Online etc.).

- **Optimierung der Zielgruppenansprache:** Tagungsbotschafter der Region finden, Präsenz auf Schlüsselveranstaltungen (Leitkongresse der Branchen Optik, Photonik, Medizin), Ansprache ihrer Kernzielgruppen durch die einzelnen Partner.
- **Ausbau der Kooperation und Netzwerkarbeit** Schaffung neuer bzw. Ausbau der bestehenden Kooperationen mit örtlichen Hochschulen, wissenschaftlichen Einrichtungen, PCOs und (MICE-)Dachorganisationen.

Strategiefeld 3: Angebots- und Produktentwicklung

- **Vernetzung der Angebote und Prozesse** (Erarbeiten von Kriterien bzw. Anforderungen an die Angebote; sammeln, sortieren und strukturieren der Angebote; Aufbereitung der Daten für die Veröffentlichungen; Vermarktung, Pflege und Aktualisierung des Datenbestandes, regelmäßige Information der Partner zu neuen Angeboten) und **Schaffung gemeinsamer Angebote** (gemeinsame große Veranstaltungen, Interpretation der Rahmenprogramme nach Zielgruppen).
- **Steigerung des Qualitätsbewusstseins bei den beteiligten Leistungsträgern:** Ausbildung eines gemeinsamen Qualitätsbewusstseins der Impulsregion durch Verständigung auf gemeinsame Mindeststandards, Weiterbildungen zum Thema Qualität; Aufklärungsarbeit und Anregung zur Qualifizierung im Rahmen von Zertifizierungen / Gütesiegeln; Optimierung der digitalen Daten und des Online Auftritts, Vermittlung von Informationen / Beratungsangeboten für Leistungsträger, Fokus auf das Thema Entwicklung nachhaltiger Angebote.
- **Optimierung und Neuentwicklung von (Leit-)Produkten für Tagungsgäste:** Weiterentwicklung von Green Meetings bzw. nachhaltigen Formaten, Entwicklung barrierefreier Angebote und übergreifender Großveranstaltungen.
- **Entwicklung eines regionalen Tagungstickets:** Ausweitung des Tagungstickets Erfurt auf die Impulsregion, Ansprache und Abstimmung mit VMT bzw. örtlichen Verkehrsbetrieben.
- **Ausbau des Angebotes an individuellen Rahmenprogrammen** in Regie der einzelnen Partner, z. B. Werksbesichtigungen bestimmter Schlüsselbranchen, gemeinnützige Aktivitäten (Corporate Social Responsibility).

Strategiefeld 4: Kommunikation

- **Schlüsselmaßnahme: Gemeinsamer Online-Auftritt und Erhöhung der Online-Sichtbarkeit:** Darstellung der Impulsregion als profilierte MICE-Region, stärkere Nutzung von Online-Marketing-Tools, Aufbereitung und Bereitstellung der Daten zum Tagungsangebot zur Nutzung durch weitere Partner (Open Data).
- **Impulsregion als „regionale Dachmarke“ für den Tagungstourismus entwickeln & kommunizieren:** Marketingbotschaft überarbeiten; gemeinsamer Auftritt unter Herausstellung der individuellen Profile und Stärken der Partner; Schärfung und Weiterentwicklung des gemeinsamen Marketingprofils, Weiterentwicklung der Marke; sicherstellen, dass einheitliche und aktuelle Informationen zum Tagungsangebot der Impulsregion bei den Partnern vorliegen.
- **Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen den Partnern in Außen- und Innenkommunikation:** Regelmäßiger Austausch zwischen den Partnern, Verlinkung der DMOs bzw. Leistungspartner auf die Webseite der Impulsregion, konsequente Nutzung der Marke in der Außenkommunikation durch alle Partner; Nutzung der Signatur im Mailverkehr der DMOs und Netzwerkpartner für Verweise auf die Impulsregion bzw. gemeinsame Aktivitäten.

- **Verbesserung der zielgruppengerechten Ansprache in der Außenkommunikation:** Online-Anzeigen auf fachrelevanten bzw. zielgruppenspezifischen Webseiten, Newsletter zielgruppenspezifischer Fachzeitschriften, Anzeigenschaltung über Bildschirme in ICEs, Promotions für Professoren der lokalen Hochschulen und Wissenschaftler aus Forschungseinrichtungen in der Impulsregion.
- **Erweiterung und Kommunikation der Serviceleistungen:** Sicherstellung einer zuverlässigen Servicekette, gemeinsame Konzepterstellung mit dem Kunden, schnelle Rückantwort auf Anfragen, persönlicher Ansprechpartner.

Strategiefeld 5: Organisation und Finanzierung

- **Schlüsselmaßnahme Bildung einer Tagungsallianz:** Aufbau einer effektiven Organisations- und Kooperationsstruktur mit einer klaren Aufgabenteilung zwischen den Partnern, Definition der Aufgaben und Zuständigkeiten der Beteiligten, Akquise von Leistungsträgern, Klärung von Finanzierung und Beteiligung, Ausstattung mit gemeinsamem Budget und Personal (mind. eine hauptamtliche mit Fachpersonal besetzte Stelle).
- **Gemeinsame Marktforschung:** Gemeinsame Nutzung vorhandener Daten und bestehender Marktforschungssysteme, Erhebung eigener Marktforschungsdaten.
- **Entwicklung eines gemeinsamen profilgebenden Themas:** Fokus auf die Entwicklung der Themen Green Meetings und „entschleunigtes“ Tagen, nachhaltige Ausrichtung der Angebote, Ausbau der zertifizierten Qualität im Bereich Nachhaltigkeit, Entwicklung und Vermarktung neuer Angebote.
- **Sicherstellen einer gemeinsamen Wissensbasis:** Verstärkung der Netzwerkarbeit, um Wissenstransfer zu forcieren und die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken.
- **Verstärkung der Einbindung der Tagungsakteure vor Ort:** Ansprache der Tagungsakteure zur Beteiligung in der Tagungsallianz, Kooperation zur Erstellung gemeinsamer Angebote (z. B. für große, übergreifende Veranstaltungen).
- **Ausbau des Partnernetzwerks:** Bildung von Kompetenzclustern als Kooperationen zwischen den Partnern und regionalen Unternehmen, Verbänden, Forschungseinrichtungen, Hochschulen und Experten; kontinuierlicher Netzwerkausbau und -pflege.

Zur Entwicklung der Tagungsaktivitäten der Impulsregion ist eine den definierten Aufgaben entsprechende Organisation und Finanzierung sicherzustellen. Dazu wird im nächsten Schritt die Gründung und Ausstattung (finanziell, personell) einer gemeinsamen **Tagungsallianz** unter Beteiligung der vier kommunalen Partner sowie interessierter Leistungsträger empfohlen, welche die Umsetzung der Maßnahmen sowie die Aktivitäten der Partner im Tagungsbereich koordiniert.