

# Design Offices GmbH & HRS GmbH

---

## Ergebnisbericht

Explorativstudie zum Event- & Meetingverhalten von Mitarbeitenden in der hybriden Arbeitswelt



**Auftraggeber:**

Design Offices GmbH  
Rosenheimer Straße 143c  
81671 München

HRS GmbH  
Breslauer Platz 4  
50668 Köln

**Verfasser:**

Drees & Sommer SE  
Schmidtstraße 51  
60326 Frankfurt

Dr.-Ing. Lena Reiß  
Tel: +49 172 7692814  
Lena.reiss@dreso.com

Pia Maria Klink  
+49 172 7599234  
pia-maria.klink@dreso.com

# Inhalt

<b><u>1</u></b>	<b><u>EINLEITUNG UND AUSGANGSSITUATION</u></b>	<b><u>4</u></b>
1.1	Event- und Meetingflächen bei Design Offices und HRS	4
1.2	Ausgangssituation	5
<b><u>2</u></b>	<b><u>THEORETISCHER HINTERGRUND</u></b>	<b><u>7</u></b>
2.1	Begriffserläuterungen	7
2.1.1	MICE (Meetings, Incentives, Conventions und Exhibitions)	7
2.1.1.1	Meetings	7
2.1.1.2	Incentives	8
2.1.1.3	Konferenzen	8
2.1.1.4	Ausstellungen	8
2.1.2	First, Second, Third Places	9
2.1.3	New Work	9
2.1.4	Hybrides Arbeiten	9
2.1.5	Herausforderungen der hybriden Arbeitswelt	10
<b><u>3</u></b>	<b><u>METHODIK</u></b>	<b><u>11</u></b>
3.1	Empirische Erhebung	12
3.1.1	Fragebogen aus Sicht der Teilnehmenden	12
3.1.2	Fragebogen für die Planenden/Organisatoren	13
3.1.3	Tiefenpsychologische Interviews	14
<b><u>4</u></b>	<b><u>INTERPRETATION DER ERGEBNISSE UND BENCHMARKS</u></b>	<b><u>16</u></b>
4.1	Empirische Erhebung	16
4.2	Tiefenpsychologische Interviews	25
<b><u>5</u></b>	<b><u>KONKLUSION UND AUSBLICK</u></b>	<b><u>27</u></b>

## **Anlagen**

- Anlage 1: Fragebogen in Qualtrics
- Anlage 2: Ergebnisse aus der Online-Befragung
- Anlage 3: Fragebogen Tiefeninterviews
- Anlage 4: Ergebnisse aus den Interviews
- Anlage 5: Präsentation vom Experten-Talk

## **ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

Abbildung 1: Aufteilung der Arbeitsorte vor der Pandemie, aktuell und zukünftig; eigene Darstellung .....	16
Abbildung 2: Aufteilung Teamevents und -meetings mit Social Events; eigene Darstellung .....	17
Abbildung 3: Meetingformate sowie Anzahl von Planenden; eigene Darstellung.....	18
Abbildung 4: Aufteilung der organischen und konventionellen Meetings; eigene Darstellung .....	19
Abbildung 5: Orte der Veranstaltungen, eigene Darstellung .....	20
Abbildung 6: Bevorzugte Orte der Präsenzmeetings sowie Faktoren bei der Planung; eigene Darstellung	21
Abbildung 7: Priorisierungen und wichtige Qualitäten von Räumlichkeiten; eigene Darstellung .....	22
Abbildung 8: Ergebnis der Führungskraftbewertung hinsichtlich Meetings; eigene Darstellung.....	23
Abbildung 9: Raumverortung von Veranstaltungen im Ranking; eigene Darstellung.....	24

## ABSTRAKT

Das Unternehmen Design Offices bietet neben inspirierenden Arbeitsplätzen auch attraktive Meeting- und Tagungsräumlichkeiten an. Die HRS GmbH hat eine End-to-End-Lösung in Form einer App entwickelt, welche die Suche, die Buchung und die Bezahlung von Meetingräumen vereinfacht. Um sicherzustellen, dass beide auch zukünftig qualitativ hochwertige Angebote zur erfolgreichen und vereinfachten Ablauf und Durchführung von Meetings anbieten können, wurde in dem Zeitraum vom August 2023 bis Dezember 2023 diese Studie zum Meetingverhalten durchgeführt. Hierbei wurde nach den Erfahrungen sowie Anforderungen an Meetingräume vor und nach der Corona-Pandemie gefragt. Um die vorliegende Forschungsfrage beantworten zu können, zog Drees & Sommer einen Methodenmix heran. Dabei handelte es sich sowohl um eine empirische Onlineerhebung, als auch um tiefenpsychologische Interviews. Damit ein Vergleich zu anderen bereits bestehenden Studien durchgeführt werden konnte, wurde zudem eine Literaturrecherche durchgeführt.

Um den Sachverhalt näher beleuchten zu können, wurden seitens Design Offices und HRS insgesamt sechs Hypothesen formuliert, die die verschiedenen Dimensionen des Meetingverhaltens aufgreifen und die Forschungsfrage belegen oder widerlegen sollte. Die Forschungsfrage lautet:

**„Durch den Wandel der hybriden Arbeitsweisen werden Unternehmen weniger Veranstaltungen auf dem Land organisieren, da die Stadt mehr Möglichkeiten bietet, ein breiteres Spektrum an Aktivitäten und Erlebnissen anzubieten, die von den Teilnehmern positiv bewertet werden.“**

Die aufgestellten Hypothesen nehmen Bezug auf die Häufigkeit und die Dauer von Teammeetings im Vergleich zur Vor-Corona-Zeit, die präferierte Buchungsart von Meetingräumen, die unterschiedlichen Ansprüche an Meetingräume abhängig davon, ob es sich um organische oder konventionelle Meetings handelt, die bevorzugte Lage und Nutzungsmöglichkeiten der Räumlichkeiten, Veränderungen in der Inanspruchnahme von Drittschauplätzen für Meetings seit der Corona-Pandemie, die präferierten Gegebenheiten externer Meetingräume sowie die Frage nach den wichtigsten Anforderungen an externe Tagungsräume. Als weiteren Punkt wurden Fragen zur Rolle der Führungskraft für das Initiieren von Meetings gestellt.

Ziel war es, mithilfe Drees & Sommer anhand wissenschaftlicher Methoden ein genaues Bild über das derzeitige Event- und Meetingverhalten von Unternehmen zu erlangen und dadurch auch zukünftige Wünsche und Anforderungen offenzulegen. Innerhalb der empirischen Erhebung wurde zwischen zwei Zielgruppen unterschieden. Die Teilnehmenden mussten zu Beginn der Umfrage auswählen, ob sie sich überwiegend zu den Meetingteilnehmenden oder zu den Meetingplanenden zuordnen, um die Ansprüche beider Seiten zu beleuchten. Außerdem wurden tiefenpsychologische Interviews durchgeführt, um mithilfe derselbigen tiefere Einblicke in die Bedürfnisse der Interviewten zu gewinnen. Auch bei dieser Methodik wurde zwischen Eventplanenden und Entscheidende (Top Management) unterschieden.

Durch dieses Vorgehen konnte ein hoher Erkenntnisgewinn bezüglich des aktuellen Meetingverhaltens sowie den Ansprüchen und Bedürfnissen der Planenden und Teilnehmenden erzielt werden. Auf dieser Grundlage konnten Handlungsempfehlungen für eine Verbesserung des meetingbezogenen Angebotes ausgesprochen werden. Die konkreten Ergebnisse sind Teil dieses Berichtes und werden in der Konklusion zusammengefasst dargestellt. Es werden zum Schluss die allgemeinen Ergebnisse mit dem Fokus auf die Tagungsräume in Hotels sowie Coworking Spaces beleuchtet.

## 1 EINLEITUNG UND AUSGANGSSITUATION

Die Arbeitswelt wandelt sich stetig. Digitalisierung, Globalisierung sowie die Folgen der Corona-Pandemie ebnen den Weg für die Etablierung einer zunehmend hybriden Arbeitswelt und ermöglichen neue Formen der Zusammenarbeit. Immer mehr Arbeitnehmer:innen arbeiten vollständig oder zumindest teilweise im Home-Office (vgl. Pfnür 2023). Besonders bei jüngeren Generationen kann die fehlende Möglichkeit mobil zu arbeiten sogar einen Kündigungsgrund darstellen (vgl. ebd.). Die Entscheidung, doch ins Büro zu gehen, wird überwiegend durch soziale Gründe wie Austausch und Teamarbeit motiviert (vgl. ebd.).

Diese Veränderung wirkt sich nicht nur auf die Arbeitsausübung sondern auch auf das Eventverhalten aus. Zunehmendes Arbeiten an verschiedenen Orten erschwert die Sozialisierung und den Teamzusammenhalt, weshalb es wichtiger wird, neben den Online-Meetings auch regelmäßige Präsenzveranstaltungen zu etablieren (vgl. Laumer, Meier und Schwehn 2023). Im Rahmen der Veränderungen finden auch immer mehr digitale Tools Einzug in den Arbeitsalltag, welche diese standortunabhängige Arbeitsweise erleichtern (vgl. Lufthansa Industry Solutions). Somit werden insbesondere technische Lösungen in der Ausstattung von Meetingräumen attraktiver (vgl. Dienes, Naujoks und Rief 2022), und es werden Online-Plattformen zur schnellen und einfachen Buchung zunehmend bevorzugt (vgl. Dienes, Naujoks und Rief 2020). Dies lässt einen zunehmenden Wandel der Event- und Meetingkultur vermuten.

### 1.1 EVENT- UND MEETINGFLÄCHEN BEI DESIGN OFFICES UND HRS

Heute führend auf dem Gebiet der Flex Offices in Deutschland, hat Design Offices bereits 2010 die Brisanz der Themen New Work und Work Spaces erkannt und so den Aufbau inspirierender Arbeitsplätze in Deutschland entscheidend mitgestaltet. Die Realisierung dieser Vision ermöglicht es Menschen heute an über 40 Standorten und in 15 Städten, von überall und zeitlich flexibel zu arbeiten. Unter dem Motto „Feel good work better“ verspricht Design Offices Arbeitsplatzlösungen, welche die Agilität und Flexibilität steigern und damit das Fokussieren auf die Arbeit erleichtern. Zu diesen Büro und Coworking Spaces gehören auch Meetings- und Tagungsräume. Diese sind für verschiedene agile Meetingformate geeignet und bieten eine inspirierende Umgebung sowie multifunktionale Räumlichkeiten, damit Unternehmen hochwertige Meetings abhalten können (vgl. [www.designoffices.de](http://www.designoffices.de) 2023).

Bei der HRS GmbH handelt es sich um ein 50 Jahre altes Start-Up-Unternehmen, welche Pionierarbeit in Bezug auf digitale Innovationen leistet. So haben sie bereits im Jahre 1995 das erste Online-Hotelbuchungsportal auf den Markt gebracht. Unter dem Slogan „Meetings neu gedacht“ bietet sie unter anderem eine End-to-End-Lösung für die Buchung von Meetingräumen an. So helfen sie durch eine App bei der Suche, Buchung und beim Bezahlvorgang der Meetingräume. Dadurch können Unternehmen sowohl im Sinne der Nachhaltigkeit Kosten als auch Zeit einsparen sowie aus einer Vielzahl von Angeboten den geeigneten Meetingraum auswählen. Damit können sowohl für kleinere Gruppen als auch für große Veranstaltungen passende Meetingräume gefunden und gebucht werden.

## **1.2 AUSGANGSSITUATION**

Die Design Offices GmbH bietet vollausgestattete Büros sowie Konferenz- und Meetingräume mit hoher Qualität an. Die HRS GmbH unterstützt Unternehmen bei der Buchung von Hotels und hochwertiger Tagungsräumlichkeiten. Die Meetingräume und Konferenzflächen (fortan Meetingräume genannt) können multifunktional für Workshops, Meetings, Trainings, Präsentationen oder außergewöhnliche New Work-Settings für Meetups, Tagungen, Konferenzen bis hin zu Roadshow von Kunden gebucht und genutzt werden. Um den Vorteil und Qualitäten der angebotenen Meetingräume von Design Offices und HRS mithilfe von wissenschaftlichen Methoden untersuchen zu können, wurde Drees & Sommer für die Durchführung einer Explorativstudie angefragt.

Ziel der vorliegenden Studie ist es, das derzeitige Event- und Meetingverhalten sowie das zukünftige Verhalten und die Anforderungen an den Räumlichkeiten mithilfe wissenschaftlicher Methoden zu untersuchen. Um eine Trendbestätigung oder eine Trendverschiebung zu erkennen, wurden Erfahrungen vor der Pandemie zu den Event- und Meetingverhalten und auch von den genutzten Räumlichkeiten sowie deren Qualitäten gesammelt. Dadurch wurden unter anderem die wichtigsten Anforderungen für die Gestaltung sowie Ausstattung von Event- und Meetingräume abgeleitet. Anhand von aktuellen Studien wurde der derzeitige Kenntnisstand über das Meetingverhalten und den Qualitäten der derzeitigen Räumlichkeiten aufgezeigt. Um einen weiteren Trend zum zukünftigen Meetingverhalten zu erkennen, wurden verschiedene KPIs wie Dauer, Häufigkeit, Beweggrund, Anforderungen, demografische Daten von Kunden, Kosten und Prozessen der Meetings gesammelt und als Ausgangsbasis für die folgende Untersuchung herangezogen.

Drees & Sommer SE wurde mit den folgenden Leistungen aus dem Leistungsangebot von Health and Wellbeing beauftragt und hat diese in zwei Abschnitten ausgeführt:

- 1) Untersuchung des Event- und Meetingverhaltens der Kunden von Design Offices GmbH sowie von HRS GmbH
  - a) Konzepterarbeitung zur empirischen Analyse des Event- und Meetingverhaltens und der dafür gebräuchlichen und präferierten Räumlichkeiten. Als Ausgangsbasis wurden insgesamt sechs Hypothesen seitens Design Offices und HRS aufgestellt.
  - b) Vorbereitung und Durchführung der empirischen Online-Befragung aus zwei Perspektiven: Planende und Teilnehmende (Themen: Demografische Daten, Eventverhalten, genutzte Räumlichkeiten von Meetings sowie Führungsqualität innerhalb von Meetings).
  - c) Vorbereitung und Durchführung von sieben tiefenpsychologischen Interviews aus zwei Perspektiven (Teilnehmende/Entscheidende sowie Planende).
  - d) Auswertung der Ergebnisse sowie die finale Überprüfung der zuvor festgelegten Hypothesen.
- 2) Benchmark der momentanen sowie erwarteten Entwicklungen der Arbeitswelt und des Eventverhaltens
  - a) Research der zuvor festgelegten vorhandenen Studien
  - b) Analyse der bereits zu vorhandenen Trends (Dauer, Häufigkeit, Buchungsintervall etc.)

Anhand dieser empirischen Methodiken, wird folgende Arbeitshypothese untersucht:

**„Durch den Wandel der hybriden Arbeitsweisen werden Unternehmen weniger Veranstaltungen auf dem Land organisieren, da die Stadt mehr Möglichkeiten bietet, ein breiteres Spektrum an Aktivitäten und Erlebnissen anzubieten, die von den Teilnehmern positiv bewertet werden.“**

---

**DESIGN OFFICES GMBH & HRS GMBH – MICE-STUDIE**

---

Zu Beginn wird der theoretische Hintergrund, welche als Basis der vorliegenden Studie herangezogen wird, dargestellt. Innerhalb der Theorie, werden die gängigsten verwendeten Begrifflichkeiten innerhalb dieser Studie erläutert. Daraufhin wird das Vorgehen der Analyse beschrieben und im Anschluss die Ergebnisse dargestellt. Zuletzt werden die zuvor aufgestellten Hypothesen bestätigt oder verworfen. Mit einer Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnissen, welche über das Event- und Meetingverhalten sowie über die Räumlichen Anforderungen wird dieser wissenschaftliche Bericht abgerundet.

## 2 THEORETISCHER HINTERGRUND

Bei der Analyse war insbesondere die Entwicklung der Arbeitswelt in die Richtung einer hybriden Arbeitsrealität interessant. Nur durch die Ermittlung ganzheitlicher Veränderungen der Arbeitswelt lassen sich Rückschlüsse auf Veränderungen des Eventverhaltens ziehen. Hierzu müssen zunächst einige Grundbegriffe, welche mit dem Wandel der Arbeitswelt einhergehen beschrieben werden. Daraufhin wird die aktuelle Situation der Arbeitswelt dargestellt, insbesondere in Bezug auf die Herausforderungen, die sie eröffnet.

### 2.1 BEGRIFFSERLÄUTERUNGEN

#### 2.1.1 MICE (MEETINGS, INCENTIVES, CONVENTIONS UND EXHIBITIONS)

Die Abkürzung MICE kommt aus dem Englischen und steht für **M**eetings, **I**ncentives, **C**onventions und **E**xhibitions. Nach Hahn (2021), ist innerhalb der Hotellerie über die Hälfte des Kerngeschäfts die MICE-Bereiche. Mit dem MICE-Geschäft steht Europa auf dem gesamten Markt mit etwa 50% Marktanteil an der Spitze. Die Begrifflichkeiten werden als andere Wortwahl für Meetings und Events verwendet. Alle Reisen aus Geschäftlichen Gründen, werden unter dem MICE-Bereich verbucht, denn es gibt für jeden Geschäftsbereich Veranstaltungen in regelmäßigen Abständen. Dies dient immer zum Zweck, das soziale Netzwerk zu pflegen, Fachgespräche zu führen oder die Innovationskraft eines Unternehmens voranzutreiben. Doch die Events werden von den Veranstaltern bereits 2021 anders ausgerichtet. Damit die Teilnehmenden das Event nicht vergessen und ein einprägendes Erlebnis haben, werden meist weitere Elemente wie z.B. Social Events im Anschluss angeboten. Folgend werden die einzelnen Begrifflichkeiten, welche unter MICE fallen, erläutert.

##### 2.1.1.1 MEETINGS

Meetings werden meist innerhalb der eigenen Meetingräume, aber auch in Tagungsräumen von Hotels gehalten. Dies ist abhängig davon, wie Teilnahmen zu verzeichnen sind, weshalb sie von der Größe variieren können. Auch die Dauer ist abhängig davon, finden aber in der Regel innerhalb eines Tages statt. Meetings verfolgen das Ziel, z.B. Personen aus einem Unternehmen zu vernetzen, Kollaborationen innerhalb vom eigenem Team, von interdisziplinären Teams oder zu erarbeiten oder Ziele zu setzen. Dies muss nicht nur innerhalb des eigenen Unternehmens passieren, sondern kann auch Branchen- oder Standortübergreifend stattfinden.

### **2.1.1.2 INCENTIVES**

Unter Incentives sind alle Arten von Reiseboni zu verstehen, welche Unternehmen einzelnen Mitarbeitenden, Team oder auch Partnern offerieren. Dabei verfolgen sie das Ziel, Dankbarkeit auszudrücken und gleichzeitig die Motivation sowie die Bindung der Mitarbeitenden an das Unternehmen zu steigern. Incentives können hierbei in verschiedener Form auftreten. So kann es sich dabei beispielsweise um eine kurze Urlaubsreise oder auch eine unterhaltsame Teambuilding-Aktivität handeln.

### **2.1.1.3 KONFERENZEN**

Konferenzen dienen genauso wie Meetings der Vernetzung, jedoch haben sie eine höhere Teilnehmenden-Anzahl und nehmen eine längere Zeit in Anspruch. Sie folgen keinem bestimmten Ablauf, sondern können in verschiedenen Varianten mit unterschiedlichen Aktivitäten auftreten. Ziel von Konferenzen ist es, Herausforderungen von Unternehmen oder Branchen zu thematisieren und nach Lösungen zu suchen. Darüber hinaus sollen neue Erkenntnisse gewonnen sowie Networking betrieben werden.

Konferenzen können beispielweise Panels beinhalten, in dessen Rahmen sich verschiedene Expert:innen zu einem bestimmten Thema austauschen. Diese Veranstaltung wird meistens von einem Moderator angeleitet und kann durch Publikumsfragen ergänzt werden. Darüber hinaus finden auf Konferenzen häufig Präsentationen statt, in welchen Führungskräfte neueste Erkenntnisse ihres Unternehmens präsentieren und den Mitarbeitenden erläutern. Zur Visualisierung der Inhalte werden hierbei häufig Folien erstellt.

Zu Beginn und zum Abschluss einer Konferenz werden üblicherweise Reden gehalten. Diese werden von den Organisatoren oder auch den Gastgebern vorgetragen und dienen der Begrüßung der Teilnehmenden sowie Danksagung für die Teilnahme.

Zusätzlich können auf Konferenzen Diskussionen stattfinden. Hierbei diskutieren mehrere Experten ein bestimmtes Thema. Währenddessen folgt ein Publikum dem Argumentationsaustausch. Um die Diskussion effektiver zu gestalten, werden Breakout-Räume eingesetzt, sodass die Diskussion innerhalb kleinerer Gruppen erfolgen kann.

Zuletzt finden auf Konferenzen zumeist Workshops statt, in welchen Kleingruppen eine festgelegte Problemstellung bearbeiten. Dies ermöglicht den Teilnehmenden interaktives Lernen.

### **2.1.1.4 AUSSTELLUNGEN**

Bei Ausstellungen handelt es sich um große Veranstaltungen, welche von bis zu Tausenden Menschen besucht werden. Sie können neben Ausstellungen auch als Messen bezeichnet werden. Ausstellungen sprechen üblicherweise eine spezifische Zielgruppe an und erstrecken sich von mehreren Tagen bis zu einer Woche.

Für Aussteller:innen bieten die Messen die Möglichkeit, ihre Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren, sodass neue Verträge aufgesetzt und neue Kontakte gewonnen werden können.

Die Besuchenden der Ausstellung können auf der anderen Seite ebenfalls neue Kontakte knüpfen und dadurch neue Kunden gewinnen oder auch eine neue Arbeitsstelle finden.

Auch Ausstellungen folgen keinem spezifischen Ablauf, sondern setzen sich aus verschiedenen Aktivitätsangeboten zusammen. Dazu zählen Networking-Veranstaltungen, Auszeichnungen sowie Pitches. Networking-Veranstaltungen sollen den Austausch zwischen den Teilnehmenden ermöglichen und verfolgen das Ziel, potenzielle Partner:innen zu treffen. Bei Auszeichnungen werden die Branchenführenden mit verschiedenen Preisen für ihre Leistung geehrt. Diese eignen sich hervorragend für Marketing-Zwecke. Pitches ermöglichen es jungen Unternehmen und Start-Ups, sich vorzustellen, um dadurch bekannter zu werden und potenzielle Finanzierungen und Kunden zu gewinnen.

### **2.1.2 FIRST, SECOND, THIRD PLACES**

Seit der Industrialisierung etablierte sich das Arbeiten in Büros des Arbeitgebers. Diese Orte werden als „Second Place“ bezeichnet (Pfnür 2023). Im Zuge der Corona-Pandemie wandelte sich diese Arbeitsrealität. Immer mehr Menschen arbeiteten fortan im Home-Office, dem sogenannten „First Place“ (vgl. ebd.). Durch diese Entwicklung zeichnete sich außerdem ein anhaltender Trend zur „Flexibilisierung des Arbeitsortes“ (ebd.) ab. Neben dem Büro des Arbeitgebers sowie den privaten Räumlichkeiten eröffneten sich weitere Arbeitsstandorte. Zu diesen zählen beispielsweise Coworking Spaces und Satellitenbüros (vgl. ebd.). Diese externen Arbeitsorte, welche nicht zu den unternehmensinternen Räumlichkeiten gehören, werden als „Third Places“ oder auch „Dritte Orte“ bezeichnet.

### **2.1.3 NEW WORK**

Durch die zunehmende Digitalisierung und Technologisierung der Arbeitswelt werden neue Anforderungen an die Fähigkeiten der Arbeitnehmenden gestellt. Immer mehr digitale Plattformen und IT-Anwendungen werden auf dem Arbeitsmarkt etabliert und müssen somit ebenfalls von den Arbeitnehmenden bedient werden können. Trotzdem besteht in einigen Bereichen, wie zum Beispiel Human Resources, weiterhin Ausbaupotenzial bezüglich neuer Technologien, da diese einige Prozesse noch stärker vereinfachen können. Zielorientierte Trainings sowie eine Support-Kultur können dabei helfen, den Umgang mit neuen IT-Anwendungen zu vereinfachen (vgl. Laumer, Meier und Schwehn 2023). Diese Veränderungen der Arbeitsrealität werden unter dem Begriff „New Work“ zusammengefasst (vgl. Lufthansa Industry Solutions 2023).

### **2.1.4 HYBRIDES ARBEITEN**

Auch nach der Corona-Pandemie hielt sich das virtuelle Arbeiten weiterhin aufrecht, da einige positive Erfahrungen damit gesammelt werden konnten und sich die Arbeitswelt an die neuen technologischen Bedingungen angepasst hatte (vgl. Laumer, Meier, Schwehn 2023). Laut einer Studie aus 2023 wird zurzeit durchschnittlich 43 Stunden im Homeoffice, 51 Stunden im Büro und 6 Stunden an dritten Orten gearbeitet (vgl. Pfnür 2023). Die Befragten wünschen sich jedoch zukünftig noch mehr im Home-Office zu arbeiten (vgl. ebd.). Darüber hinaus geben die Befragten an, im Home-Office produktiver und auch zufriedener zu sein als im Büro (vgl. ebd.). Dadurch wird deutlich, dass es sich bei der Zunahme an Remote-Arbeit nicht um eine Erscheinung der Pandemie handelt, sondern dass sich dies auch auf lange Zeit halten wird. Teams setzen sich also zusammen aus Mitgliedern, welche gemeinsam im Büro arbeiten

sowie Mitgliedern, die an anderen Orten wie Zuhause oder auch Coworking Spaces ihre Arbeit ausführen (vgl. Laumer, Meier und Schwehn 2023). Dieser Zustand wird als hybrides Arbeiten bezeichnet (vgl. ebd.). Auch für die Zukunft wird dies als anhaltender Trend vorausgesagt (vgl. Pfnür 2023). So wird vermutet, dass die Nachfrage nach Büroflächen bis 2023 um 20 Prozent absinkt (vgl. McKinsey Global Institute 2023).

### **2.1.5 HERAUSFORDERUNGEN DER HYBRIDEN ARBEITSWELT**

Neben den Vorteilen der hybriden Arbeitswelt wie zunehmenden Freiheiten und auch einer besseren Work-Life-Balance, gehen mit diesen Veränderungen jedoch ebenfalls einige Herausforderungen einher. Anhand einer Studie wurde festgestellt, dass sich 29 Prozent der Befragten von dieser neuen Arbeitswelt überfordert fühlen (vgl. Lufthansa Industry Solutions 2023). Außerdem wird durch das hybride Arbeiten die Kommunikation und die Kollaboration erschwert (vgl. Pfnür 2023). Die Hemmschwelle ist bei digitaler Kommunikation ausgeprägter und fehlende Mimik und Gestik kann Schwierigkeiten verursachen, wodurch auch der Teamzusammenhalt geschwächt werden kann (vgl. Laumer, Meier und Schwehn 2023).

Ebenfalls sind qualitativ hochwertige Technologien von Nöten, damit auch kollaborative Aufgaben virtuell gut durchführbar sind (vgl. ebd.). Darüber hinaus kann die hohe Zerstreuung der Mitarbeitenden die Unternehmenskultur und Unternehmensbindung schwächen (vgl. Pfnür 2023). Auch die Führung kann sich durch die Streuung des Teams zunehmend schwierig gestalten (vgl. ebd.). Aufgrund zunehmender virtueller Kommunikation auch vom Büro aus, kann sich dort wiederum die Lautstärke und somit auch die Ablenkungsquellen erhöhen (vgl. Laumer, Meier und Schwehn 2023).

Für die Mitarbeitenden muss es sich wirklich lohnen, damit sie weiterhin den Weg ins Office auf sich nehmen (vgl. ebd.). Büros sollten deshalb nicht nur zum Arbeiten genutzt werden, sondern auch weitere attraktive und flexible Flächen bieten (vgl. ebd.). Besonders kollaborationsfördernde Nutzungsflächen können die Teamarbeit und die Attraktivität der Flächen steigern (vgl. Pfnür 2023). Somit stellt die erleichterte Kommunikation auch den Hauptgrund für eine Rückkehr in Büros dar (vgl. ebd.).

Die Einsparung der Anreise ist laut einer Umfrage der Hauptgrund für die Befragten, im Home-Office zu arbeiten (vgl. McKinsey Global Institute 2023). Auch achten Unternehmen in Bezug auf Geschäftsreisen vermehrt auf ihren ökologischen Fußabdruck (vgl. GBTA 2023). Somit sollten Büros wohnungsnah angeboten werden, was wiederum die Attraktivität von dritten Orten und deren städtischer Lage untermalt.

Insgesamt sollte anhand der durch die Studien gewonnenen Erkenntnisse die Veränderungen der Arbeitswelt aufgezeigt werden, wodurch Rückschlüsse auf die Veränderungen des Meetingverhaltens gezogen werden können. Aus diesen Erkenntnissen lässt sich die Vermutung ableiten, dass die Nachfrage nach Kollaborationsflächen für Präsenztreffen wieder zunimmt. Außerdem scheint eine zentrale Lage bei den angebotenen Eventflächen ein wichtiger Faktor zu sein. Zuletzt lässt die zunehmende Digitalisierung der Arbeitswelt die Annahme zu, dass IT-Anwendungen in Bezug auf Buchung und Ausstattung der Eventflächen einen wichtigen Faktor darstellen. Dies soll durch die vorliegende Untersuchung weiterführend überprüft werden.

### 3      **METHODIK**

Zu Beginn der Studie wurde aus der Arbeitshypothese: „Durch den Wandel der hybriden Arbeitsweisen werden Unternehmen weniger Veranstaltungen auf dem Land organisieren, da die Stadt mehr Möglichkeiten bietet, ein breiteres Spektrum an Aktivitäten und Erlebnissen anzubieten, die von den Teilnehmenden positiv bewertet werden.“ Sechs weitere Hypothesen abgeleitet, welche in dieser Studie überprüft werden sollen. Diese sind folgende:

- H1. Teams treffen sich wieder öfter in kurzen, regelmäßigen Abständen zu physischen Meetings (oft nur 3-4 Stunden) oder mit einem Social Event zum Abschluss.
- H2. Räume für standardisierte Meetings sollen automatisiert, schnell und direkt buchbar sein.
- H3. Innovative Flächenangebote für organische Meetings anstatt konventionelle Angebote, urbane Lagen und flexible Flächennutzung sind der Schlüssel.
- H4. Infolge der Pandemie hat sich ein verstärkter Fokus auf externe Meetings ergeben, wobei große Unternehmen eine Neigung zu häufigen Treffen an Drittschauplätzen zeigen.
- H5. Ein signifikanter Anteil der Veranstaltungsplaner bevorzugt kompakte, externe Veranstaltungsorte (Faktoren basierend auf Evaluation).
- H6. Die fünf wichtigsten Anforderungen für externe Tagungsräume sind (basierend auf Evaluation).

Um diese Hypothesen zu belegen oder widerlegen, wurden von Drees & Sommer verschiedene Methoden angewandt. Im ersten Schritt war hier eine Einarbeitung und Analyse der bereits vorhandenen Daten nötig, da diese Informationen bereits über das Event- und Meetingverhalten einen Trend aufzeigten.

Im weiteren Schritt wurde anhand der aufgestellten Hypothesen ein Konzept erarbeitet, welche das Event- und Meetingverhalten sowie die Qualitätsansprüche an den Räumlichkeiten offenlegen. Teil des Konzeptes waren die Methoden einer empirischen Erhebung (quantitativ) und tiefenpsychologische Interviews (qualitativ). Da in der vorliegenden Studie quantitativ als auch qualitativ geforscht wird, wird dies als „Mixed-Methods-Ansatz“ betitelt. Die Kombination von beider Varianten, ermöglicht den Ausgleich der Nachteile und die Fokussierung der Vorteile beider Erhebungs- und Auswertungsmethoden. Somit kann eine vollumfängliche Betrachtung der aufgestellten Hypothesen ermöglicht werden (Johnson et al. 2007). Die Methoden werden im folgenden Kapitel näher erläutert.

### **3.1 EMPIRISCHE ERHEBUNG**

Teil der Analyse war eine Online-Erhebung, welche über das Online Tool Qualtrics durchgeführt wurde. Qualtrics ist eine Experience-Management-Plattform (XM). Sie ist darauf ausgelegt, Untersuchungen zum Kunden-, Mitarbeiter-, Produkt- und Markenerlebnis optimal zu unterstützen ([www.qualtrics.com](http://www.qualtrics.com) 2023)

Die Online-Erhebung wurde aus zwei Perspektiven (Teilnehmer:innen und Planer:innen/Organisator:innen) konstruiert. Um das Event- und Meetingverhalten sowie die Anforderungen an die Qualitäten der Räumlichkeiten zu erfassen und die Hypothesen zu prüfen, wurde der Fragebogen wie folgt aufgebaut: Die Instruktion mit einer Frage zur Datenschutzeinverständniserklärung, 12 Fragen zu demographischen Daten, 36 Fragen zum Event- und Meetingverhalten, die genutzten Räumlichkeiten sowie Fragen zur Führungskraft in den Meetings aus Sicht der Teilnehmenden, 42 Fragen zur Event- und Meetingplanung, die genutzten Räumlichkeiten aus Sicht der Planer:innen/Organisatoren und drei Schlussfragen. Um quantitativ hochwertige Daten zu erhalten, wurden nur geschlossene Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten angezeigt.

Innerhalb der demographischen Fragen wurde zu Beginn Daten zum eigenem Unternehmen erfasst, welche die Unternehmensgröße nach Anzahl der Mitarbeitenden, die Branche, ob es ein internationales oder deutsche Unternehmen ist und in welcher Stadt bzw. Land sich das Unternehmen befindet, beinhaltete. Um feingliedriger auf die Teilnehmenden einzugehen, wurde ebenso gefragt, welche Position im Unternehmen die Person besetzt. Des Weiteren wurde befragt, in welcher Lage die Person selbst wohnt. Es wurde auch nach den Arbeitsorten (Büro, Homeoffice/Mobil, Dritte Orte, Workation) vor der Pandemie, aktuell und die zukünftige gewünschte Verteilung der Orte abgefragt (verteilt auf 100 Prozent). Die elfte Frage befasste sich mit der Unterscheidung zwischen Teilnehmenden oder Organisatoren von Meetings, Events, Konferenzen, Team-/Firmenevents etc. national sowie international. Sobald die Teilnehmende auswählen, dass sie überwiegend Teilnehmende an Meetings sind, werden nur die 36 Fragen zum Event- und Meetingverhalten, die genutzten Räumlichkeiten sowie Fragen zur Führungskraft in den Meetings aus eigener Sicht der Teilnehmenden angezeigt. Und sobald die Teilnehmenden auswählen, dass sie überwiegend nationale, internationale oder beides Meetings organisieren und planen, werden ihnen nur die 42 Fragen zur Event- und Meetingplanung, die genutzten Räumlichkeiten aus Sicht der Planer:innen/Organisatoren angezeigt.

#### **3.1.1 FRAGEBOGEN AUS SICHT DER TEILNEHMENDEN**

Im Fragebogen der Teilnehmenden wird zu Beginn abgefragt, welche Meetingarten sie allgemein besuchen. Darauf aufbauend werden die Teilnehmenden gebeten, die Häufigkeit in einem durchschnittlichen Jahr, die prozentuale Verteilung von aktuellen und zukünftig gewünschten Prozentanteil an Präsenzformaten sowie die Anzahl der Personen der verschiedenen Meetingarten anzugeben. Des Weiteren werden die verwendeten Räumlichkeiten (Unternehmensinterne Meetingräume, Coworking Space mit flexiblen Raumangeboten, Tagungsräumen mit Hotels und Event- und Tagungsllocation), welche vor der Pandemie und aktuell benutzt werden. Auch nach dem zukünftigen Wunsch, in welchen Räumlichkeiten die Meetings stattfinden sollen, wird gefragt. Um eine weitere Unterscheidung treffen zu können, wird gefragt, ob es sich aktuell eher um organische oder konventionelle Meetings handelt und wie oft prozentual im Anschluss einer der Meetings ein Social Event (z.B. Get-together) angeboten wird. Im nächsten Frageblock sollen die Teilnehmende anhand einer 5-stufigen Likert Skala (1 = Sehr schlecht, 2 = Eher schlecht, 3 = Teils-teils, 4 = Eher gut, 5 = Sehr gut) die in

einer Matrix vorgegeben Qualitätsfaktoren (wie z.B. technische Ausstattung, Funktionale Ausstattung, Verpflegungsangebote vor Ort etc.) der o.g. genutzten Räumlichkeiten vor der Pandemie sowie der aktuell genutzten Räumlichkeiten bewerten. Ebenfalls sollen sie anhand ihrer Wichtigkeit die Qualitätsfaktoren, welche ihnen bei externen Räumlichkeiten besonders wichtig sind, in absteigender Reihenfolge sortieren (Priorisierung 1= Sehr wichtig). Die nächsten zwei Fragen beschäftigen sich mit der Wahrnehmung der genutzten Meetingräume in Bezug zur Teilnehmeranzahl sowie das gesamte Flächenangebot (Meetingraum, Cateringangebot, Toiletten etc.) vor der Pandemie, welche mittels einer 5-stufigen Likert Skala (1 = Zu klein, 2 = Etwas zu klein, 3 = Angemessen der Teilnehmeranzahl, 4 = Etwas zu groß, 5 = Zu groß) bewertet werden sollen. Auch die aktuelle Wahrnehmung nach dem Gesamtflächenangebot wird mit der gleichen Likert Skala abgefragt. Als nächstes wird nach der Lage der aktuellen externen Präsenz-Meetings gefragt. Ebenso sollen die Teilnehmenden angeben, welche Lage sie bei externen Präsenz-Meetings bevorzugen würden. Mit der Frage nach der Erreichbarkeit der externen Meetings mittels einer 5-stufigen Likert Skala (1 = Sehr schlecht bis 5 = Sehr gut) endet der Fragebogenteil nach dem Meetingverhalten sowie Meetingorte.

Der letzte Themenblock beschäftigt sich mit Fragen zu den Meetings, welche durch die Führungskraft initiiert und durchgeführt wird. An dieser Stelle wurde nochmal der Hinweis geben, dass die Umfrage völlig anonym ist und keine Rückschlüsse auf einzelne Personen gezogen werden kann. Es wird gefragt, welche Formate der Meetings von der Führungskraft initiiert werden und welche Formate zukünftig mehr gewünscht werden. In der letzten Matrix sollen Aussagen anhand der Zustimmung (1 = Stimme nicht zu bis 5 = Stimme zu) und der Wichtigkeit (1 = Unwichtig bis 5 = Wichtig) bewertet werden. Darunter fallen Aussagen nach der geschaffenen kollegialen Atmosphäre, den Sinn und Zweck, den Zielen und die Struktur der Meetings, welche durch die Führungskraft initiiert werden.

### **3.1.2 FRAGEBOGEN FÜR DIE PLANENDEN/ORGANISATOREN**

Im Fragebogen der Planenden und Organisatoren (folgend zusammengefasst als Planende) wird zu Beginn abgefragt, ob das Planen bzw. Organisieren von Meetings und Events zu ihrer Haupttätigkeit gehören. Sofern die Frage mit „Nein“ beantwortet wird, erscheint die Frage, zu wie viel Prozent die Tätigkeit in Anspruch nimmt. Folgend wird gefragt, wie oft im Durchschnitt ein Meeting organisiert wird (Mehrere Male die Woche bis alle 2 Jahre). Daraufhin folgt die Frage welche Meetingarten sie allgemein planen und organisieren. Darauf aufbauend werden die Planende gebeten, die Häufigkeit der zu planenden Meetings in einem durchschnittlichen Jahr anzugeben. Bei der nächsten Frage soll angegeben werden, wie viele Meetings nach den verschiedenen Meetingarten prozentual in Präsenz organisiert werden. Des Weiteren werden um Angaben gebeten wie die Teilnehmendenanzahl, in welche Räumlichkeiten vor der Pandemie geplant wurde und welche aktuell verwendet werden. Sobald bei der ersten Frage nach der Haupttätigkeit „Ja“ angeklickt wurde, erscheint die Frage, ob sich die Planenden an den Sinn und Zweck des zu organisierenden Meetings für die Auswahl von Meetingräumen orientieren. So wie die Teilnehmenden, werden die Planende gefragt, zu wie viel Prozent nach einem Meeting ein Social-Event geplant wird. Um eine weitere Unterscheidung feststellen zu können, werden nach Planungsdetails vor der Pandemie im Vergleich zu aktuellen Planungsdetails abgefragt.

Im nächsten Frageblock sollen die Planende anhand einer 5-stufigen Likert Skala (1 = Sehr schlecht, 2 = Eher schlecht, 3 = Teils-teils, 4 = Eher gut, 5 = Sehr gut) die in einer Matrix vorgegeben Qualitätsfaktoren (wie z.B. technische Ausstattung, Funktionale Ausstattung, Verpflegungsangebote vor Ort etc.) der o.g. genutzten Räumlichkeiten vor der Pandemie sowie der aktuell geplanten Räumlichkeiten bewerten. Ebenfalls sollen sie anhand ihrer Wichtigkeit die Qualitätsfaktoren, welche ihnen bei externen

Räumlichkeiten besonders wichtig sind, in absteigender Reihenfolge sortieren (Priorisierung 1= Sehr wichtig). Als nächstes wird nach der geplanten Lage der aktuellen externen Präsenz-Meetings gefragt. Ebenso soll angegeben werden, welche Faktoren sie bei externen Präsenz-Meetings berücksichtigen. Als Ergänzung wird gefragt, ob bewusst externe Räumlichkeiten für Meetings geplant werden, um einen Abstand zum Daily Business zu bekommen. Darüber hinaus sollen die Planenden angeben, wie die Teilnehmenden überwiegend bei externen Meetings anreisen. Zum Abschluss werden sieben Fragen zum Buchungsprozess und vier Fragen zum Bezahlungs- und Abrechnungssystem von externen Anbietern gestellt.

### **3.1.3 TIEFENPSYCHOLOGISCHE INTERVIEWS**

Beim tiefenpsychologischen Interview handelt es sich um eine qualitative Methode der Psychotherapie und empirischen Sozialforschung in dessen Verlauf ohne Vorgabe einer konkreten Richtung ein persönliches Gespräch aufgebaut wird. Mithilfe dieser Interviews soll die unbewusste Einstellung und Meinung von befragten Personen ermittelt werden.

Das tiefenpsychologische Interview dient dem Zweck, unbewusste Motive und Bedeutungen aufzudecken, welche das Handeln und Denken beeinflussen, jedoch von den Befragten nicht eindeutig benannt werden können. Der Verlauf des Interviews orientiert sich an der befragten Person, sodass sich eine Nähe und Vertrautheit erzeugen lässt. Diese Interviewform ist weniger belastend und informativer als andere, da kein tieferes Nachdenken des Interviewten erforderlich ist. Es wird versucht, die Interviewten danach zu befragen, wie genau sie eine Situation erlebt haben und was genau sie in dieser gehandelt haben, sodass sich der Ablauf konkret, wie in einem Film, vorgestellt werden kann. Durch diesen Vorgang wird verhindert, dass sich die Interviewten einleuchtende Begründungen für ihr Verhalten überlegen, da das menschliche Verhalten zumeist nicht von Vernunft, sondern Emotionen, Präferenzen und Belohnungen gesteuert wird.

Aus dieser Schilderung ergeben sich drei Grundprinzipien der tiefenpsychologischen Interviews.

Zunächst ist Flexibilität ein wichtiges Prinzip. Dem Interview liegt ein offener und halbstrukturierter Leitfaden zugrunde und dessen Gesprächsverlauf orientiert sich am subjektiven Erleben der Interviewten, nur das Thema des Gesprächs wird im Vorhinein festgelegt. Somit können die Befragten selbst Schwerpunkte setzen und auch neue Themen vertieft werden, deren Relevanz zuvor noch nicht bekannt war.

Außerdem spielt die Emotionalität eine wichtige Rolle. Die Interviewten sollen sich durch eine angenehme Gesprächsatmosphäre und die wahrgenommene Wertschätzung frei genug fühlen, um auch eigene Emotionen und unangenehme Themenbereiche aufzugreifen.

Zuletzt muss das Interview eine Erkenntnistiefe beinhalten. Durch projektive sowie assoziative Befragungstechniken sollen auch schwer benennbare Bedürfnisse und Einstellungen hervorgebracht und reflektiert werden. Ein tiefenpsychologisches Interview dauert in der Regel zwischen 1,5 bis 2 Stunden. Für die Auswertung der Interviews werden diese auf Tonband aufgenommen. Damit bei dieser Methodik die Anonymität und der Datenschutz gewährleistet wird, müssen die Teilnehmenden eine Einverständniserklärung für das Interview unterzeichnen. In diesem Dokument wird darauf hingewiesen, dass alle Daten vertraulich und anonymisiert für die Ergebnisse verwendet werden. Vor der Auswertung der Interviews, werden die Tonaufnahmen transkribiert und mittels der Inhaltsanalyse nach Mayring (2003) ausgewertet. Bei der Inhaltsanalyse nach Mayring werden die vorhandenen Daten strukturiert und mit Kategorien versehen, um so einen Vergleich von mehreren Interviews herzustellen und generelle Aussagen zu erhalten.

---

**DESIGN OFFICES GMBH & HRS GMBH – MICE-STUDIE**

---

Innerhalb des halbstrukturierten Leitfadens wurden offene Fragen, wie z.B. „Wie erleben Sie aktuell das Meetingverhalten innerhalb ihrer Organisation?“ oder „Welche Anforderungen stellen Teilnehmende aus Ihrer Sicht an hybriden Meetings?“ gestellt, welche nach der Wahrnehmung des Interviewten abzielen. Des Weiteren wurden Zukunftsfragen, wie z.B. „Wenn wir gemeinsam einen Blick in die Zukunft werfen, was glauben Sie, wie sich das Meetingverhalten zeigen wird?“, gestellt. Alle vorbereiteten Fragen sind in der Anlage 4 zu entnehmen.

## 4 INTERPRETATION DER ERGEBNISSE UND BENCHMARKS

Im Folgenden werden die Ergebnisse anhand der Methodenstruktur aufgeführt.

### 4.1 EMPIRISCHE ERHEBUNG

An der empirischen Erhebung nahmen insgesamt 161 Personen teil. Diese Personen setzten sich zu 31 Prozent aus Meetingteilnehmenden und zu 69 Prozent aus Meetingplanenden zusammen. Von den Meetingplanenden planen 70 Prozent nationale Meetings, 25 Prozent internationale Meetings und 5 Prozent sowohl nationale als auch internationale Meetings. 62 Prozent arbeiten in deutschen Unternehmen, wohingegen 38 Prozent internationalen Unternehmen angehören. Darunter sind 23 Prozent der Unternehmen der Baubranche zuzuordnen, gefolgt von 7 Prozent aus der Fertigungsindustrie und 7 Prozent aus der IT. 19 Prozent der Teilnehmenden sind Unternehmen mit Firmensitz in München angehörig, 7 Prozent Unternehmen in Stuttgart sowie 41 Prozent Unternehmen anderer Standorte (Antwortauswahl: Sonstige). Die Unternehmensgröße umfasst bei 46 Prozent bis zu 500 Mitarbeitende und bei 46 Prozent Unternehmen mit über 5.000 Mitarbeitenden. Die Teilnehmenden teilen sich weiterhin in verschiedene Positionen auf. So handelt es sich bei 46 Prozent um Angestellte, bei 32 Prozent um Führungskräfte sowie bei 19 Prozent um Assistenzen. 12 Prozent gehören der Abteilung Vertrieb Außendienst, 11 Prozent der Geschäftsleitung und 9 Prozent dem Vertrieb Innendienst an. In Bezug auf die Arbeitsorte der Befragten konnte festgestellt werden, dass zukünftig überwiegend das Büro und das Homeoffice zu fast gleichen Teilen zum Arbeiten genutzt wird. Das Büro und das Homeoffice erfahren jedoch in Zukunft einen leichten Abwärtstrend, wohingegen jedoch die Nutzung von Coworking Spaces leicht zunimmt. Auch Workation soll zukünftig häufiger als bisher genutzt werden.

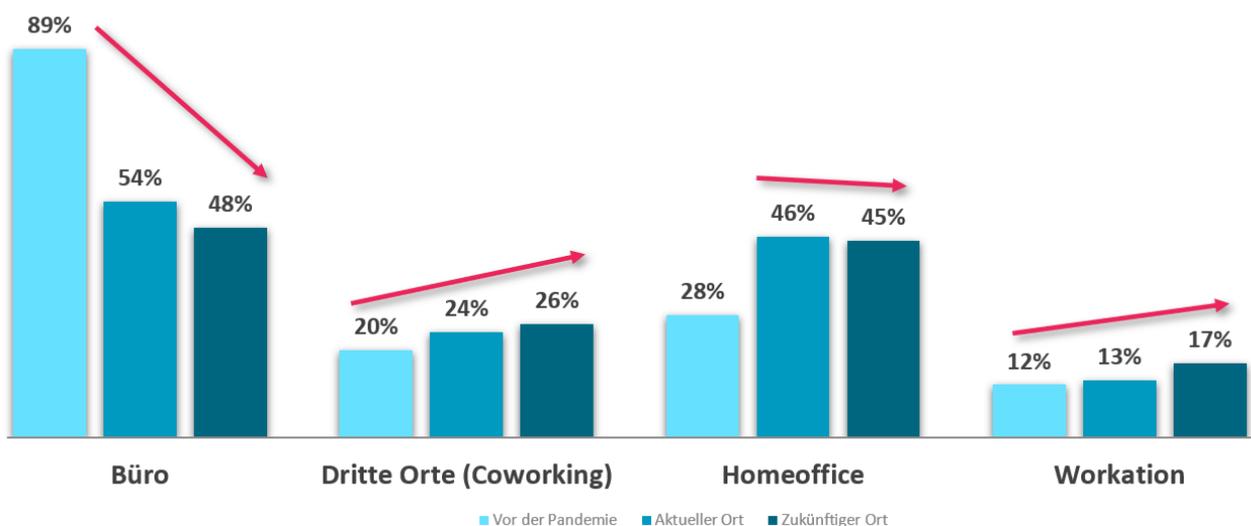


Abbildung 1: Aufteilung der Arbeitsorte vor der Pandemie, aktuell und zukünftig; eigene Darstellung

DESIGN OFFICES GMBH & HRS GMBH – MICE-STUDIE

Folgend werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung in Bezug auf die verschiedenen Hypothesen erläutert. Hierzu wurden die Hypothesen auf Grundlage der Arbeitshypothesen zutreffend umformuliert und fassen somit die jeweiligen Ergebnisse zusammen.

**Hypothese 1:** Teams treffen sich kaum öfter, und auch nur ZUKÜNFTIG bis zu ca. 2x Pro Jahr mehr für je eine Stunde in Präsenz. Dabei sind Social Events eher selten.

Die empirische Befragung hat ergeben, dass Teammeetings heutzutage regelmäßig einmal die Woche stattfinden und dabei circa eine Stunde in Anspruch nehmen. Teamevents finden hingegen nur circa alle 12 Wochen statt und dauern hierbei ungefähr acht Stunden. Nur jedes zweite Teammeeting findet aktuell in Präsenz statt, während fast alle (94%) Teamevents in Präsenz stattfinden. Zukünftig sollen Teammeetings bis zu 12% , also dreimal öfter pro Jahr in Präsenz stattfinden, wobei sich bei den Teamevents nichts ändert. Jedes sechzehnte Teamtreffen schließt in Zukunft mit einem Social Event ab. Damit widersprechen die Ergebnisse der vermuteten Meeting- und Social Event-Anzahl, weshalb die erste Hypothese verworfen wird.

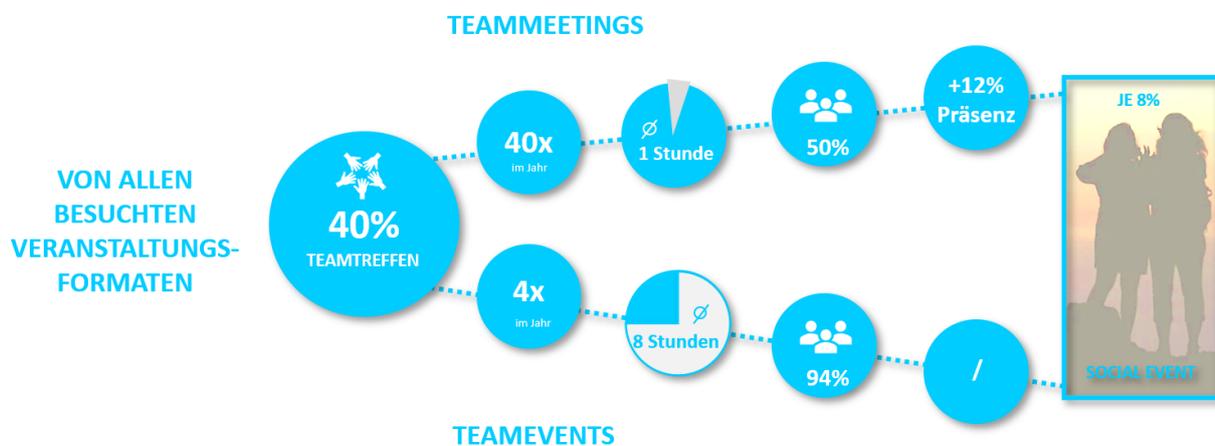


Abbildung 2: Aufteilung Teamevents und -meetings mit Social Events; eigene Darstellung

DESIGN OFFICES GMBH & HRS GMBH – MICE-STUDIE

**Hypothese 2:** Interne Meetings sollen automatisiert, schnell und direkt buchbar sein. Externe Meetings benötigen umso mehr Vorlauf, je größer die Gruppe ist.

Über Dreiviertel der Veranstaltungen werden mindestens einmal im Monat organisiert. Sobald die Gruppengröße hierbei auf 30 oder mehr Personen ansteigt, buchen 70 Prozent der Organisatoren mindestens 4 Wochen im Voraus. Die Interviewten gaben an, dass sie für ihre Events bis zu 1 Jahr im Voraus buchen. Obwohl die Interviewten aufgrund von Procurement-Vorgaben sagten, nicht direkt beim Anbieter buchen zu dürfen, steigt diese Buchungsart zukünftig auf fast 20 Prozent. Weiterhin wünschen sich 15 Prozent der Teilnehmenden eine Optimierung des Buchungsprozesses. Interviewte wollen die Verfügbarkeit von Räumen und deren Kapazitäten beim Anbieter oder Portallösungen online einsehen können. Somit kann die Hypothese zum Teil angenommen werden.



**Buchung externe Räume aktuell vs. zukünftig**

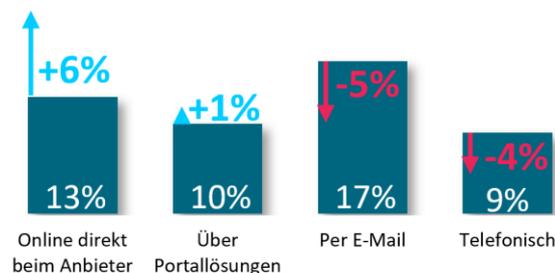


Abbildung 3: Meetingformate sowie Anzahl von Planenden; eigene Darstellung

**Hypothese 3:** Umso weniger standardisiert die Veranstaltung ist, desto organischer sollen die Flächen sein. Urbane Lagen werden wegen der Erreichbarkeit bevorzugt.

Nicht-standardisierte Veranstaltungen sind überwiegend organisch, weshalb hierbei eher Event- und Tagungslocations sowie Coworking genutzt werden. Standardisierte Meetings werden als immer widerkehrende und strukturierte (z.B. mit Agenda) bezeichnet und benötigen dagegen eher konventionelle Flächenangebote. Darüber hinaus gaben die Teilnehmenden an, dass organische Flächennutzungen eine Steigerung der Qualitäten nach der Pandemie hervorruft. Planende sehen diese Veränderung jedoch nur marginal als gegeben. Urbane Lagen werden für die Meetings aufgrund der An- und Abreisezeit bevorzugt. Darüber hinaus sollen organische Meetings zukünftig vermehrt im Coworking Space stattfinden und weniger in Tagungshotels und unternehmensinternen Räumen. In Coworking Spaces und unternehmensinternen Räumlichkeiten lässt sich seit der Pandemie eine Qualitätssteigerung von 6 Prozent feststellen, wohingegen diese bei Tagungsräumlichkeiten nur knapp 1 Prozent umfasst. Aufgrund jener Ausführungen kann diese Hypothese zum Teil angenommen werden.

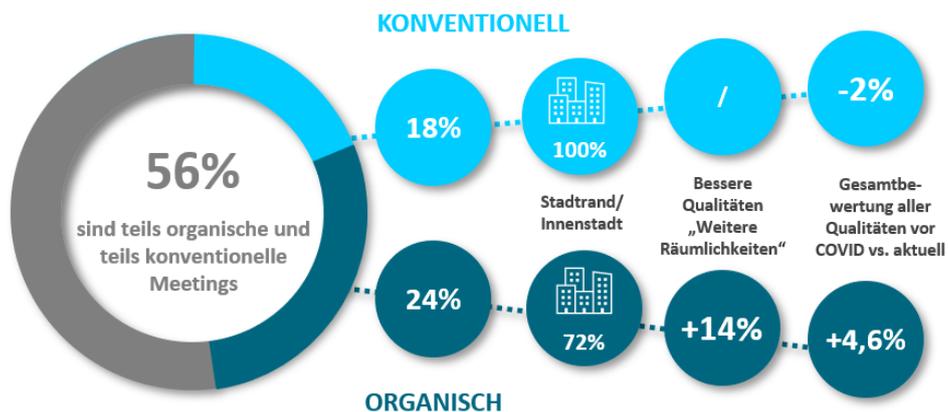


Abbildung 4: Aufteilung der organischen und konventionellen Meetings; eigene Darstellung

**Hypothese 4:** Große Unternehmen nutzen zukünftig eher externe Veranstaltungsräume als interne, vor allem im Coworking. Die Häufigkeit der Treffen bleibt gleich.

Die Zahl der Präsenzmeetings steigt, aufgrund verworfener Corona-Regulierungen, seit der Pandemie kontinuierlich an. Trotzdem befindet sie sich noch nicht auf dem Vorpandemie-Niveau. Große Unternehmen bevorzugen hierbei urbane Lagen für ihre Veranstaltungen, um An- und Abreisezeiten zu verringern und somit auch nachhaltig agieren zu können. Darüber hinaus wollen sie zukünftig knapp Dreiviertel ihrer Veranstaltungen im Coworking Space und fast zwei Drittel in Event- und Tagungslocations durchführen. Die Buchungsrate für Tagungshotels hingegen wird sich zukünftig halbieren. Für mehr als die Hälfte der Veranstaltungen werden zukünftig externe Räume gebucht. Somit kann auch diese Hypothese zum Teil angenommen werden.

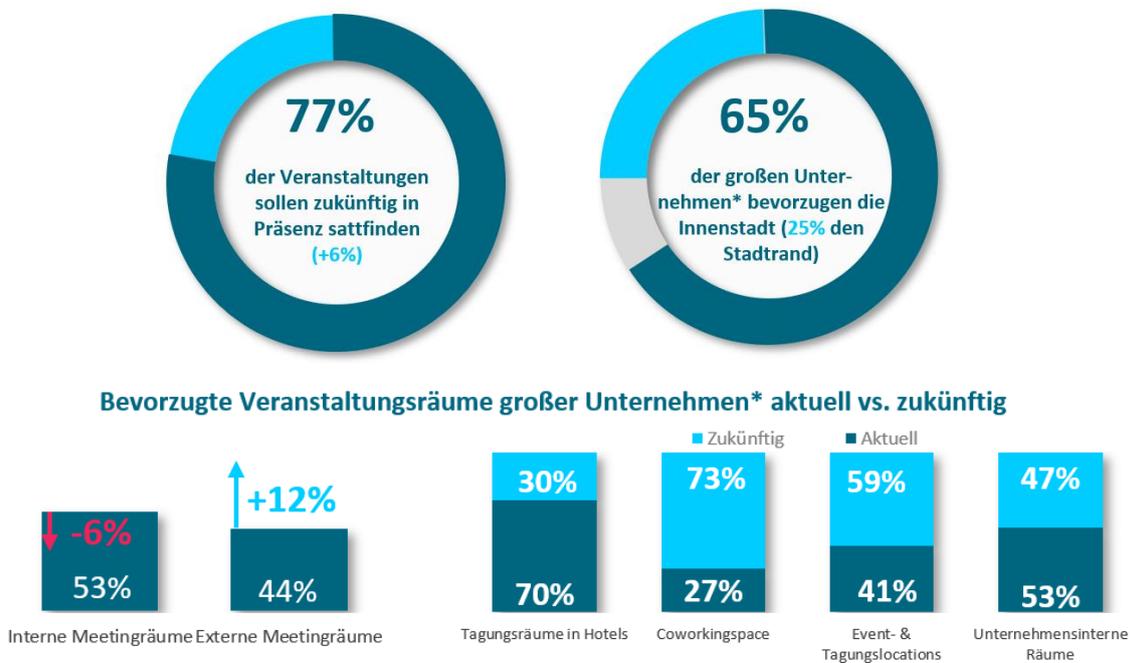


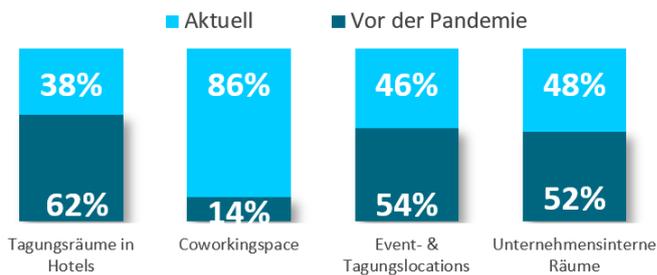
Abbildung 5: Orte der Veranstaltungen, eigene Darstellung

**Hypothese 5:** Planende bevorzugen urbane Lagen und Coworking Spaces. Dabei berücksichtigen sie v.a. die Qualität der Räume, die Erreichbarkeit und die Infrastruktur.

Die Befragung hat ergeben, dass zwei Drittel der Präsenzmeetings bevorzugt in Innenstadtlage stattfinden sowie circa 22 Prozent am Stadtrand. Grundsätzlich präferieren 90 Prozent der Planenden eine städtische Lage für Präsenzmeetings wohingegen 10 Prozent eher eine ländliche Umgebung vorziehen. Externe Veranstaltungsorte offerieren hierbei ein hochwertigeres Verpflegungsangebot, eine inspirierende Umgebung sowie höhere Raumkapazitäten als interne Veranstaltungsorte. Der Anteil der Planenden, welche Coworking Spaces als Veranstaltungsorte vorziehen, ist seit der Corona-Pandemie um 72 Prozent angestiegen. In diesem Rahmen versuchen diese außerdem 25 Prozent häufiger, Tagungshotels zu vermeiden. In Bezug auf Event- und Tagungslocations sowie unternehmensinternen Räumlichkeiten sind nur geringe Veränderungen unter 10 Prozent festzustellen. Priorität liegt bei der Entscheidung für einen Veranstaltungsort auf der Qualität der Räumlichkeiten, gefolgt von der Erreichbarkeit des Ortes und der umgebenen Infrastruktur. Darauf folgt weiterhin das Catering-Angebot sowie die Freizeitgestaltung als entscheidende Kriterien. Somit konnte die Hypothese vollständig angenommen werden.



**Bevorzugte Meetingräume aus Sicht der Planenden**



**Berücksichtigte Faktoren bei der Planung**

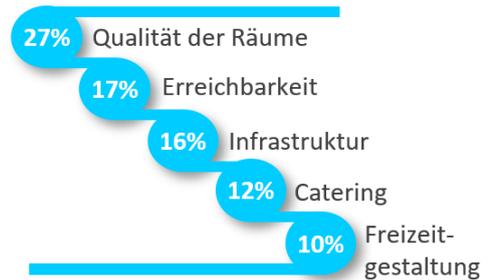


Abbildung 6: Bevorzugte Orte der Präsenzmeetings sowie Faktoren bei der Planung; eigene Darstellung

**Hypothese 6:** Die fünf wichtigsten Anforderungen für externe Tagungsräume sind technische & funktionale Ausstattung, inspirierende Umgebung, Verpflegung und diverse Flächennutzung.

Sowohl die Teilnehmenden von Veranstaltungen als auch dessen Planaenden gaben an, dass für sie die technische Ausstattung, die funktionale Ausstattung, eine inspirierende Umgebung, die Verpflegung vor Ort sowie eine diverse Flächennutzung die wichtigsten fünf Qualitätsfaktoren von Veranstaltungsräumlichkeiten darstellen. Bei der Buchung sind darüber hinaus besonders die Qualitäten der Räume sowie die Erreichbarkeit dieser entscheidend. 53 Prozent der Planenden buchen gezielt externe Veranstaltungsorte, um dadurch Abstand zum Alltag schaffen zu können. Hierbei wurden weiterhin einige Qualitätsmerkmale aufgeführt, welche externe Räumlichkeiten besser abdecken können als interne. Darunter zählt eine inspirierende Umgebung, die Raumkapazität, das Verpflegungsangebot, weitere Räumlichkeiten sowie verschiedene Flächennutzung.

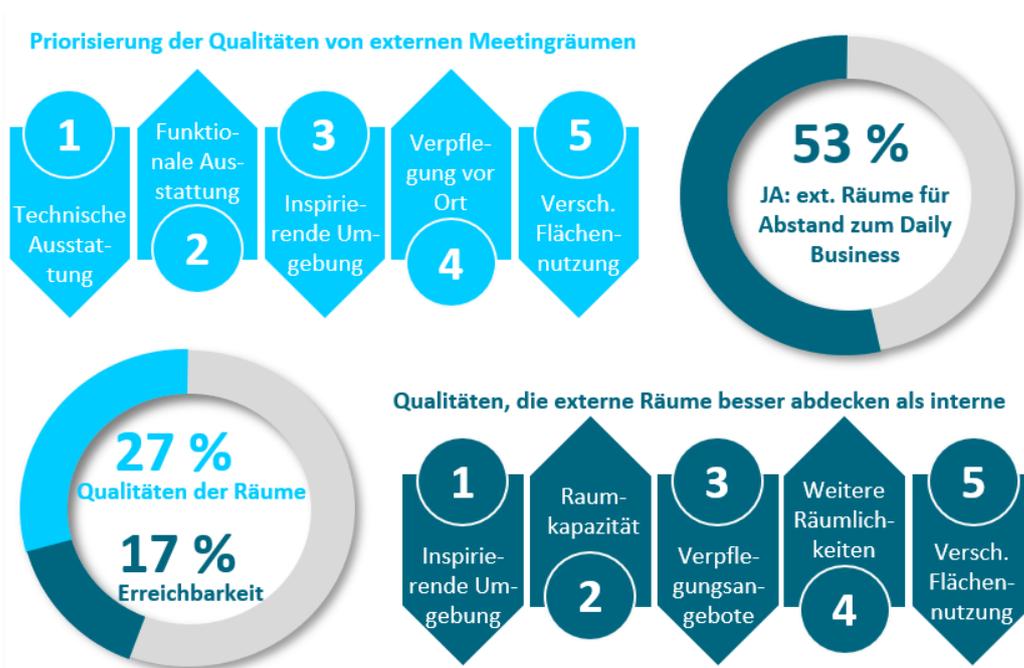


Abbildung 7: Priorisierungen und wichtige Qualitäten von Räumlichkeiten; eigene Darstellung

**Weitere wesentliche Ergebnisse**

Neben den aussagekräftigen Erkenntnissen, mit dessen Hilfe Aussagen zur Beantwortung der Forschungshypothesen getroffen werden konnten, wurden noch weitere wichtige Ergebnisse durch die Befragung erzielt. Auch diese sollen nicht unbeachtet bleiben und deshalb im Folgenden näher erläutert werden.

Durch die Befragung konnten nähere Erkenntnisse zur Rolle der Führungskraft in Meetings gewonnen werden. Im Durchschnitt sind die Mitarbeitenden insgesamt zufrieden mit der Rolle der Führungskraft in Meetings. Die Führungskräfte schaffen eine kollegiale Atmosphäre in den Meetings. Verbesserungspotenzial besteht jedoch in der Klarheit und der Verständlichkeit der Meeting-Ziele. Hierbei ist es den Mitarbeitenden sehr wichtig, dass die Zielsetzungen der Meetings bekannt sind. Auch könnten die Meetings, welche durch die Führungskraft initiiert werden, zukünftig klarer und stringenter strukturiert werden, da dies den Mitarbeitenden ebenfalls besonders wichtig ist. Grundsätzlich wünschen sich die Teilnehmenden weniger Projektmeetings und mehr Teamevents, welche durch die Führungskraft initiiert werden. Bei der Beurteilung der Rolle der Führungskraft wird von einem Handlungsbedarf gesprochen, wenn sich die Werte unter 3,5 von 5 befinden, was in der folgenden Grafik durch die rote Linie gekennzeichnet wird. Somit fallen die Werte allgemeine positiv aus.

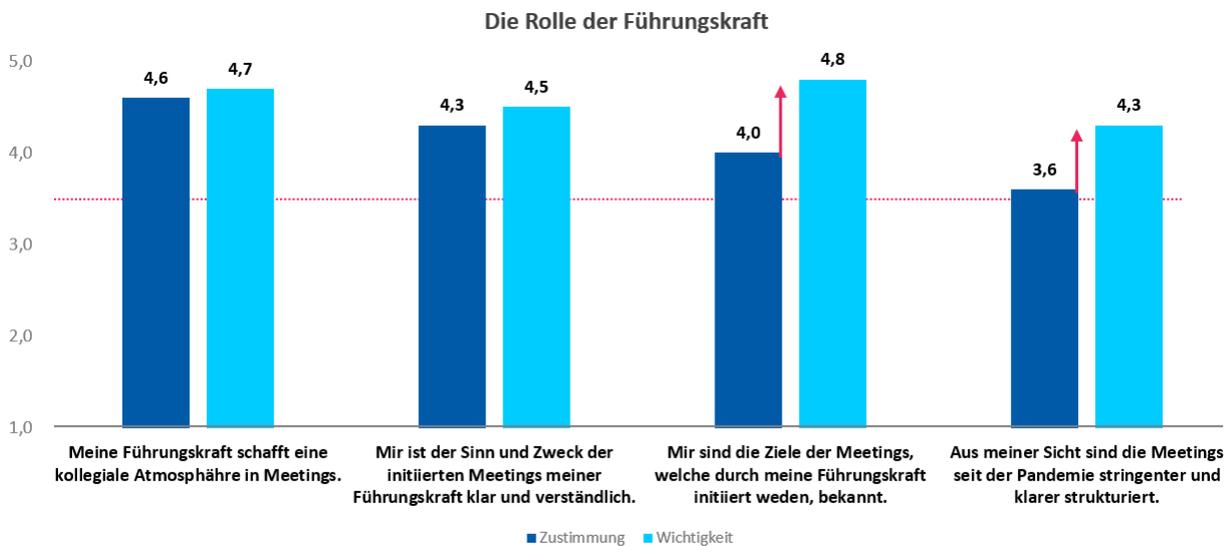


Abbildung 8: Ergebnis der Führungskraftbewertung hinsichtlich Meetings; eigene Darstellung

Darüber hinaus wurde die Beurteilung der Raumverortung von Veranstaltungen näher untersucht. Mehr als ein Drittel der Veranstaltungen finden in unternehmensinternen Räumen statt, wobei dies zur Zeit vor der Corona-Pandemie um 10 Prozent gesunken ist. Coworking Spaces werden aktuell mehr als fünfmal so häufig genutzt im Vergleich zu den Vor-Corona-Jahren. Event- und Tagungshotels werden dagegen zu 8 Prozent seltener gebucht als vor der Corona-Pandemie. Tagungsräume in Hotels werden nur noch halb so oft gebucht und bilden mit 8 Prozent Buchungskapazität das Schlusslicht.

**Raumverortung von Veranstaltungen im Ranking**

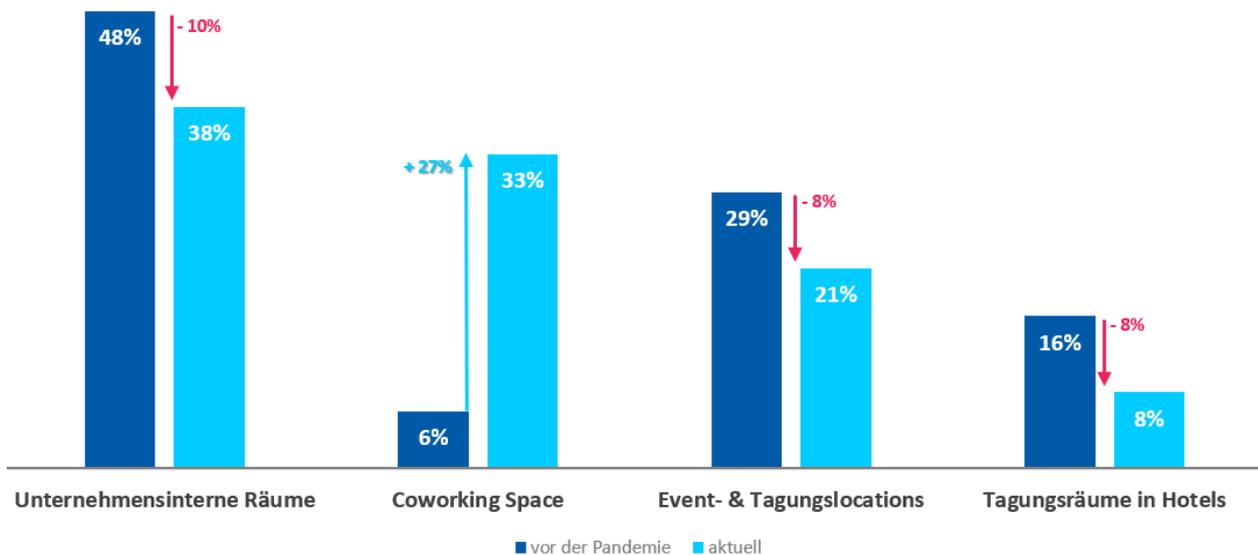


Abbildung 9: Raumverortung von Veranstaltungen im Ranking; eigene Darstellung

Weiterhin ließen die gewonnenen Ergebnisse Rückschlüsse darüber zu, welche Art von Meeting eher in Coworking Spaces und welche eher in Tagungshotels durchgeführt werden.

**Coworking Space:**

So finden Teammeetings mit 2 bis 10 Personen und Firmenevents mit 51 bis 100 Personen und unter 200 Personen überwiegend im Coworking Space statt. Diese Teammeetings dürfen nach Ansicht der Teilnehmenden zukünftig bis zu 4 Stunden anstelle von einer Stunde in Coworking Spaces stattfinden. Die Erreichbarkeit der Coworking Spaces wird zu 50 Prozent sehr gut und 50 Prozent teils-teils eingeschätzt. In der Coworking-Umgebung ist den Teilnehmenden neben der Ausstattung besonders auch die Atmosphäre wichtig. Allerdings wird die Rechnungsstellung in Coworking Spaces von den Planenden als eher aufwendig empfunden ( 8% = sehr aufwendig, 25% = aufwendig, 37% = etwas aufwendig.

**Tagungshotels:**

Tagungshotels werden wiederum überwiegend für Projektmeetings mit 2 bis 10 Personen sowie Workshops mit 11 bis 30 Personen gebucht. Nach Auffassung der Teilnehmenden dürfen jene Projektmeetings zukünftig bis zu 4 Stunden in Tagungsräumen und Hotels stattfinden. Die Erreichbarkeit der Tagungshotels wird als mittelmäßig bewertet. In den Räumlichkeiten ist den Teilnehmenden vor allem die technische Ausstattung sowie das Verpflegungsangebot wichtig. Die Planenden achten bei der

Buchung der Tagungsräume bis zu 24 Prozent auf die Qualität der Räume. Auch hier wird die Rechnungsstellung als eher aufwendig empfunden (6 Prozent = sehr aufwendig, 31 Prozent = aufwendig, 31 Prozent = etwas aufwendig).

Allgemein konnten außerdem noch weitere Orte für Meetings festgestellt werden. Dazu zählen Restaurants, Treffen in der Natur sowie Meetings auf der Baustelle. Außerdem finden 20 Prozent der Planenden einen höheren Anspruch der Teilnehmenden an die organisierten Meetings und Events, welcher durch den erhöhten Anteil des hybriden Arbeitens verschuldet wird. Bezüglich der Verkehrsmittelwahl für die Anreise zu den externen Meetingräumlichkeiten im Allgemeinen konnte ermittelt werden, dass 43 der Teilnehmenden das Auto, 40 Prozent öffentliche Verkehrsmittel und 9 Prozent das Flugzeug für die Reise in Anspruch nehmen. Für den Buchungsprozess wird sich eine spezielle Bezahl- und Abrechnungslösung (z.B. PayPal, Direktzahlung, Aufteilung der Gesamtkosten/Teilnehmenden, Kostenübernahmeerklärung) gewünscht, da diese den Prozess um 27 Prozent erleichtern würde.

#### **4.2 TIEFENPSYCHOLOGISCHE INTERVIEWS**

Um weitere, tiefgehende qualitative Erkenntnisse zu gewinnen, wurden zusätzlich zur quantitativen Befragung tiefenpsychologische Interviews durchgeführt. Hierzu wurden insgesamt sieben Personen interviewt. Die Interviewdauer betrug jeweils ungefähr zwei Stunden. Anhand der transkribierten Daten wurden die Aussagen generalisiert und kategorisiert, um eine Vergleichbarkeit der Antworten zu erhalten.

In den Interviews konnte ermittelt werden, dass Teamevents auch in ländlichen Regionen gebucht werden, hierzu jedoch eine inspirierende Umgebung aufweisen müssen. Urbane Lagen werden jedoch aufgrund der Dauer der Ab- und Anreise präferiert, wenn es um internationale und standortübergreifende Events geht. Allgemein sind in städtischer Lage bei externen Meetingorten attraktivere Angebote zu finden als auf dem Land. Auch erkennen die Eventplanenden den erhöhten Austauschbedarf der Eventteilnehmenden und planen deshalb längere Pausen mit organischem Flächenangebot ein. Damit geht das Bedürfnis einher, flexible Flächenangebote für die Events zu nutzen, was in hoteleigenen Tagungsräumen jedoch häufig nicht zu finden ist.

Bei großen Events müssen Unternehmen eine Ausschreibung vornehmen. Aufgrund des geringen Angebots nach der Pandemie (Personalmangel) müssen daran jedoch aktuell mehr Locations beteiligt sein. Der Planungsvorlauf bei großen Events hat sich aufgrund der Pandemie spürbar verkürzt. Im Eventverhalten der Teilnehmenden können die Interviewten jedoch nach der Pandemie keine Veränderungen feststellen. Im Falle des großen Unternehmens selbst eine neue Arbeitswelt eingeführt haben, werden fast alle Veranstaltungen in den eigenen Räumen durchgeführt. Darüber hinaus ist es den interviewten Veranstaltungsplanenden wichtig, dass sich die Unterkunft der Teilnehmenden und der Veranstaltungsort nah beieinander befinden. Die Social Events am Abend werden jedoch an einem anderen Ort durchgeführt. Das Thema Nachhaltigkeit hat dem Kostenthema den Rang abgelassen. Somit werden Locations, welche ein stringentes Nachhaltigkeitsmanagement anbieten, bevorzugt gebucht.

Bezüglich der Ausstattung ist es für die Interviewten besonders relevant, moderne Technik vorzufinden, wobei allein ein Beamer nicht mehr ausreicht. Außerdem wollen sie einen SPOC vor Ort haben, der sie umfassend vor, während und nach der Veranstaltung betreut. Weiterhin heben die Interviewten die Kriterien Tageslicht, Rückzugsmöglichkeiten sowie eine gute Verkehrsanbindung hervor, welche für sie wichtige Qualitätsfaktoren darstellen.

---

**DESIGN OFFICES GMBH & HRS GMBH – MICE-STUDIE**

---

Zusammenfassend kann aufgeführt werden, dass der Großteil der zuvor festgelegten Hypothesen angenommen werden konnte. So konnte festgestellt werden, dass die Buchung der Meetings vereinfacht mithilfe von Online-Portalen erfolgen soll. Für nicht-standardisierte Meetings benötigen ein organisches Flächenangebot. Aufgrund erleichterter An- und Abreise werden primär städtische Lagen für die Meetings bevorzugt. Besonders Coworking Spaces sollen zukünftig häufiger und Tagungshotels seltener als Meetinglocations genutzt werden. Der Anteil der externen Meetings steigt an. Die Qualität, die Erreichbarkeit und die Infrastruktur sind besonders wichtig. Zu den wichtigsten Qualitäten gehören hierbei die Technikausstattung, die funktionale Ausstattung und eine inspirierende Umgebung, wobei letzteres von externen Räumlichkeiten besser abgedeckt werden kann.

Im folgenden Kapitel wird auf Grundlage der gewonnenen Ergebnisse eine Konklusion formuliert und ein Ausblick in die zukünftige Entwicklung dargestellt.

## 5 KONKLUSION UND AUSBLICK

In der vorliegenden Untersuchung wurde das Meetingverhalten im Arbeitskontext in Bezug auf die Zeit vor und nach der Corona-Pandemie analysiert und hierbei ebenfalls Präferenzen für die Zukunft abgefragt.

Die zu Anfang gestellten sechs Arbeitshypothesen konnten größtenteils bestätigt werden. Die erste Hypothese wurde jedoch verworfen, da sich Teams hingegen der Annahme kaum öfter in Präsenz treffen und auch Social Events hierbei keine große Rolle spielen. Die Präferenzen in Bezug auf die automatisierte, schnelle und direkte Buchbarkeit der Räumlichkeiten konnte jedoch bestätigt werden. Außerdem werden innovative Flächenangebote für organische Meetings bevorzugt, für standardisierte Meetings werden wiederum konventionelle Flächenangebote bevorzugt. Urbane Lagen werden wegen ihrer Erreichbarkeit bevorzugt. Große Unternehmen nutzen zukünftig eher externe als interne Meetingräume. Vor allem der Anteil der Coworking-Nutzung soll steigen. Bezüglich der Häufigkeit der Treffen ist jedoch keine Veränderung festzustellen. Bei der Buchung spielen vor allem die Qualität, die Erreichbarkeit und die Infrastruktur der Räume eine entscheidende Rolle. Die wichtigsten Anforderungen sind die technische Ausstattung, die funktionale Ausstattung, eine inspirierende Umgebung, Verpflegung und diverse Flächennutzung.

Im Detail wird dies belegt durch die folgenden Ergebnisse, welche sich aus der empirischen Erhebung als auch aus den tiefenpsychologischen Interviews ergeben hat.

Teammeetings finden regelmäßig einmal die Woche, im Schnitt aktuell für circa eine Stunde statt. Teamevents finden nur ungefähr alle zehn Wochen statt und die Hälfte davon dauert circa acht Stunden. Das ändert sich zukünftig kaum. Somit ist die Annahme, dass Teams sich zukünftig öfter zu physischen Meetings treffen, welche 3 bis 4 Stunden in Anspruch nehmen, nicht zutreffend. Auch Social Events sind hierbei eher selten.

Im Ergebnis zeigt sich, dass Meeting automatisiert, schnell und direkt buchbar sein sollen. So werden 13 Prozent online direkt beim Anbieter gebucht, was zukünftig um 6 Prozent ansteigen soll und 10 Prozent werden über Portallösungen gebucht. 17 Prozent buchen per E-Mail. Dies soll sich jedoch zukünftig um 5 Prozent reduzieren. Zuletzt buchen 9 Prozent telefonisch externe Meetingräume, was jedoch um 4 Prozent sinken soll. Je größer die Gruppe, desto mehr Vorlauf wird bei externen Meetings benötigt. Über 50 Prozent buchen externe Veranstaltungen bis zu vier Wochen im Voraus. Durch die Corona-Pandemie hat sich der Planungsvorlauf jedoch spürbar verkürzt.

Im organischen Flächenangebot finden überwiegend nicht-standardisierte Meetings, im konventionellen Flächenangebot finden überwiegend standardisierte Meetings statt. Urbane Lagen werden aufgrund der An- und Abreisezeiten bevorzugt. So präferieren 73 Prozent der Teilnehmenden und 67 Prozent der Planenden Innenstadtlagen für ihre Meetings.

---

**DESIGN OFFICES GMBH & HRS GMBH – MICE-STUDIE**

---

Große Unternehmen nutzen zukünftig eher externe Veranstaltungsräume, vor Allem Coworking Spaces. So präferieren aktuell 27 Prozent der großen Unternehmen Coworking Spaces, wohingegen dies zukünftig auch 73 Prozent ansteigen soll. Tagungshotels werden zukünftig nur halb so häufig gebucht wie aktuell. Der Anteil der Nutzung interner Meetingräume sinkt um 6 Prozent und der externer Meetingräume steigt um 12 Prozent an. Haben Unternehmen jedoch eine eigene Arbeitswelt etabliert, finden Meetings überwiegend dort statt. Die Häufigkeit der Treffen bleibt gleich.

Urbane Lagen werden von Planenden bevorzugt, genauso wie der Coworking Space. 90 Prozent der Präsenzmeetings werden von den Planenden in städtischer Lage bevorzugt. Vor der Pandemie wurden von 14 Prozent der Planenden Coworking Spaces bevorzugt, wohingegen dies aktuell auf 86 Prozent angestiegen ist. Als wichtigste, bei der Planung berücksichtigte Faktoren werden die Qualität der Räume, die Erreichbarkeit, die Infrastruktur, das Catering und die Freizeitgestaltung genannt. Auch sollen Unterkunft und Veranstaltungsort nah beieinander liegen. Somit werden externe Veranstaltungsorte, wie in der Arbeitshypothese angenommen, bevorzugt. Darüber hinaus wird das Thema Nachhaltigkeit zunehmend wichtiger bei der Auswahl des Veranstaltungsortes.

Die letzte Hypothese fragt nach den wichtigsten Anforderungen an externe Veranstaltungsorte. Hierbei wurde die technische Ausstattung, die funktionale Ausstattung, eine inspirierende Umgebung, die Verpflegung vor Ort und verschiedene Flächennutzungen angesprochen. Durch die Interviews konnten weiterhin Tageslicht, Rückzugsmöglichkeiten sowie eine gute Verkehrsanbindung als entscheidende Faktoren ergänzt werden. Auch eine Ansprechperson vor Ort ist besonders wichtig. 53 Prozent geben an, dass externe Räumlichkeiten einen Abstand zum Alltag vermitteln sollen.

Laut unserer Interpretation der Ergebnisse und dem gesetzten Benchmark, zeichnet sich der Trend ab, dass sich das Meetingverhalten vor und nach der Corona-Pandemie durchaus verändert hat und auch noch weiter dynamisch bleibt. Die technischen Anforderungen steigen sowohl bezüglich der Ausstattung als auch der Buchung der Meetingräume. Das hybride Arbeiten stellt erhöhte Ansprüche an die Erreichbarkeit und Qualität der Räumlichkeiten. Dies ebnet den Weg für eine Entwicklung weg von traditionellen Meetinglocations wie Tagungshotels und hin zur zunehmenden Coworking Space-Nutzung. Trotzdem nimmt die Wichtigkeit von Teamtreffen nicht ab. Vor allem auch Social Events sind wichtiger geworden.

Aus all jenen gewonnen Erkenntnissen war es möglich, zehn Handlungsempfehlungen abzuleiten.

1. Die Qualitäten (Ausstattung, Technik etc.) und die Atmosphäre der Räume in den Tagungshotels müssen aufgewertet werden.
2. Service und Preis-Leistungsverhältnis muss in den Tagungshotels verbessert werden.
3. Die Verfügbarkeit der externen Veranstaltungsräume sollte direkt online angezeigt werden.
4. Der Fokus muss zukünftig auf der Digitalisierung liegen: Einlass, Orientierung, App, Check-In & Check-out.
5. Weitere Serviceleistungen bei internationalen Veranstaltungen anbieten (z.B. Dolmetscher).
6. Ausführliche (und korrekte) Informationen über die Qualitäten und Ausstattungen von Meetingräumen.
7. Die Anbieter sollen stärker die Perspektive der Eventplanenden einnehmen.
8. Für eine bessere Orientierung in der Location sollte sich das Gesamtflächenangebot auf Veranstaltungsbereiche fokussieren (mit aktuell 33% etwas zu groß).
9. Der Abrechnungsprozess muss zukünftig vereinfacht und weitere Abrechnungsmöglichkeiten (z.B. Paypal) müssen angeboten werden.
10. Eine inspirierende Umgebung wird künftig auch im Außenbereich erwartet.

---

DESIGN OFFICES GMBH & HRS GMBH – MICE-STUDIE

---

Mithilfe dieser können Veranstaltungsorte auch auf die zukünftigen Bedürfnisse der Teilnehmenden und Veranstaltungsplaner:innen reagieren.

Das Team Health and Wellbeing bedankt sich bei allen Mitwirkenden für die sehr gute Zusammenarbeit und spannende Herausforderung.

Frankfurt, 12.01.2024



Dr. Lena Reiß



Pia Maria Klink

## LITERATURVERZEICHNIS

Dienes, K., Naujoks, T. & Rief, S. (2022). Ökosysteme im Wandel - Zukunftsszenarien für Business Events im Zeitalter grenzenloser Kommunikation. Stuttgart. Innovationsverbund Future Meeting Space.

Dienes, K., Naujoks, T. & Rief, S. (2020). Die zukünftige Rolle von Business Events im Kommunikationsmix von Organisationen. Stuttgart. Innovationsverbund Future Meeting Space.

Global Business Travel Association. A New Order Business Travel, Corporate Procurement and Workspace in a Post-Pandemic World. HRS GBTA Study (1).

Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. Journal of Mixed Methods Research, 1(2), 112-133.

Hahn, J. (2021, 29. Juni). Was ist MICE? Ihr Leitfaden für die Meeting-, Incentive-, Konferenz- und Ausstellungsbranche | CVENT Blog. Abgerufen am 20. September 2023, von <https://www.cvent.com/de/blog/hospitality/was-ist-mice-ihr-leitfaden-fuer-die-meeting-incentive-konferenz-und>.

Kunze, F. & Hampel, K. (2023). Konstanzer Homeoffice-Studie.

Laumer, S., Meier, F. J. & Schwehn, T.-J. (2023). Hybrides Arbeiten: Der große Wurf oder die große Depression? In Schöller-Forschungslabor (Hrsg.), Zukunft der Arbeit (Bd. 1).

Lufthansa Industry Solutions. (2021). New Work: Tools, Collaboration, Leadership. Norderstedt.

Mayring, P. (2003). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim: Beltz.

McKinsey Global Institute. (2023). Empty spaces and hybrid places: The pandemic's lasting impact on real estate.

Pfnür, A., Voll, K., Höcker, M. C. & Bachtal, Y. (2023). Work from Home: Von der Pandemienotlösung zum Konzept multilokaler Arbeit – Empirische Studie zu den Erfahrungen der Beschäftigten für eine Zukunft der Arbeitswelten an verteilten Orten. In A. Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis (Bd. 50).

### **Internetquellen:**

[www.designoffices.de](http://www.designoffices.de) (2023). Was bietet Design Offices? Abgerufen am 6.11.2023.

[www.hrs.de](http://www.hrs.de) (2023). Was bietet HRS? Abgerufen am 6.11.2023.

[www.lexikon.stangl.eu](http://www.lexikon.stangl.eu) (2023). Schlüsselbegriffe aus der Psychologie und Pädagogik. Abgerufen am 20.12.2023.

[www.qualtrics.de](http://www.qualtrics.de) (2023). Was ist Qualtrics? Abgerufen am 17.10.2023.

# ANLAGE 1

## Fragebogen aus Qualtrics

# MICE-Studie - Empirische Erhebung

---

## Beginn des Blocks: Instruktion

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir freuen uns über Ihre Teilnahme an unserer Umfrage. Wir verzeichnen den Trend der Zunahme von kleineren und mittleren Meeting- und Eventformaten. Gemeinsam mit den Experten von Drees & Sommer führen wir gerade eine wissenschaftliche Studie über Veränderungen des Meetingverhaltens und die daraus resultierenden, zukünftigen Bedürfnisse durch.

Sie können an der Befragung bis einschließlich den **31.10.2023** teilnehmen.  
Die Bearbeitungszeit dieser Umfrage beträgt **ca. 15 Minuten**.

Es gibt keine "richtigen" oder "falschen" Antworten. Bitte lesen Sie die Fragen genau durch und Antworten Sie so präzise wie möglich. Selbstverständlich ist die Befragung **freiwillig** und **anonym**. Aus diesem Grund werden Ihre Angaben bei Unterbrechung der Befragung nicht gespeichert, weshalb wir empfehlen die Befragung an einem Stück auszufüllen. Sie können die Umfrage in deutscher Sprache als auch in englischer Sprache ausfüllen.

Für inhaltliche Rückfragen zur Umfrage oder bei technischen Störungen wenden Sie sich bitte per Mail an: **ux-analytics@dreso.com**.

Bei Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung und bedanken uns schon jetzt bei allen vorab, die uns mit ihrer Teilnahme unterstützen.

---

Q2

- Ich habe die Datenschutzhinweise zur Umfrage gelesen und stimme der Verarbeitung unter den dort aufgeführten Konditionen zu. (1)

## Ende des Blocks: Instruktion

---

## Beginn des Blocks: Demografische Daten

2 Wie viele Mitarbeitende sind in Ihrem gesamten Unternehmen beschäftigt?

- bis 500 Mitarbeitende (1)
  - bis 1000 Mitarbeitende (2)
  - bis 2000 Mitarbeitende (3)
  - über 5000 Mitarbeitende (4)
- 

3 In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?

- IT (1)
  - Automobilindustrie (4)
  - Fertigungsindustrie (5)
  - Telekommunikation (6)
  - Transport und Logistik (7)
  - Gesundheitswesen (8)
  - Versicherung (9)
  - Energie (10)
  - Finanzdienstleistungen (11)
  - Bauwesen (12)
  - Einzelhandel (13)
  - Medien (14)
  - Sonstige (15)
-

4 Ist Ihr Unternehmen ein internationales oder ein deutsches Unternehmen?

- Internationales Unternehmen (1)
- Deutsches Unternehmen (2)

4.1 Wo befindet sich Ihr Unternehmen?

- Berlin (1)
- Hamburg (4)
- München (5)
- Köln (6)
- Frankfurt am Main (7)
- Stuttgart (8)
- Düsseldorf (9)
- Leipzig (10)
- Dortmund (11)
- Essen (12)
- Bremen (13)
- Dresden (14)
- Hannover (15)
- Nürnberg (16)
- Duisburg (17)
- Bochum (18)

- Wuppertal (19)
- Bielefeld (20)
- Bonn (21)
- Münster (22)
- Mannheim (23)
- Karlsruhe (24)
- Augsburg (25)
- Wiesbaden (26)
- Mönchengladbach (27)
- Gelsenkirchen (28)
- Aachen (29)
- Braunschweig (30)
- Kiel (31)
- Chemnitz (32)
- Halle (Saale) (33)
- Magdeburg (34)
- Freiburg im Breisgau (35)
- Krefeld (36)
- Mainz (37)
- Lübeck (38)

- Erfurt (39)
- Oberhausen (40)
- Rostock (41)
- Kassel (42)
- Hagen (43)
- Potsdam (44)
- Saarbrücken (45)
- Hamm (46)
- Ludwigshafen am Rhein (47)
- Mülheim a. d. Ruhr (48)
- Oldenburg (49)
- Osnabrück (50)
- Leverkusen (51)
- Darmstadt (52)
- Heidelberg (53)
- Solingen (54)
- Herne (55)
- Regensburg (56)
- Neuss (57)
- Paderborn (58)

- Ingolstadt (59)
- Offenbach am Main (60)
- Fürth (61)
- Ulm (62)
- Würzburg (63)
- Heilbronn (64)
- Pforzheim (65)
- Wolfsburg (66)
- Bottrop (67)
- Göttingen (68)
- Reutlingen (69)
- Koblenz (70)
- Erlangen (71)
- Bremerhaven (72)
- Remscheid (73)
- Bergisch Gladbach (74)
- Recklinghausen (75)
- Trier (76)
- Jena (77)
- Moers (78)

- Salzgitter (79)
- Siegen (80)
- Gütersloh (81)
- Hildesheim (82)
- Sonstige (2)

#### 4.2 In welchem Land befindet sich Ihr Unternehmen?

- Afghanistan (1)
- Ägypten (4)
- Albanien (5)
- Algerien (6)
- Amerikanisch-Samoa (7)
- Amerikanische Jungferninseln (8)
- Andorra (9)
- Angola (10)
- Anguilla (11)
- Antigua und Barbuda (12)
- Äquatorialguinea (13)
- Argentinien (14)
- Armenien (15)
- Aruba (16)

- Ascension (17)
- Aserbaidshon (18)
- Äthiopien (19)
- Australien (20)
- Australische Außengebiete (21)
- Bahamas (22)
- Bahrain (23)
- Bangladesch (24)
- Barbados (25)
- Belgien (26)
- Belize (27)
- Benin (28)
- Bermuda (29)
- Bhutan (30)
- Bolivien (31)
- Bosnien und Herzegowina (32)
- Botsuana (33)
- Brasilien (34)
- Britische Jungferninseln (35)
- Brunei (36)

- Bulgarien (37)
- Burkina Faso (38)
- Burundi (39)
- Chile (40)
- China (41)
- Cookinseln (42)
- Costa Rica (43)
- Dänemark (44)
- Demokratische Republik Kongo (45)
- Deutschland (234)
- Diego Garcia (46)
- Dominica (47)
- Dominikanische Republik (48)
- Dschibuti (49)
- Ecuador (50)
- El Salvador (51)
- Elfenbeinküste (52)
- Eritrea (53)
- Estland (54)
- Falklandinseln (55)

- Färöer (56)
- Fidschi (57)
- Finnland (58)
- Frankreich (59)
- Französisch Polynesien (60)
- Französisch-Guayana (61)
- Gabun (62)
- Gambia (63)
- Georgien (64)
- Ghana (65)
- Gibraltar (66)
- Grenada (67)
- Griechenland (68)
- Grönland (69)
- Großbritannien (70)
- Guadeloupe (71)
- Guam (72)
- Guatemala (73)
- Guinea (74)
- Guinea-Bissau (75)

- Guyana (76)
- Haiti (77)
- Hawaii (78)
- Honduras (79)
- Hongkong (80)
- Indien (81)
- Indonesien (82)
- Irak (83)
- Iran (84)
- Irland (85)
- Island (86)
- Israel (87)
- Italien (88)
- Jamaika (89)
- Japan (90)
- Jemen (91)
- Jordanien (92)
- Kaimaninseln (93)
- Kambodscha (94)
- Kamerun (95)

- Kanada (96)
- Kap Verde (97)
- Kasachstan (98)
- Katar (99)
- Kenia (100)
- Kirgisistan (101)
- Kiribati (102)
- Kolumbien (103)
- Komoren (104)
- Kosovo (105)
- Kroatien (106)
- Kuba (107)
- Kuwait (108)
- Laos (109)
- Lesotho (110)
- Lettland (111)
- Libanon (112)
- Liberia (113)
- Libyen (114)
- Liechtenstein (115)

- Litauen (116)
- Luxemburg (117)
- Macau (118)
- Madagaskar (119)
- Malawi (120)
- Malaysia (121)
- Malediven (122)
- Mali (123)
- Malta (124)
- Marokko (125)
- Marshallinseln (126)
- Martinique (127)
- Mauretanien (128)
- Mauritius (129)
- Mayotte (130)
- Mazedonien (131)
- Mexiko (132)
- Mikronesien (133)
- Moldawien (134)
- Monaco (135)

- Mongolei (136)
- Montenegro (137)
- Montserrat (138)
- Mosambik (139)
- Myanmar (140)
- Namibia (141)
- Nauru (142)
- Nepal (143)
- Neukaledonien (144)
- Neuseeland (145)
- Nicaragua (146)
- Niederlande (147)
- Niederländische Antillen (148)
- Niger (149)
- Nigeria (150)
- Niue (151)
- Nordkorea (152)
- Nördliche Marianen (153)
- Norfolk Inseln (154)
- Norwegen (155)

- Oman (156)
- Österreich (157)
- Osttimor (158)
- Pakistan (159)
- Palästina (160)
- Palau (161)
- Panama (162)
- Papua-Neuguinea (163)
- Paraguay (164)
- Peru (165)
- Philippinen (166)
- Polen (167)
- Portugal (168)
- Republik Kongo (169)
- Réunion (170)
- Ruanda (171)
- Rumänien (172)
- Russische Föderation (173)
- Salomonen (174)
- Sambia (175)

- Samoa (176)
- San Marino (177)
- São Tomé und Príncipe (178)
- Saudi-Arabien (179)
- Schweden (180)
- Schweiz (181)
- Senegal (182)
- Serbien und Montenegro (183)
- Seychellen (184)
- Sierra Leone (185)
- Simbabwe (186)
- Singapur (187)
- Slowakei (188)
- Slowenien (189)
- Somalia (190)
- Spanien (191)
- Sri Lanka (192)
- St. Helena (193)
- St. Kitts und Nevis (194)
- St. Lucia (195)

- St. Pierre und Miquelon (196)
- St. Vincent und die Grenadinen (197)
- Südafrika (198)
- Sudan (199)
- Südkorea (200)
- Surinam (201)
- Swasiland (202)
- Syrien (203)
- Tadschikistan (204)
- Taiwan (205)
- Tansania (206)
- Thailand (207)
- Togo (208)
- Tokelau (209)
- Tonga (210)
- Trinidad und Tobago (211)
- Tschad (212)
- Tschechien (213)
- Tunesien (214)
- Türkei (215)

- Turkmenistan (216)
- Turks- und Caicosinseln (217)
- Tuvalu (218)
- Uganda (219)
- Ukraine (220)
- Ungarn (221)
- Uruguay (222)
- USA (223)
- Usbekistan (224)
- Vanuatu (225)
- Vatikanstadt (226)
- Venezuela (227)
- Vereinigte Arabische Emirate (228)
- Vietnam (229)
- Wallis und Futuna (230)
- Weißrussland (231)
- Zentralafrikanische Republik (232)
- Zypern (233)

---

Seitenumbruch

5 In welcher Abteilung sind Sie tätig?

- Buchhaltung und Finanzen (1)
  - Forschung und Entwicklung (4)
  - Geschäftsleitung (5)
  - IT und EDV (6)
  - Kundendienst (7)
  - Marketing (8)
  - Personalwesen (9)
  - Produktion (10)
  - Vertrieb Innendienst (11)
  - Vertrieb Außendienst (12)
  - Einkauf (13)
  - Travel Management (14)
  - Business Development (Change & Transformation) (15)
  - Sonstiges (2)
- 

6 Welche Position besetzen Sie in Ihrem Unternehmen?

- Führungskraft (1)
- Mitarbeiter:in (2)
- Assistent:in (3)
- Sonstiges (8) \_\_\_\_\_

---

7 Wo wohnen Sie?

- Auf dem Land (1)
- Stadtrand (2)
- Innenstadt (5)

---

Seitenumbruch



8 Welche Arbeitsorte haben Sie **vor der Pandemie** genutzt?

Bitte verteilen Sie 100 % auf die vorgeschlagenen Antwortmöglichkeiten.

- \_\_\_\_\_ Büro (1)
- \_\_\_\_\_ Homeoffice/Mobil (2)
- \_\_\_\_\_ Dritte Orte (z.B. Co-Working) (3)
- \_\_\_\_\_ Workation (4)



9 Welche Arbeitsorte nutzen Sie **aktuell**?

Bitte verteilen Sie 100% auf die vorgeschlagenen Möglichkeiten.

- \_\_\_\_\_ Büro (1)
- \_\_\_\_\_ Homeoffice/Mobil (2)
- \_\_\_\_\_ Dritte Orte (z.B. Co-Working) (3)
- \_\_\_\_\_ Workation (4)



10 An welchen Arbeitsorten würden Sie am liebsten **zukünftig** arbeiten wollen?

Bitte verteilen Sie 100% auf die vorgeschlagenen Möglichkeiten.

- \_\_\_\_\_ Büro (1)
- \_\_\_\_\_ Homeoffice/Mobil (2)
- \_\_\_\_\_ Dritte Orte (z.B. Co-Working) (3)
- \_\_\_\_\_ Workation (4)

---

Seitenumbruch

---

11 Sind Sie überwiegend Teilnehmer:in oder Organisator:in von Meetings, Konferenzen, Team-/Firmenevents, etc.?

- Ja, ich bin überwiegend Organisator:in für internationale Meetings** --> Hier geht's weiter zu den Fragen für Organisator:innen (1)
- Ja, ich bin überwiegend Organisator:in für nationale Meetings** --> Hier geht's weiter zu den Fragen für Organisator:innen (3)
- Ja, ich bin überwiegend Organisator:in für internationale und nationale Meetings** -> Hier geht's weiter zu den Fragen für Organisator:innen (5)
- Nein, ich bin Teilnehmer:in** --> Hier geht's weiter zu den Fragen für Teilnehmer:innen (2)

Ende des Blocks: Demografische Daten

---

Beginn des Blocks: Teilnehmer:innen

12 Im Folgenden stellen wir Ihnen Fragen zu Ihrem Meetingverhalten und den von Ihnen genutzten Meetingräumen.

Bitte lesen Sie die Fragen gut durch und versuchen Sie, möglichst genaue Angaben zu machen.

---

13 Welche **Art** von Meetings besuchen Sie?  
(Mehrfachauswahl ist möglich)

- Projektmeetings (z.B. fachliche Abstimmungen) (1)
- Teammeetings (z.B. Abstimmungen innerhalb des eigenen Teams) (2)
- Workshops/ Trainings/ Schulungen (3)
- Interne Messen (5)
- Teamevents (z.B. zur Förderung des Teamzusammenhalts) (6)
- Firmenevents (z.B. Kundenveranstaltungen, Sommerfeste, Weihnachtsfeiern, Jubiläen etc.) (7)

---

Seitenumbruch



14 **Wie häufig** finden diese Meetings aktuell in einem durchschnittlichen Jahr statt?

Bitte geben Sie eine Zahlen an. Bitte unterscheiden Sie NICHT zwischen online, hybriden und Präsenz-Meetings.

Projektmeetings (z.B. fachliche Abstimmungen) (1)

\_\_\_\_\_

Teammeetings (z.B. Abstimmungen innerhalb des eigenen Teams) (2)

\_\_\_\_\_

Workshops/ Trainings/ Schulungen (3)

\_\_\_\_\_

Interne Messen (4) \_\_\_\_\_

Teamevents (z.B. zur Förderung des Teamzusammenhalts) (5)

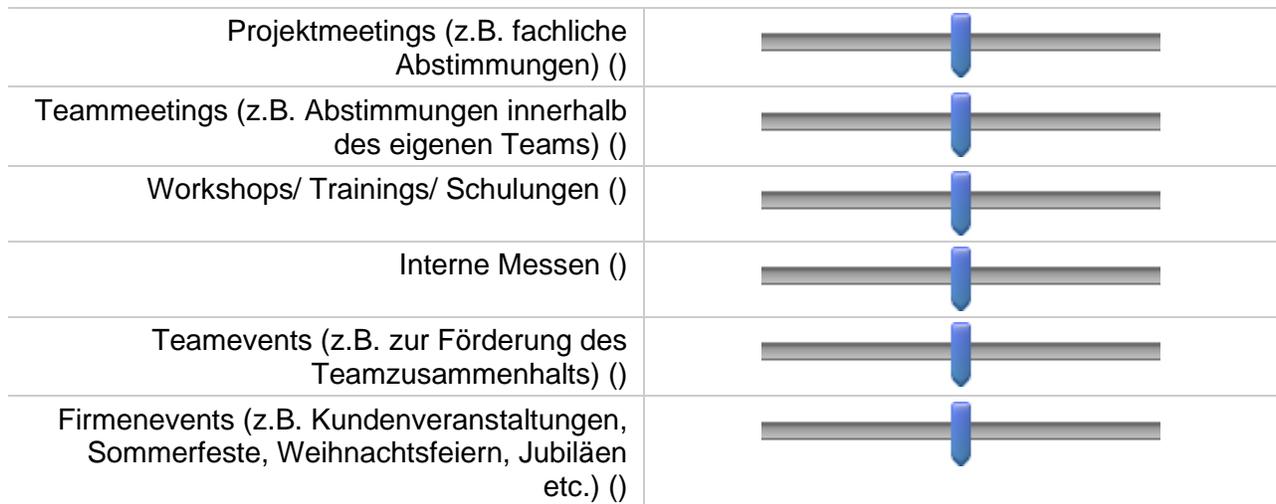
\_\_\_\_\_

Firmenevents (z.B. Kundenveranstaltungen, Sommerfeste, Weihnachtsfeiern, Jubiläen etc.) (6) \_\_\_\_\_



15 Wie viele Meetings finden aktuell in Präsenz statt? Bitte geben Sie eine prozentuale Verteilung an.

0      25      50      75      100

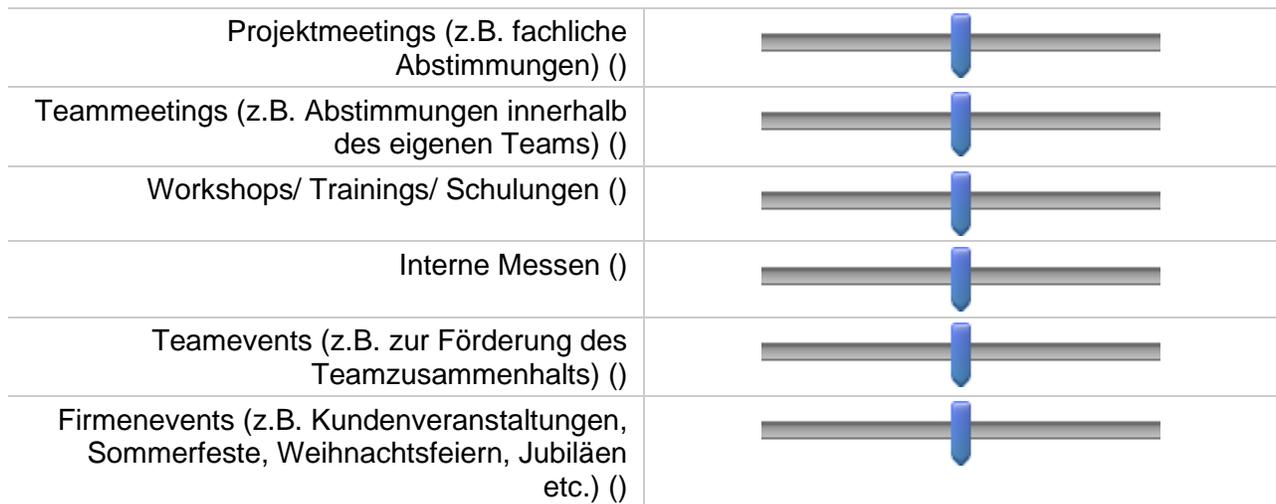


Seitenumbruch



16 Zu wie viel Prozent sollen folgende Meetings Ihrer Meinung nach in Präsenz durchgeführt werden (im Vergleich zu Remote)? Bitte geben Sie den prozentualen Anteil für Präsenz an.

0 25 50 75 100





17 **Wie viele Teilnehmer:innen** hat aktuell ein Präsenz-Meeting im Durchschnitt, an dem Sie dabei sind?

	Projektmeetings (z.B. fachliche Abstimmungen) (1)	Teammeetings (z.B. Abstimmungen innerhalb des eigenen Teams) (2)	Workshops/ Trainings/ Schulungen (3)	Interne Messen (4)	Teamevents (z.B. zur Förderung des Teamzusammenhalts) (5)	Firmenevents (z.B. Kundenveranstaltungen, Sommerfeste, Weihnachtsfeiern, Jubiläen etc.) (6)
2-10 Teilnehmer:innen (1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11-30 Teilnehmer:innen (2)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31-50 Teilnehmer:innen (3)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51-100 Teilnehmer:innen (4)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
101-200 Teilnehmer:innen (5)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
> 200 Teilnehmer:innen (6)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

Seitenumbruch

**24.1 Bitte teilen Sie uns mit den folgenden Fragen mit, welche Erfahrungen Sie mit Ihren Meetings/Events vor der Pandemie gemacht haben und welche Sie aktuell erleben.**



18 Erinnern Sie sich bitte zurück.

**Wo** fanden die Präsenz-Meetings vor der Pandemie überwiegend statt?

	Unternehmens- internen Meetingräumen (1)	Coworking Space mit flexiblen Raumangebo- ten (2)	Tagungsräume in Hotels (3)	Event- & Tagungslocati- on (5)	Sonstige (4)
Projektmeetings (z.B. fachliche Abstimmungen) (x1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teammeetings (z.B. Abstimmungen innerhalb des eigenen Teams) (x2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Workshops/ Trainings/ Schulungen (x3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interne Messen (x5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teamevents (z.B. zur Förderung des Teamzusammenhalts) (x6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Firmenevents (z.B. Kundenveranstaltungen, Sommerfeste, Weihnachtsfeiern, Jubiläen etc.) (x7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18.1 Was verstehen Sie unter "sonstige" Orte für Präsenz-Meetings vor der Pandemie?

---



19 **Wo** finden Ihre aktuellen Präsenz-Meetings überwiegend statt?

	Unternehmens- internen Meetingräumen (1)	Coworking Space mit flexiblen Raumangeboten (2)	Tagungsräume in Hotels (3)	Event- & Tagungslocation (5)	Sonstige (4)
Projektmeetings (z.B. fachliche Abstimmungen) (x1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teammeetings (z.B. Abstimmungen innerhalb des eigenen Teams) (x2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Workshops/ Trainings/ Schulungen (x3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interne Messen (x5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teamevents (z.B. zur Förderung des Team- zusammenhalts) (x6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Firmenevents (z.B. Kunden- veranstaltungen, Sommerfeste, Weihnachtsfeiern, Jubiläen etc.) (x7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

19.1 Was verstehen Sie unter "sonstige" Orte für aktuelle Präsenz-Meetings?

---

---

Seitenumbruch



20 In welchen Räumlichkeiten würden Sie gerne zukünftig an Präsenz-Meetings teilnehmen wollen?

	Unternehmensinterne Meetingräume (1)	Coworking Space mit flexiblen Raumangeboten (2)	Tagungsräume in Hotels (3)	Event- & Tagungslocation (5)	Sonstige (4)
Projektmeetings (z.B. fachliche Abstimmungen) (x1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teammeetings (z.B. Abstimmungen innerhalb des eigenen Teams) (x2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Workshops/ Trainings/ Schulungen (x3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interne Messen (x5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teamevents (z.B. zur Förderung des Teamzusammenhalts) (x6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Firmenevents (z.B. Kundenveranstaltungen, Sommerfeste, Weihnachtsfeiern, Jubiläen etc.) (x7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20.1 Was verstehen Sie unter "sonstige" Orte für zukünftige Präsenz-Meetings?

\_\_\_\_\_

Seitenumbruch



21 **Wie lange** dauert ein durchschnittliches Präsenz-Meeting für Sie aktuell?

	bis 1 Stunde (1)	1 - 4 Stunden (2)	4 - 7 Stunden (3)	bis 8 Stunden (4)	1-2 Tage (5)	2-3 Tage (6)	> 3 Tage (7)
Projektmeetings (z.B. fachliche Abstimmungen) (x1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teammeetings (z.B. Abstimmungen innerhalb des eigenen Teams) (x2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Workshops/ Trainings/ Schulungen (x3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interne Messen (x5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teamevents (z.B. zur Förderung des Teamzusammenhalts) (x6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Firmenevents (z.B. Kundenveranstaltungen, Sommerfeste, Weihnachtsfeiern, Jubiläen etc.) (x7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---



22 **Wie lange** sollte Ihrer Meinung nach ein zukünftiges Präsenz-Meeting dauern?

	bis 1 Stunde (1)	1 - 4 Stunden (2)	4 - 7 Stunden (3)	bis 8 Stunden (4)	1-2 Tage (5)	2-3 Tage (6)	> 3 Tage (7)
Projektmeetings (z.B. fachliche Abstimmungen) (x1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teammeetings (z.B. Abstimmungen innerhalb des eigenen Teams) (x2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Workshops/ Trainings/ Schulungen (x3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interne Messen (x5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teamevents (z.B. zur Förderung des Teamzusammenhalts) (x6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Firmenevents (z.B. Kundenveranstaltungen, Sommerfeste, Weihnachtsfeiern, Jubiläen etc.) (x7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

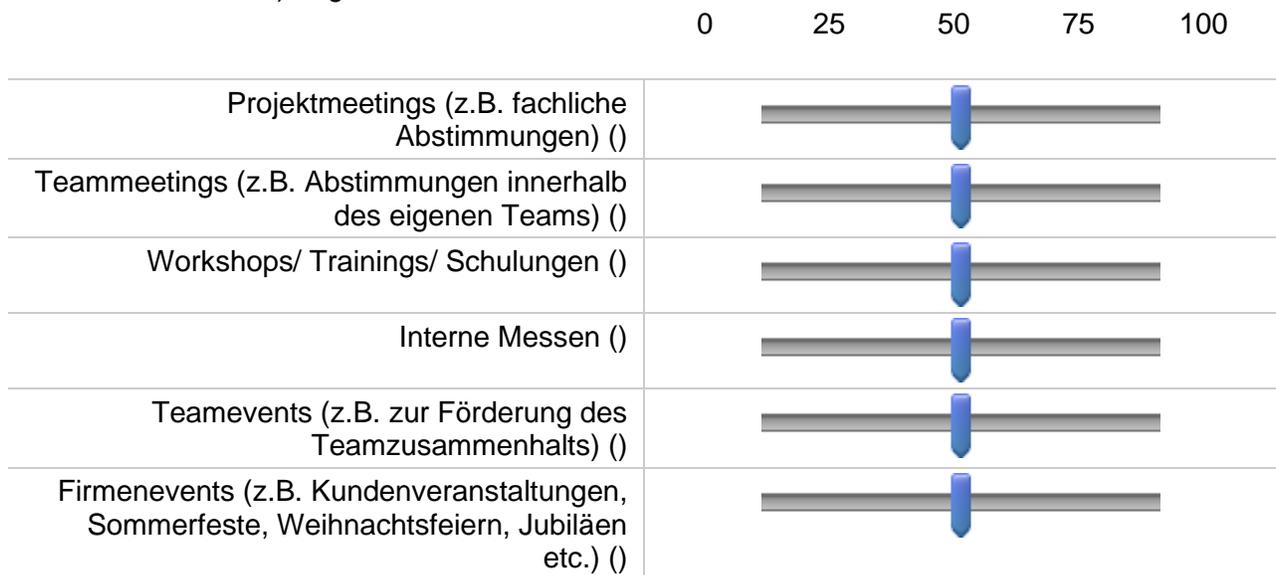
Seitenumbruch

23 Handelt es sich bei Ihren aktuellen Meetings um **organische Meetings** (bspw. Workshop, mehrere Räume werden benötigt) oder **konventionelle Meetings** (bspw. Plenum, nur ein Raum wird benötigt)?

- Überwiegend organische Meetings (1)
- Teils-teils (2)
- Überwiegend konventionelle Meetings (3)
- Keine Angabe (4)



24 Bei wie viel Prozent Ihrer Meetings wird im Anschluss ein **Social Event** (z.B. Get-together, After Work Bier etc.) angeboten?



Seitenumbruch

25 Erinnern Sie sich bitte zurück.

Wie würden Sie die **Qualitäten der unternehmensinternen Meetingräume** vor der Pandemie beschreiben?

	Sehr schlecht (1)	Eher schlecht (2)	Teils-Teils (3)	Eher gut (4)	Sehr gut (5)
Technische Ausstattung (Beamer, Strom, WLAN etc.) (1)	<input type="radio"/>				
Funktionale Ausstattung (Stühle, Tische, Schreibutensilien) (2)	<input type="radio"/>				
Verpflegungsangebote vor Ort (3)	<input type="radio"/>				
Verschiedene Flächennutzungsmöglichkeiten (4)	<input type="radio"/>				
Akustik (5)	<input type="radio"/>				
Weitere Räumlichkeiten für Gruppenarbeiten (Breakout- Rooms) (6)	<input type="radio"/>				
Atmosphäre (Farbgestaltung, Lichtverhältnisse etc.) (7)	<input type="radio"/>				
Materialien (Nachhaltig) (8)	<input type="radio"/>				

---

25.1 Wie würden Sie die **Qualitäten der Meetingräume im Coworking Space** vor der Pandemie beschreiben?

	Sehr schlecht (1)	Eher schlecht (2)	Teils-Teils (3)	Eher gut (4)	Sehr gut (5)
Technische Ausstattung (Beamer, Strom, WLAN etc.) (1)	<input type="radio"/>				
Funktionale Ausstattung (Stühle, Tische, Schreibutensilien) (2)	<input type="radio"/>				
Verpflegungsangebote vor Ort (3)	<input type="radio"/>				
Verschiedene Flächennutzungsmöglichkeiten (4)	<input type="radio"/>				
Akustik (5)	<input type="radio"/>				
Weitere Räumlichkeiten für Gruppenarbeiten (Breakout- Rooms) (6)	<input type="radio"/>				
Atmosphäre (Farbgestaltung, Lichtverhältnisse etc.) (7)	<input type="radio"/>				
Materialien (Nachhaltig) (8)	<input type="radio"/>				

25.2 Wie würden Sie die **Qualitäten der Tagungsräume in den Hotels** vor der Pandemie beschreiben?

	Sehr schlecht (1)	Eher schlecht (2)	Teils-Teils (3)	Eher gut (4)	Sehr gut (5)
Technische Ausstattung (Beamer, Strom, WLAN etc.) (1)	<input type="radio"/>				
Funktionale Ausstattung (Stühle, Tische, Schreibutensilien) (2)	<input type="radio"/>				
Verpflegungsangebote vor Ort (3)	<input type="radio"/>				
Verschiedene Flächennutzungsmöglichkeiten (4)	<input type="radio"/>				
Akustik (5)	<input type="radio"/>				
Weitere Räumlichkeiten für Gruppenarbeiten (Breakout- Rooms) (6)	<input type="radio"/>				
Atmosphäre (Farbgestaltung, Lichtverhältnisse etc.) (7)	<input type="radio"/>				
Materialien (Nachhaltig) (8)	<input type="radio"/>				

Q125 Wie würden Sie die **Qualitäten der Event- & Tagungslocations** vor der Pandemie beschreiben?

	Sehr schlecht (1)	Eher schlecht (2)	Teils-Teils (3)	Eher gut (4)	Sehr gut (5)
Technische Ausstattung (Beamer, Strom, WLAN etc.) (1)	<input type="radio"/>				
Funktionale Ausstattung (Stühle, Tische, Schreibutensilien) (2)	<input type="radio"/>				
Verpflegungsangebote vor Ort (3)	<input type="radio"/>				
Verschiedene Flächennutzungsmöglichkeiten (4)	<input type="radio"/>				
Akustik (5)	<input type="radio"/>				
Atmosphäre (Farbgestaltung, Lichtverhältnisse etc.) (7)	<input type="radio"/>				
Materialien (Nachhaltig) (8)	<input type="radio"/>				

---

25.3 Wie beschreiben Sie die **Qualitäten der unternehmensinternen Meetingräume**, welche Sie aktuell nutzen?

	Sehr schlecht (1)	Eher schlecht (2)	Teils-Teils (3)	Eher gut (4)	Sehr gut (5)
Technische Ausstattung (Beamer, Strom, WLAN etc.) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funktionale Ausstattung (Stühle, Tische, Schreibutensilien) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verpflegungsangebote vor Ort (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verschiedene Flächennutzungsmöglichkeiten (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akustik (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weitere Räumlichkeiten für Gruppenarbeiten (Breakout- Rooms) (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosphäre (Farbgestaltung, Lichtverhältnisse etc.) (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materialien (Nachhaltig) (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25.4 Wie beschreiben Sie die **Qualitäten der Meetingräume im Coworking Space**, welche Sie aktuell nutzen?

	Sehr schlecht (1)	Eher schlecht (2)	Teils-Teils (3)	Eher gut (4)	Sehr gut (5)
Technische Ausstattung (Beamer, Strom, WLAN etc.) (1)	<input type="radio"/>				
Funktionale Ausstattung (Stühle, Tische, Schreibutensilien) (2)	<input type="radio"/>				
Verpflegungsangebote vor Ort (3)	<input type="radio"/>				
Verschiedene Flächennutzungsmöglichkeiten (4)	<input type="radio"/>				
Akustik (5)	<input type="radio"/>				
Weitere Räumlichkeiten für Gruppenarbeiten (Breakout- Rooms) (6)	<input type="radio"/>				
Atmosphäre (Farbgestaltung, Lichtverhältnisse etc.) (7)	<input type="radio"/>				
Materialien (Nachhaltig) (8)	<input type="radio"/>				

25.5 Wie beschreiben Sie die **Qualitäten der Tagungsräume in den Hotels**, welche Sie aktuell nutzen?

	Sehr schlecht (1)	Eher schlecht (2)	Teils-Teils (3)	Eher gut (4)	Sehr gut (5)
Technische Ausstattung (Beamer, Strom, WLAN etc.) (1)	<input type="radio"/>				
Funktionale Ausstattung (Stühle, Tische, Schreibutensilien) (2)	<input type="radio"/>				
Verpflegungsangebote vor Ort (3)	<input type="radio"/>				
Verschiedene Flächennutzungsmöglichkeiten (4)	<input type="radio"/>				
Akustik (5)	<input type="radio"/>				
Weitere Räumlichkeiten für Gruppenarbeiten (Breakout- Rooms) (6)	<input type="radio"/>				
Atmosphäre (Farbgestaltung, Lichtverhältnisse etc.) (7)	<input type="radio"/>				
Materialien (Nachhaltig) (8)	<input type="radio"/>				

Q126 Wie beschreiben Sie die **Qualitäten der Event- & Tagungsllocations**, welche Sie aktuell nutzen?

	Sehr schlecht (1)	Eher schlecht (2)	Teils-Teils (3)	Eher gut (4)	Sehr gut (5)
Technische Ausstattung (Beamer, Strom, WLAN etc.) (1)	<input type="radio"/>				
Funktionale Ausstattung (Stühle, Tische, Schreibutensilien) (2)	<input type="radio"/>				
Verpflegungsangebote vor Ort (3)	<input type="radio"/>				
Verschiedene Flächennutzungsmöglichkeiten (4)	<input type="radio"/>				
Akustik (5)	<input type="radio"/>				
Atmosphäre (Farbgestaltung, Lichtverhältnisse etc.) (7)	<input type="radio"/>				
Materialien (Nachhaltig) (8)	<input type="radio"/>				

---

Seitenumbruch

26 Wenn Sie externe Meetingräume besuchen würden... **Welche Qualitätsfaktoren** sind Ihnen besonders wichtig?

Bitte priorisieren Sie Ihre Antworten nach Wichtigkeit. Durch das Anklicken der Option können Sie diese verschieben.

(1=sehr wichtig)

- Technische Ausstattung (Beamer, Strom, WLAN etc.) (1)
- Funktionale Ausstattung (Stühle, Tische, Schreibutensilien, Uhr,...) (2)
- Verpflegungsangebote (3)
- Inspirierende/ andere Umgebung (4)
- Verschiedene Nutzungsmöglichkeiten der Flächen (5)
- Akustik (6)
- Atmosphäre (Farbgestaltung, Lichtverhältnisse etc.) (7)
- Materialien (nachhaltig) (8)
- Gesamtatmosphäre (9)
- Sonstiges (10)

Seitenumbruch



27 Wie **passend** waren aus Ihrer Wahrnehmung die genutzten Meetingräume im Bezug auf die Teilnehmeranzahl vor der Pandemie?

	Zu klein (1)	Etwas zu klein (2)	Angemessen der Teilnehmeranzahl (3)	Etwas zu groß (4)	Zu groß (5)
Unternehmensinternen Meetingräumen (x1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coworking Space mit flexiblen Raumangeboten (x2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tagungsräume in Hotels (x3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Event- & Tagungslocation (x5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige (x4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



28 Wie empfanden Sie das **gesamte Flächenangebot** (Meetingraum, Cateringangebot, Toiletten etc.) vor der Pandemie?

	Zu klein (1)	Etwas zu klein (2)	Angemessen der Teilnehmeranzahl (3)	Etwas zu groß (4)	Zu groß (5)
Unternehmensinternen Meetingräumen (x1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coworking Space mit flexiblen Raumangeboten (x2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tagungsräume in Hotels (x3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Event- & Tagungslocation (x5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige (x4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---



29 Wie **empfinden Sie das aktuelle Gesamtflächenangebot** (Meetingraum, Cateringangebot, Toiletten etc.)?

	Zu klein (1)	Etwas zu klein (2)	Angemessen der Teilnehmeranzahl (3)	Etwas zu groß (4)	Zu groß (5)
Unternehmensinternen Meetingräumen (x1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coworking Space mit flexiblen Raumangeboten (x2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tagungsräume in Hotels (x3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Event- & Tagungslocation (x5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige (x4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Seitenumbruch

30 Wo finden Ihre **externen** Präsenz-Meetings überwiegend statt?

- Auf dem Land (1)
- Stadtrand (2)
- Innenstadt (3)

31 Wenn Sie es sich aussuchen könnten: Welche **Lage** von **externen** Meetingräumen würden Sie bevorzugen?

- Auf dem Land (1)
  - Stadtrand (2)
  - Innenstadt (3)
- 

32 Wie empfinden Sie die **Erreichbarkeit** (ÖPNV, Auto etc.) der externen Meetings, an denen Sie teilnehmen?

- Sehr schlecht (1)
  - Eher schlecht (2)
  - Teils-teils (3)
  - Eher gut (4)
  - Sehr gut (5)
- 

Seitenumbruch

---

**33 Folgend stellen wir Ihnen Fragen zu Meetings, welche durch Ihre Führungskraft initiiert und durchgeführt werden.**

**Bitte denken Sie daran, dass die Umfrage völlig anonym ist und wir keine Rückschlüsse auf Personen ziehen können.**

---

34 Welche Formate der Meetings werden **von Ihrer Führungskraft initiiert**?

- Projektmeetings (z.B. fachliche Abstimmungen) (1)
  - Teammeetings (z.B. Abstimmungen innerhalb des eigenen Teams) (2)
  - Workshops/Trainings/Schulungen (3)
  - Interne Messen (4)
  - Teamevents (z.B. zur Förderung des Teamzusammenhalts) (5)
  - Firmenevents (z.B. Kundenveranstaltungen, Sommerfest, Weihnachtsfeiern, Jubiläen etc.) (6)
- 

35 Welche Formate wünschen Sie sich zukünftig **mehr**?

- Projektmeetings (z.B. fachliche Abstimmungen) (1)
  - Teammeetings (z.B. Abstimmungen innerhalb des eigenen Teams) (2)
  - Workshops/Trainings/Schulungen (3)
  - Interne Messen (4)
  - Teamevents (z.B. zur Förderung des Teamzusammenhalts) (5)
  - Firmenevents (z.B. Kundenveranstaltungen, Sommerfest, Weihnachtsfeiern, Jubiläen etc.) (6)
-

36 Bitte beantworten Sie folgende Aussagen anhand Ihrer Zustimmung und Ihrer Wichtigkeit.

	Zustimmung					
	Stimme nicht zu (1)	Stimme weniger zu (2)	Teils-teils (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme zu (5)	Keine Angabe (6)
Meine Führungskraft schafft eine kollegiale Atmosphäre in Meetings. (1)	<input type="radio"/>					
Mir ist der Sinn und Zweck der initiierten Meetings meiner Führungskraft klar und verständlich. (2)	<input type="radio"/>					
Mir sind die Ziele der Meetings, welche durch meine Führungskraft initiiert werden, bekannt. (3)	<input type="radio"/>					
Aus meiner Sicht sind die Meetings seit der Pandemie stringenter und klarer strukturiert. (4)	<input type="radio"/>					

Ende des Blocks: Teilnehmer:innen

Beginn des Blocks: Planer:innen

	Wichtigkeit					
	Unwichtig (1)	Eher unwichtig (2)	Teils- teils (3)	Eher wichtig (4)	Wichtig (5)	Keine Angabe (6)
Meine Führungskraft schafft eine kollegiale Atmosphäre in Meetings. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir ist der Sinn und Zweck der initiierten Meetings meiner Führungskraft klar und verständlich. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir sind die Ziele der Meetings, welche durch meine Führungskraft initiiert werden, bekannt. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aus meiner Sicht sind die Meetings seit der Pandemie stringenter und klarer strukturiert. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

37 Folgend stellen wir Ihnen Fragen, welche Art von Präsenz-Meetings Sie organisieren und wie Sie Präsenz-Meetings planen bzw. geplant haben.

Bitte lesen Sie die Fragen gut durch und versuchen Sie, möglichst genaue Angaben zu machen.

---

38 Ist die Planung/ Organisation von Meetings bzw. Events Ihre **Haupttätigkeit**?

- Ja (1)
  - Nein (2)
- 

Seitenumbruch

---

38.1 **Wie viel Prozent** Ihrer Tätigkeit nimmt die Planung/ Organisation von Events/ Meetings in Anspruch?

0      25      50      75      100

Prozentualer Anteil ( )





39 **Wie oft** organisieren Sie im Durchschnitt Meetings/Events?

- Mehrmals die Woche (1)
- Einmal pro Woche (5)
- Mehrfach pro Monat (6)
- Einmal im Monat (7)
- Einmal im Quartal (8)
- Halbjährlich (9)
- Einmal pro Jahr (10)
- Alle 2 Jahre (11)

---

Seitenumbruch

40 Welche **Art** von Meetings planen Sie?  
(Mehrfachauswahl ist möglich)

- Projektmeetings (z.B. fachliche/ strategische Abstimmungen) (1)
- Teammeetings (z.B. Abstimmungen innerhalb des eigenen Teams) (2)
- Workshops/ Trainings/ Schulungen (3)
- Interne Messen (5)
- Teamevents (z.B. zur Förderung des Teamzusammenhalts) (6)
- Firmenevents (z.B. Kundenveranstaltungen, Sommerfeste, Weihnachtsfeiern, Jubiläen etc.) (7)

---

Seitenumbruch



42 **Wie häufig** planen Sie diese Meetings in einem durchschnittlichen Jahr?

Bitte geben Sie nur ganze Zahlen ein. Bitte unterscheiden Sie NICHT zwischen online, hybriden und Präsenz-Meetings.

Projektmeetings (z.B. fachliche/ strategische Abstimmungen) (1)

Teammeetings (z.B. Abstimmungen innerhalb des eigenen Teams) (2)

Workshops/ Trainings/ Schulungen (3)

Interne Messen (4)

Teamevents (z.B. zur Förderung des Teamzusammenhalts) (5)

Firmenevents (z.B. Kundenveranstaltungen, Sommerfeste, Weihnachtsfeiern, Jubiläen etc.) (6)

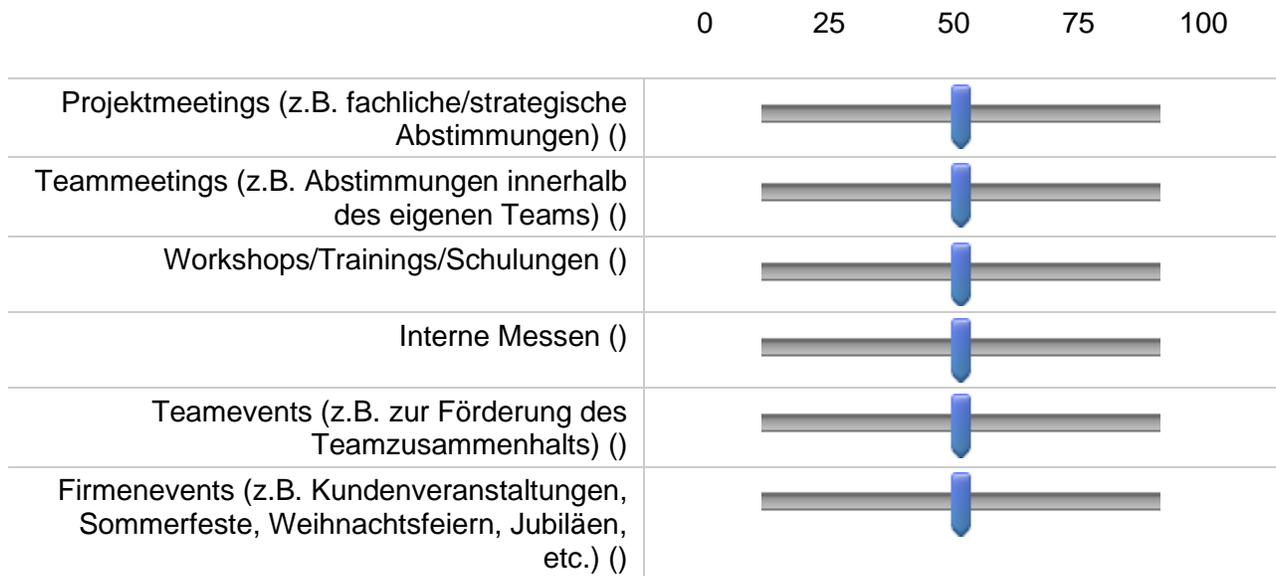
---

Seitenumbruch

43 Wie viele Meetings organisieren Sie davon in Präsenz?

Wenn Sie eine Meeting Art nicht organisieren, klicken Sie bitte auf "Nicht zutreffend".

Nicht zutreffend



**44 Für welche durchschnittliche Anzahl an Teilnehmer:innen organisieren/planen Sie die aktuellen Präsenz-Meetings?**

	Projektmeetings (z.B. fachliche/strategische Abstimmungen) (1)	Teammeetings (z.B. Abstimmungen innerhalb des eigenen Teams) (2)	Workshops/Trainings/Schulungen (3)	Interne Messen (4)	Teamevents (z.B. zur Förderung des Teamzusammenhalts) (5)	Firmenevents (z.B. Kundenveranstaltungen, Sommerfeste, Weihnachtsfeiern, Jubiläen etc.) (6)
2-10 Teilnehmer:innen (44_1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11-30 Teilnehmer:innen (44_2)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31-50 Teilnehmer:innen (44_3)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51-100 Teilnehmer:innen (44_4)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
101-200 Teilnehmer:innen (44_5)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
> 200 Teilnehmer:innen (44_6)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Seitenumbruch

**44.1 Bitte teilen Sie uns mit, welche Erfahrungen Sie mit Ihren geplanten Meetings/Events vor der Pandemie gemacht haben und welche Sie aktuell erleben.**



**45 In welchen Räumlichkeiten** haben Sie die Präsenz-Meetings vor der Pandemie überwiegend geplant?

	Unternehmens- interne Meetingräume (1)	Coworking Space mit flexiblen Raumangeboten (2)	Tagungsräume in Hotels (3)	Event- & Tagungsllocations (5)	Sonstige (4)
Projektmeetings (z.B. fachliche/ strategische Abstimmungen) (45_x1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teammeetings (z.B. Abstimmungen innerhalb des eigenen Teams) (45_x2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Workshops/ Trainings/ Schulungen (45_x3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interne Messen (45_x5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teamevents (z.B. zur Förderung des Teamzusammenhalts) (45_x6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Firmenevents (z.B. Kundenveranstaltungen, Sommerfeste, Weihnachtsfeiern, Jubiläen etc.) (45_x7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



46

Wo planen Sie aktuelle Präsenz-Meetings?

	Unternehmensinterne Meetingräume (1)	Coworking Space mit flexiblen Raumangeboten (2)	Tagungsräume in Hotels (3)	Event- & Tagungsllocations (5)	Sonstige (4)
Projektmeetings (z.B. fachliche/ strategische Abstimmungen) (x1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teammeetings (z.B. Abstimmungen innerhalb des eigenen Teams) (x2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Workshops/ Trainings/ Schulungen (x3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interne Messen (x5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teamevents (z.B. zur Förderung des Teamzusammenhalts) (x6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Firmenevents (z.B. Kundenveranstaltungen, Sommerfeste, Weihnachtsfeiern, Jubiläen etc.) (x7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

46.1 Wo planen Sie sie sonst?

---

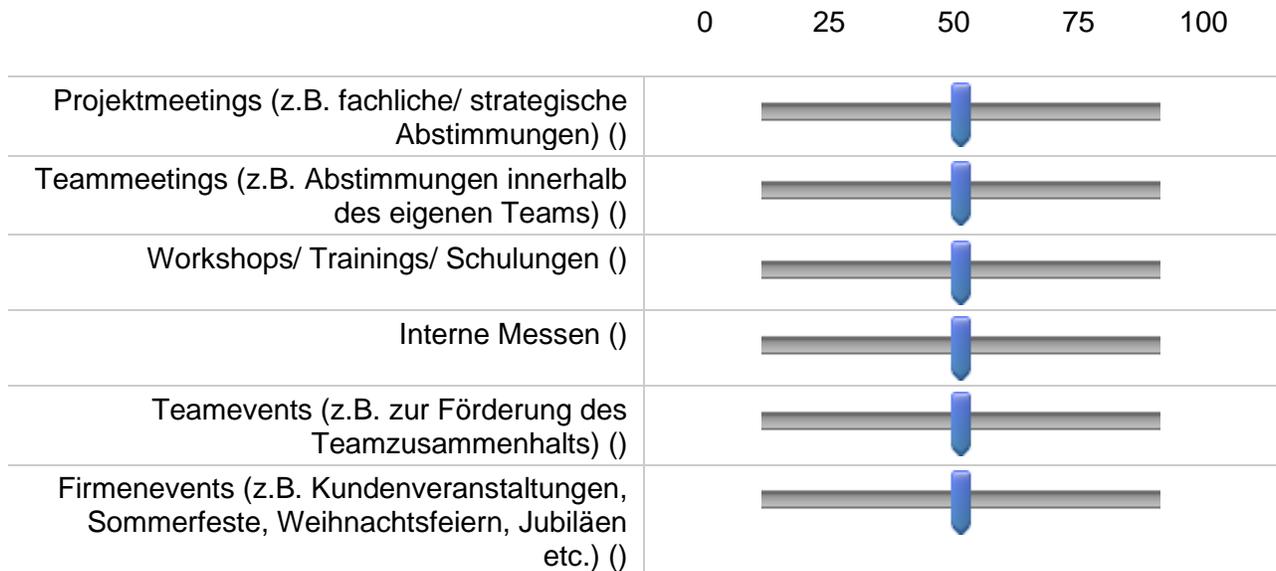
Seitenumbruch

47 Orientieren Sie sich bei der Auswahl der externen Räumlichkeiten an den Sinn und Zweck des zu organisierenden Meetings/Events?

- Wichtig für meine Planung (1)
- Teilweise wichtig für meine Planung (2)
- Unwichtig für meine Planung (3)
- Keine Angabe (4)



48 Bei wie viel Prozent der Meetings **organisieren Sie im Anschluss** ein Social-Event (z.B. Get-together, After Work Bier etc.)?



Seitenumbruch

49 Achten Sie bei der Planung der Präsenz-Meetings auf andere Faktoren als vor der Pandemie?

- Ja (1)
  - Teilweise (2)
  - Nein (3)
- 

49.1 Welche Faktoren haben sich durch die Pandemie in der Planung geändert?

---

---

Seitenumbruch

50 Erleben Sie aufgrund des höheren Anteils von hybriden Arbeiten einen höheren Anspruch der Teilnehmenden an die von Ihnen organisierten Events/Meetings?

- Ja (1)
  - Teilweise (2)
  - Nein (3)
- 

---

Seitenumbruch

51.1 Wie würden Sie die **Qualitäten der unternehmensinternen Meetingräume** vor der Pandemie beschreiben?

	Sehr schlecht (1)	Eher schlecht (2)	Teils-Teils (3)	Eher gut (4)	Sehr gut (5)
Technische Ausstattung (Beamer, Strom, WLAN etc.) (1)	<input type="radio"/>				
Funktionale Ausstattung (Stühle, Tische, Schreibutensilien) (2)	<input type="radio"/>				
Verpflegungsangebote vor Ort (3)	<input type="radio"/>				
Verschiedene Flächennutzungsmöglichkeiten (4)	<input type="radio"/>				
Akustik (5)	<input type="radio"/>				
Weitere Räumlichkeiten für Gruppenarbeiten (Breakout- Rooms) (6)	<input type="radio"/>				
Atmosphäre (Farbgestaltung, Lichtverhältnisse etc.) (7)	<input type="radio"/>				
Materialien (Nachhaltig) (8)	<input type="radio"/>				

51.2 Wie würden Sie die **Qualitäten der Meetingräume im Coworking Space** vor der Pandemie beschreiben?

	Sehr schlecht (1)	Eher schlecht (2)	Teils-Teils (3)	Eher gut (4)	Sehr gut (5)
Technische Ausstattung (Beamer, Strom, WLAN etc.) (1)	<input type="radio"/>				
Funktionale Ausstattung (Stühle, Tische, Schreibutensilien) (2)	<input type="radio"/>				
Verpflegungsangebote vor Ort (3)	<input type="radio"/>				
Verschiedene Flächennutzungsmöglichkeiten (4)	<input type="radio"/>				
Akustik (5)	<input type="radio"/>				
Weitere Räumlichkeiten für Gruppenarbeiten (Breakout- Rooms) (6)	<input type="radio"/>				
Atmosphäre (Farbgestaltung, Lichtverhältnisse etc.) (7)	<input type="radio"/>				
Materialien (Nachhaltig) (8)	<input type="radio"/>				

51.3 Wie würden Sie die **Qualitäten der Tagungsräume in den Hotels** vor der Pandemie beschreiben?

	Sehr schlecht (1)	Eher schlecht (2)	Teils-Teils (3)	Eher gut (4)	Sehr gut (5)
Technische Ausstattung (Beamer, Strom, WLAN etc.) (1)	<input type="radio"/>				
Funktionale Ausstattung (Stühle, Tische, Schreibutensilien) (2)	<input type="radio"/>				
Verpflegungsangebote vor Ort (3)	<input type="radio"/>				
Verschiedene Flächennutzungsmöglichkeiten (4)	<input type="radio"/>				
Akustik (5)	<input type="radio"/>				
Weitere Räumlichkeiten für Gruppenarbeiten (Breakout- Rooms) (6)	<input type="radio"/>				
Atmosphäre (Farbgestaltung, Lichtverhältnisse etc.) (7)	<input type="radio"/>				
Materialien (Nachhaltig) (8)	<input type="radio"/>				

Q127 Wie würden Sie die **Qualitäten der Event- & Tagungslocations** vor der Pandemie beschreiben?

	Sehr schlecht (1)	Eher schlecht (2)	Teils-Teils (3)	Eher gut (4)	Sehr gut (5)
Technische Ausstattung (Beamer, Strom, WLAN etc.) (1)	<input type="radio"/>				
Funktionale Ausstattung (Stühle, Tische, Schreibutensilien) (2)	<input type="radio"/>				
Verpflegungsangebote vor Ort (3)	<input type="radio"/>				
Verschiedene Flächennutzungsmöglichkeiten (4)	<input type="radio"/>				
Akustik (5)	<input type="radio"/>				
Weitere Räumlichkeiten für Gruppenarbeiten (Breakout- Rooms) (6)	<input type="radio"/>				
Atmosphäre (Farbgestaltung, Lichtverhältnisse etc.) (7)	<input type="radio"/>				
Materialien (Nachhaltig) (8)	<input type="radio"/>				

52.1 Wie beschreiben Sie die **Qualitäten der unternehmensinternen Meetingräume**, welche Sie aktuell benutzen?

	Sehr schlecht (1)	Eher schlecht (2)	Teils-Teils (3)	Eher gut (4)	Sehr gut (5)
Technische Ausstattung (Beamer, Strom, WLAN etc.) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funktionale Ausstattung (Stühle, Tische, Schreibutensilien) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verpflegungsangebote vor Ort (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verschiedene Flächennutzungsmöglichkeiten (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akustik (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weitere Räumlichkeiten für Gruppenarbeiten (Breakout- Rooms) (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosphäre (Farbgestaltung, Lichtverhältnisse etc.) (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materialien (Nachhaltig) (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

52.2 Wie würden Sie die **Qualitäten der Meetingräume im Coworking Space**, welche Sie aktuell benutzen, beschreiben?

	Sehr schlecht (1)	Eher schlecht (2)	Teils-Teils (3)	Eher gut (4)	Sehr gut (5)
Technische Ausstattung (Beamer, Strom, WLAN etc.) (1)	<input type="radio"/>				
Funktionale Ausstattung (Stühle, Tische, Schreibutensilien) (2)	<input type="radio"/>				
Verpflegungsangebote vor Ort (3)	<input type="radio"/>				
Verschiedene Flächennutzungsmöglichkeiten (4)	<input type="radio"/>				
Akustik (5)	<input type="radio"/>				
Weitere Räumlichkeiten für Gruppenarbeiten (Breakout- Rooms) (6)	<input type="radio"/>				
Atmosphäre (Farbgestaltung, Lichtverhältnisse etc.) (7)	<input type="radio"/>				
Materialien (Nachhaltig) (8)	<input type="radio"/>				

52.3 Wie würden Sie die **Qualitäten der Tagungsräume in den Hotels**, welche Sie aktuell benutzen, beschreiben?

	Sehr schlecht (1)	Eher schlecht (2)	Teils-Teils (3)	Eher gut (4)	Sehr gut (5)
Technische Ausstattung (Beamer, Strom, WLAN etc.) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funktionale Ausstattung (Stühle, Tische, Schreibutensilien) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verpflegungsangebote vor Ort (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verschiedene Flächennutzungsmöglichkeiten (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akustik (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weitere Räumlichkeiten für Gruppenarbeiten (Breakout- Rooms) (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosphäre (Farbgestaltung, Lichtverhältnisse etc.) (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materialien (Nachhaltig) (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q128 Wie beschreiben Sie die **Qualitäten der Event- & Tagungslocations**, welche Sie aktuell benutzen?

	Sehr schlecht (1)	Eher schlecht (2)	Teils-Teils (3)	Eher gut (4)	Sehr gut (5)
Technische Ausstattung (Beamer, Strom, WLAN etc.) (1)	<input type="radio"/>				
Funktionale Ausstattung (Stühle, Tische, Schreibutensilien) (2)	<input type="radio"/>				
Verpflegungsangebote vor Ort (3)	<input type="radio"/>				
Verschiedene Flächennutzungsmöglichkeiten (4)	<input type="radio"/>				
Akustik (5)	<input type="radio"/>				
Weitere Räumlichkeiten für Gruppenarbeiten (Breakout- Rooms) (6)	<input type="radio"/>				
Atmosphäre (Farbgestaltung, Lichtverhältnisse etc.) (7)	<input type="radio"/>				
Materialien (Nachhaltig) (8)	<input type="radio"/>				

---

Seitenumbruch

53 Welche Qualitätsfaktoren können **externe** Meetingräume **besser** abdecken **als interne**?  
Mehrfachauswahl ist möglich.

- Technische Ausstattung (Beamer, Strom, WLAN etc.) (1)
  - Funktionale Ausstattung (Stühle, Tische, Schreibutensilien) (2)
  - Verpflegungsangebote vor Ort (3)
  - Inspirierende/andere Umgebung (4)
  - Verschiedene Flächennutzungsmöglichkeiten (5)
  - Akustik (6)
  - Weitere Räumlichkeiten für Gruppenarbeiten (Breakout-Rooms) (7)
  - Atmosphäre (Farbgestaltung, Lichtverhältnisse etc.) (8)
  - Materialien (Nachhaltig) (9)
  - Raumkapazität/Raumgröße (11)
  - Sonstige (10) \_\_\_\_\_
-

54 **Welche Qualitätsfaktoren** sind für die Planung besonders **wichtig**?

Bitte Priorisieren Sie die Antworten nach ihrer Wichtigkeit. Durch das anklicken der Option, können Sie die Option verschieben. (1=sehr wichtig)

- Technische Ausstattung (Beamer, Strom, WLAN etc.) (1)
- Funktionale Ausstattung (Stühle, Tische, Schreibutensilien, Uhr) (2)
- Verpflegungsangebote vor Ort (3)
- Inspirierende/ andere Umgebung (4)
- Verschiedene Flächennutzungsmöglichkeiten (5)
- Akustik (6)
- Weitere Räumlichkeiten für Gruppenarbeiten (Breakout-Rooms) (7)
- Atmosphäre (Farbgestaltung, Lichtverhältnisse etc.) (8)
- Materialien (nachhaltig) (9)
- Sonstige (10)

---

Seitenumbruch

55 Wo finden die geplanten externen Präsenz-Meetings überwiegend statt?

- Auf dem Land (1)
- Stadtrand (2)
- Innenstadt (3)

56 Welche **Faktoren** berücksichtigen Sie bei der Planung von externen Meetings?  
Mehrfachauswahl ist möglich.

- Infrastruktur (z.B. Restaurants, Outdoor-Aktivitäten, etc.) (1)
  - Qualität der Räume (2)
  - Erreichbarkeit des Ortes (3)
  - Cateringsangebote vor Ort (4)
  - Übernachtungsmöglichkeiten (Hotel in der Nähe) (5)
  - Freizeitgestaltungsmöglichkeiten (Sightseeing) (6)
  - Servicequalität (8)
  - Sonstiges: (7) \_\_\_\_\_
- 

57 Buchen Sie externe Räumlichkeiten, um bewusst einen Abstand zum Daily Business zu bekommen?

- Ja (1)
  - Teils-teils (2)
  - Nein (3)
- 

Seitenumbruch

---

58 Wie reisen die Teilnehmer:innen überwiegend bei externen Meetings an?

- Flugzeug (6)
  - Auto (2)
  - Öffentliche Verkehrsmittel (1)
  - Taxi (3)
  - Fahrrad (4)
  - Zu Fuß (5)
- 

59 Wie buchen Sie üblicherweise externe Meetingräume?

- Online direkt beim Anbieter (1)
  - Über Portallösungen online (2)
  - Per E-Mail (3)
  - Telefonisch (4)
  - Sonstiges: (5) \_\_\_\_\_
-

60 Wie würden Sie gerne zukünftig buchen wollen?

- Online direkt beim Anbieter (1)
- Über Portallösungen online (2)
- Per E-Mail (3)
- Telefonisch (4)
- Sonstiges: (5) \_\_\_\_\_

---

Seitenumbruch

61 Ich empfinde den Zeitaufwand beim Buchungsprozess als angenehm.

- Stimme nicht zu (1)
- Stimme weniger zu (2)
- Teils-teils (3)
- Stimme eher zu (4)
- Stimme zu (5)

62 Wie zufrieden sind Sie allgemein mit dem Buchungsprozess von externen Meetingräumen?

- Unzufrieden (1)
  - Eher unzufrieden (2)
  - Teils-teils (3)
  - Eher zufrieden (4)
  - Zufrieden (5)
- 

63 Was genau müsste optimiert werden?

- (Telefon, Online, E-Mail) (1)
  - Dauer des Buchungsprozesses (2)
  - Auskunft über die Ausstattung der externen Meetingräume (3)
  - Auskunft über die Infrastruktur (4)
  - Reaktionszeit des Anbieters (5)
  - Aussagekräftiges Informationsmaterial (6)
  - Sonstiges: (7) \_\_\_\_\_
- 

Seitenumbruch

64 Welchen Service möchten Sie direkt mitbuchen können?

- Catering (1)
  - Übernachtung (2)
  - Medientechnik (3)
  - Sonstiges: (4) \_\_\_\_\_
- 

65 Wie weit im Voraus buchen Sie den externen Meetingraum?

- bis 1 Woche vorher (1)
  - bis 2 Wochen vorher (2)
  - bis 3 Wochen vorher (3)
  - bis 4 Wochen vorher (4)
  - > 4 Wochen vorher (5)
- 

Q129 Wie schätzen sie den Aufwand für die Bezahlung und Abrechnung (inkl. Rechnungsstellung) im Zusammenhang mit Meetings ein?

- Gering (1)
  - Etwas aufwändig (2)
  - Aufwändig (3)
  - Sehr aufwändig (4)
-

Q131 Wie häufig gibt es Probleme bei der Abrechnung mit der Buchhaltung?

- Selten (1)
  - Manchmal (2)
  - Oft (3)
  - Sehr oft (4)
- 

Q132 Würde Ihnen eine spezielle Bezahl-und Abrechnungslösung der Räume den Prozess erleichtern?

- Ja (1)
  - Vielleicht (2)
  - Nein (3)
- 

Q133 Welche spezielle Form der Bezahlung und Abrechnung können Sie sich vorstellen?

\_\_\_\_\_

**Ende des Blocks: Planer:innen**

---

**Beginn des Blocks: Abschluss**

Seitenumbruch

---

64 Erinnern Sie sich zurück an ein externes Meeting, welches aus Ihrer Sicht richtig schlecht war. Was hat Sie am meisten gestört?

\_\_\_\_\_

---

65 Und jetzt im Gegenteil: Was hat Sie bei einem externen Meeting so richtig beeindruckt? Was war ein WOW-Effekt?

---

---

66 Haben Sie noch weitere wichtige Anmerkungen/ Kommentare oder Feedback zu dieser Umfrage?

---

Ende des Blocks: Abschluss

---

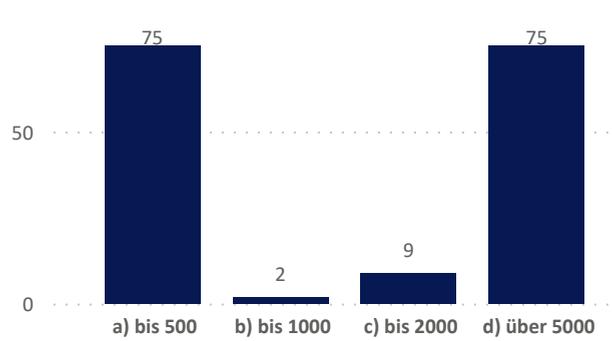
## ANLAGE 2

# Ergebnisse aus der Onlinebefragung

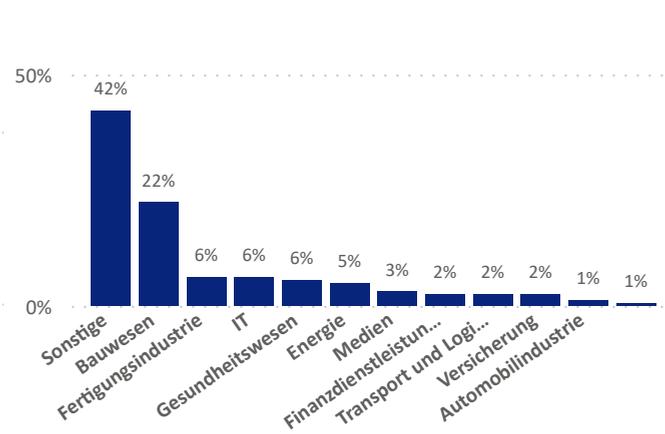
# 161

Anzahl Teilnehmer:innen

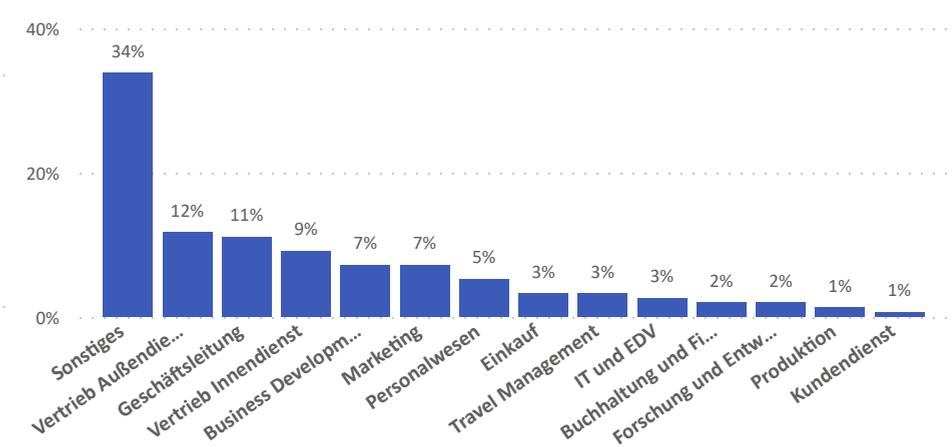
Unternehmensgröße Anzahl der Mitarbeiter:innen



Branchen



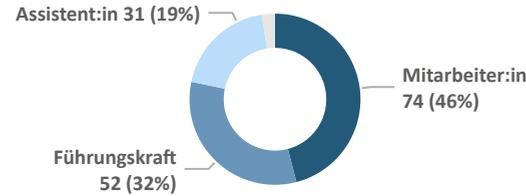
Abteilung



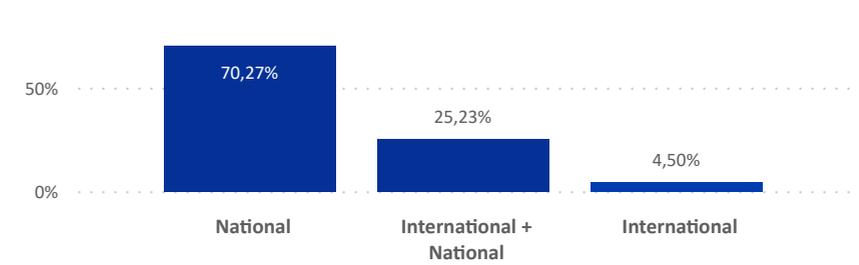
Internationales vs. deutsche Unternehmen



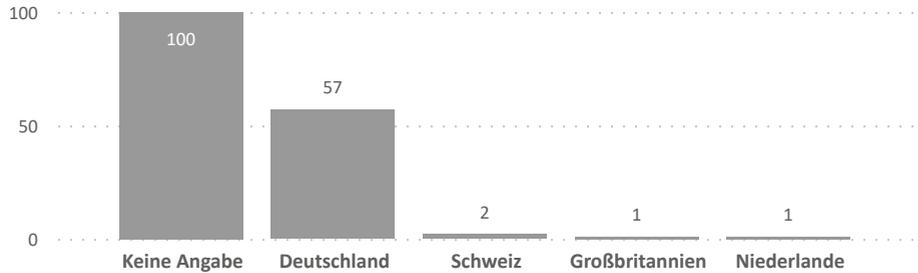
Position im Unternehmen



Aufteilung Organisator:in

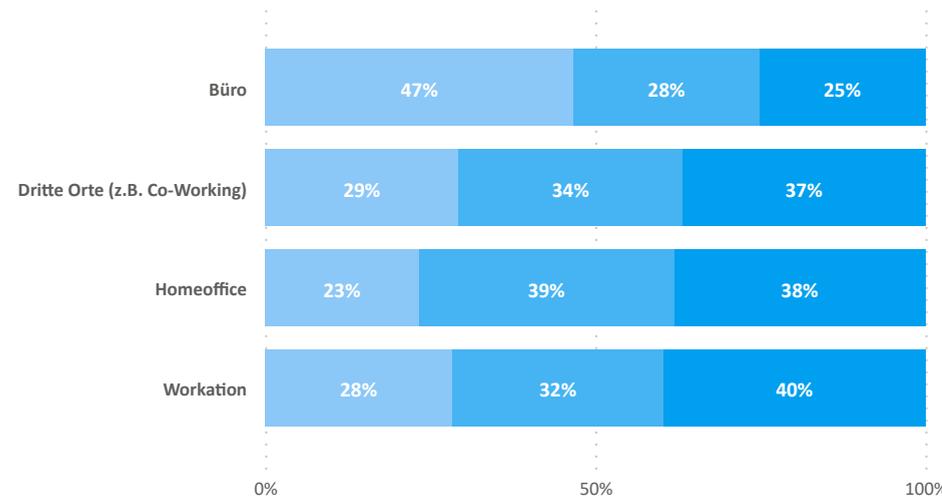


Land

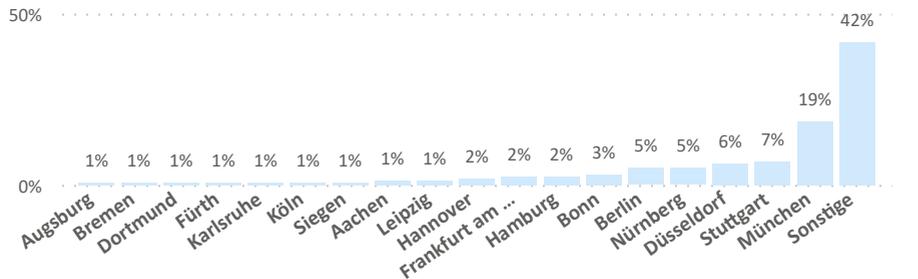


Arbeitsorte

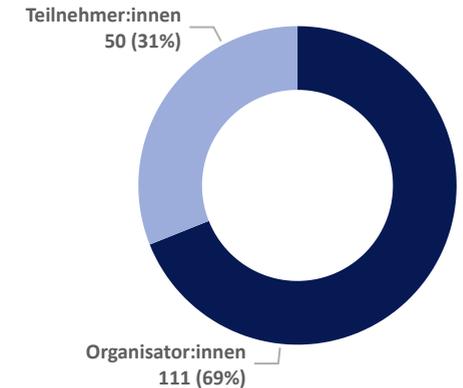
● a) Arbeitsort vor der Pandemie ● b) Aktueller Arbeitsort ● c) Zukünftiger Arbeitsort



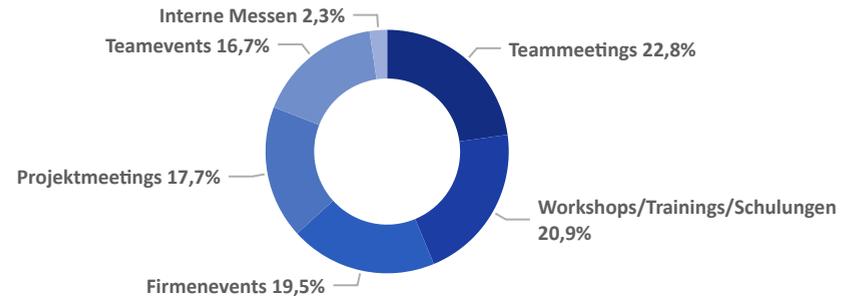
Stadt



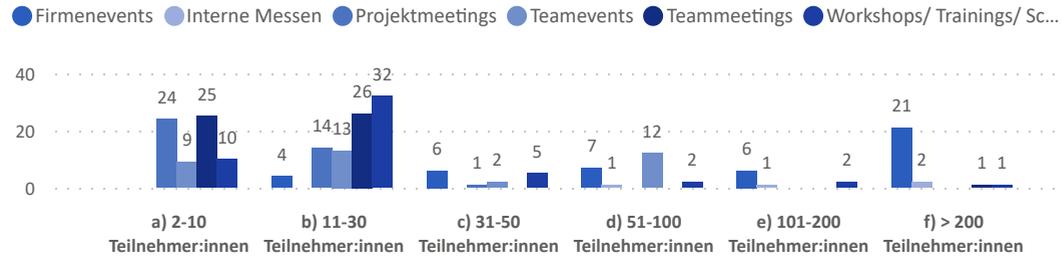
Verteilung Teilnehmer:in und Organisator



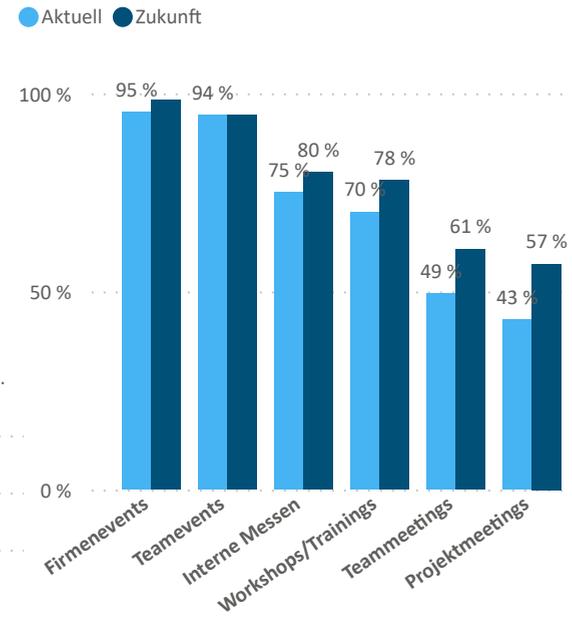
## Meetingarten



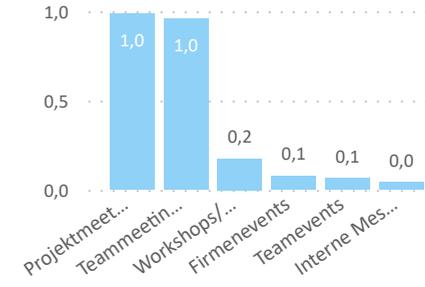
## Anzahl Teilnehmer:innen



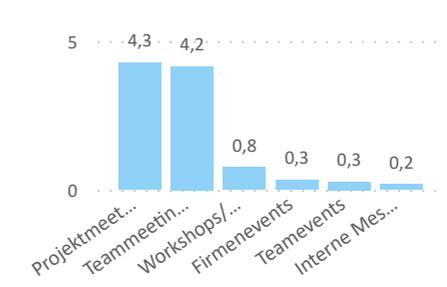
## Meetings in Präsenz (Aktuell vs. Zukünftig)



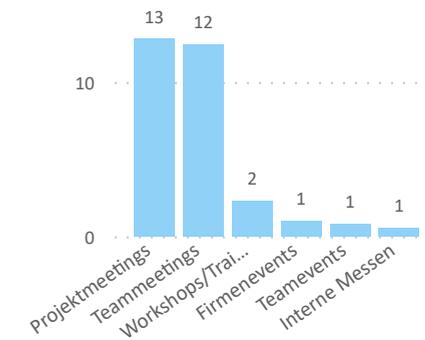
## Häufigkeit der Meetings pro Woche



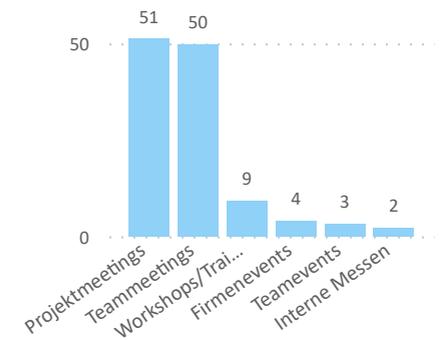
## Häufigkeit der Meetings pro Monat



## Häufigkeit der Meetings pro Quartal

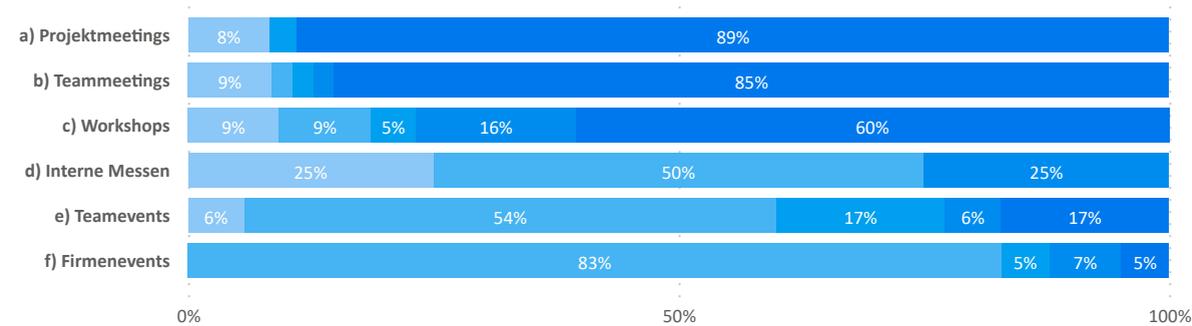


## Häufigkeit der Meetings pro Jahr



## Aktuelle Meetingorte

● Coworking Space ● Event- & Tagungslocation ● Sonstige ● Tagungsräume in Hotels ● Unternehmensinterne Meetingräume

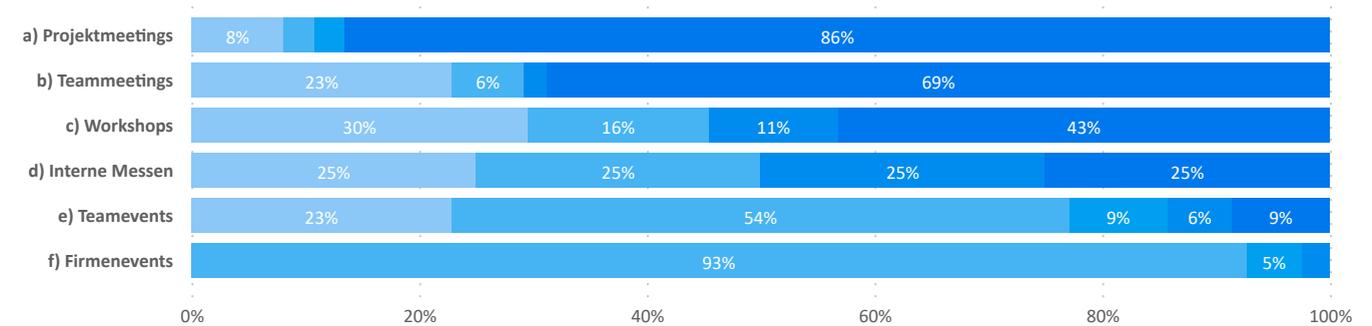


### Sonstiges

- Teamevents draußen mit Programm etc.
- Restaurants
- Off Locations
- Objekt, bzw. Baustelle
- In der Natur - Escape-Room Anbieter - Berghütte - etc.
- Homeoffice

## Zukünftige Meetingorte

● Coworking Space ● Event- & Tagungslocation ● Sonstige ● Tagungsräume in Hotels ● Unternehmensinterne Meetingräume

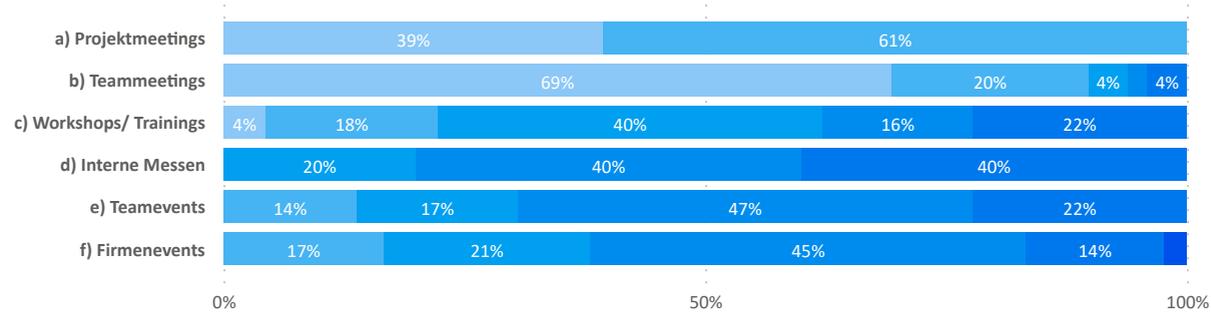


### Sonstige

- Berghütte - Ausland - Natur
- Mobil
- Off Locations
- Restaurant

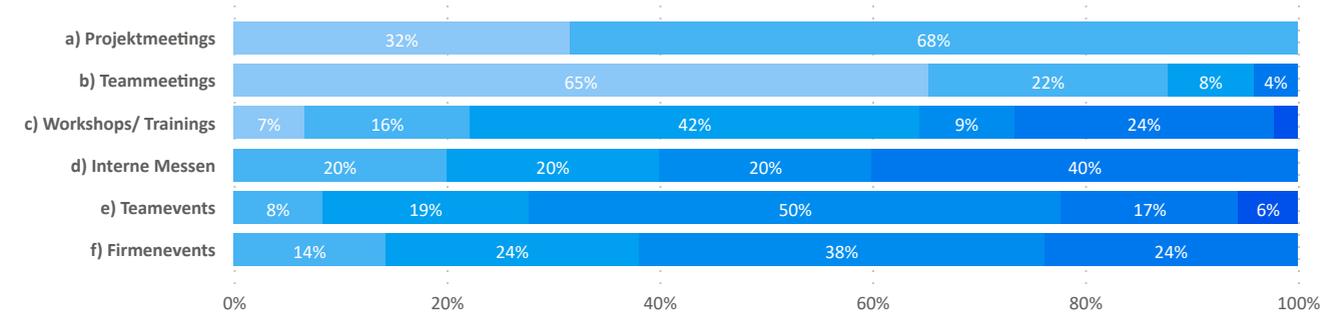
## Aktuelle Meetingdauer

● a) bis 1 Stunde ● b) 1 - 4 Stunden ● c) 4 - 7 Stunden ● d) bis 8 Stunden ● e) 1-2 Tage ● f) 2-3 Tage



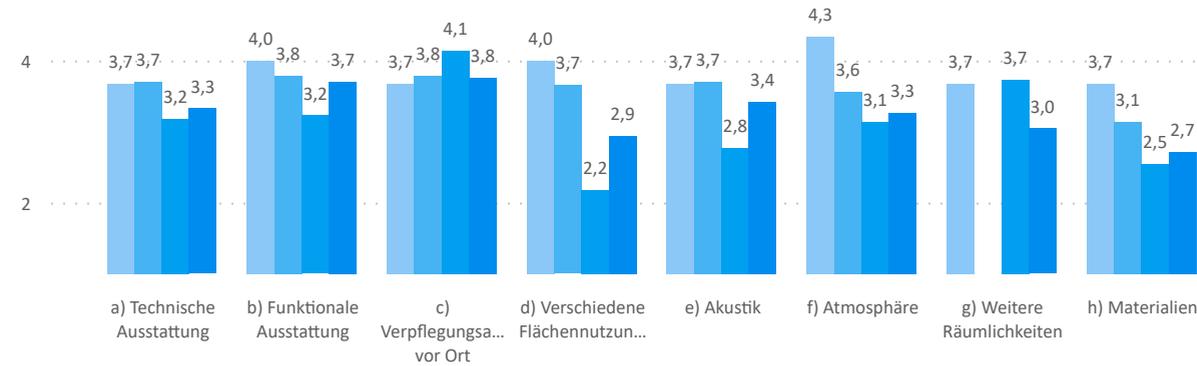
## Zukünftige Meetingdauer

● a) bis 1 Stunde ● b) 1 - 4 Stunden ● c) 4 - 7 Stunden ● d) bis 8 Stunden ● e) 1-2 Tage ● f) 2-3 Tage



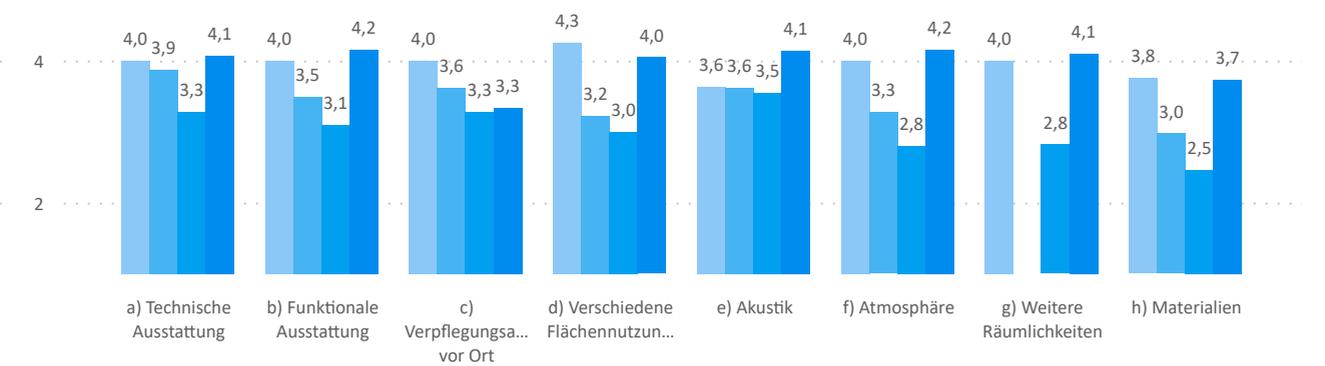
## Qualitäten der Räumlichkeiten vor der Pandemie

● Coworking ● Event- & Tagunglocation ● Tagungsräume in Hotels ● Unternehmensinterne Räume

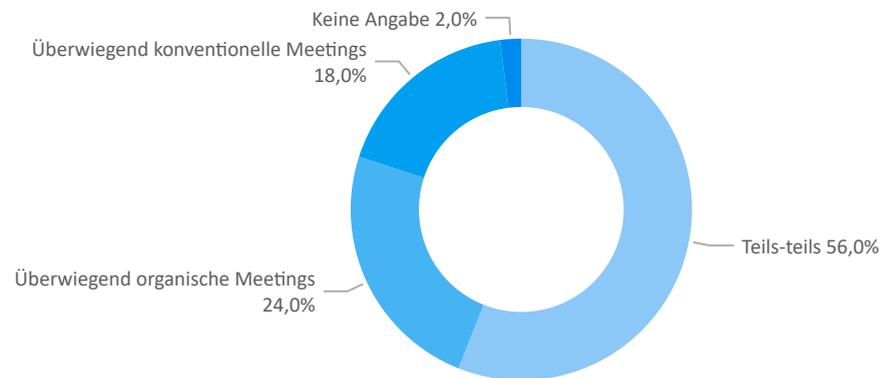


## Qualitäten der Räumlichkeiten Aktuell

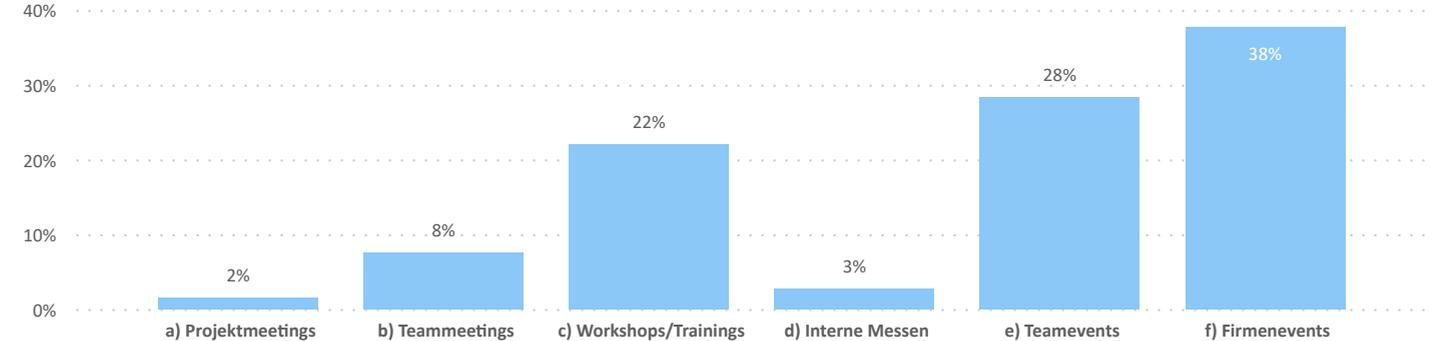
● Coworking ● Event- & Tagunglocation ● Tagungsräume in Hotels ● Unternehmensinterne Räume



## Organische vs. Konventionelle Meetings

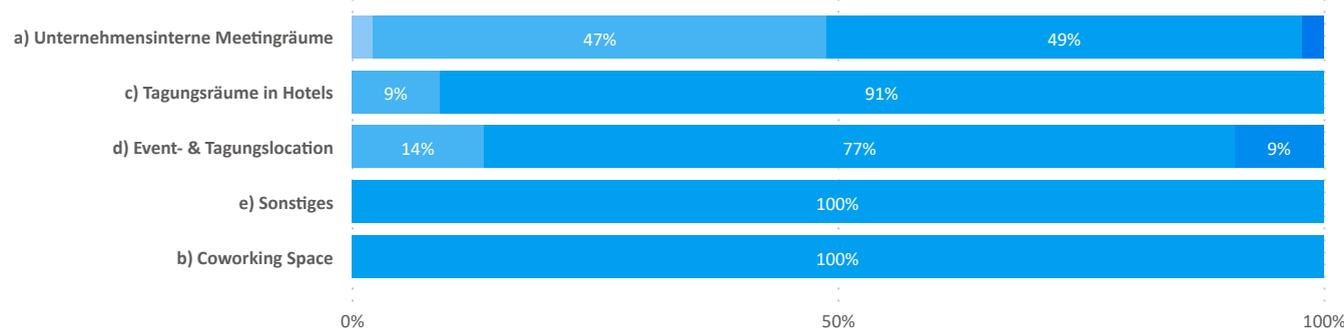


## Prozentualer Anteil Social Events



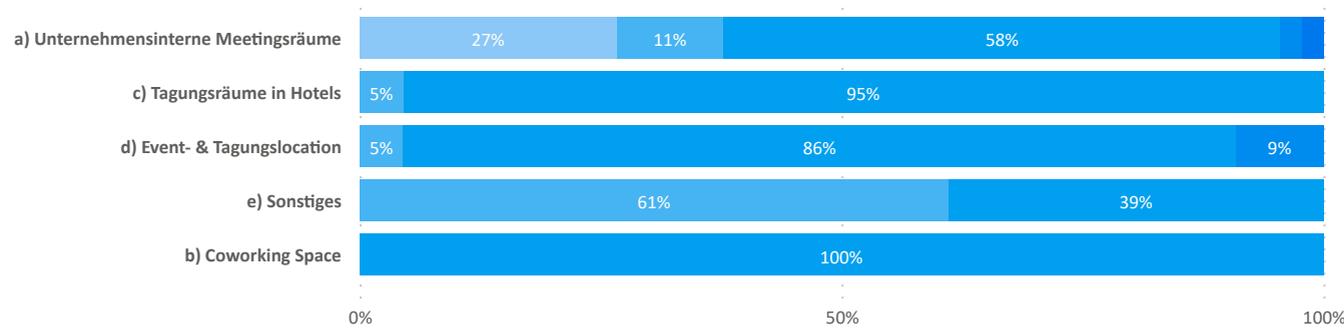
### Passende Meetingräume vor der Pandemie

● a) Zu klein ● b) Etwas zu klein ● c) Angemessen der Teilnehmeranzahl ● d) Etwas zu groß ● e) Zu groß



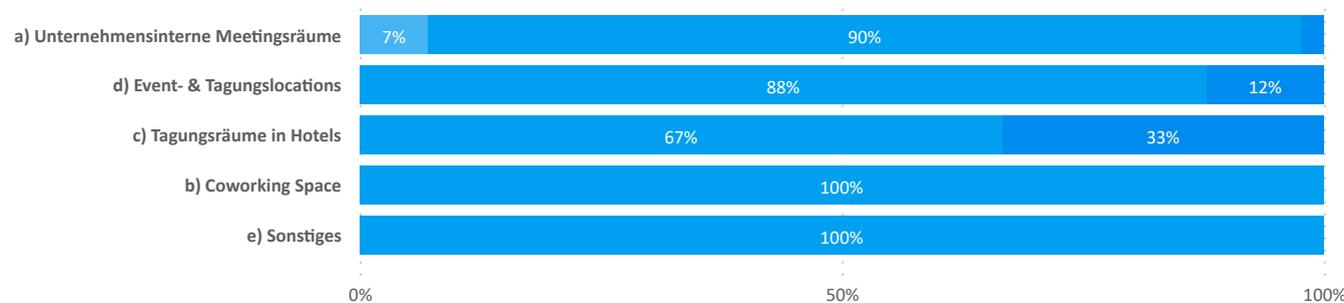
### Passende Gesamtflächen vor der Pandemie

● a) Zu klein ● b) Etwas zu klein ● c) Angemessen der Teilnehmeranzahl ● d) Etwas zu groß ● e) Zu groß

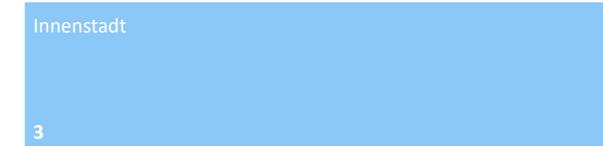


### Aktuelles Gesamtflächenangebot

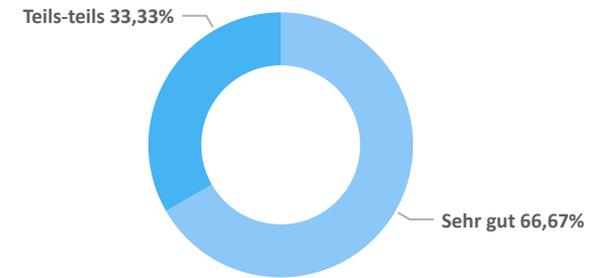
● b) Etwas zu klein ● c) Angemessen der Teilnehmeranzahl ● d) Etwas zu groß



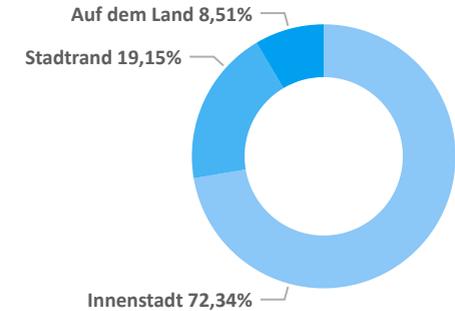
### Ort externe Meetings (wenn nicht intern)



### Erreichbarkeit externen Meetings



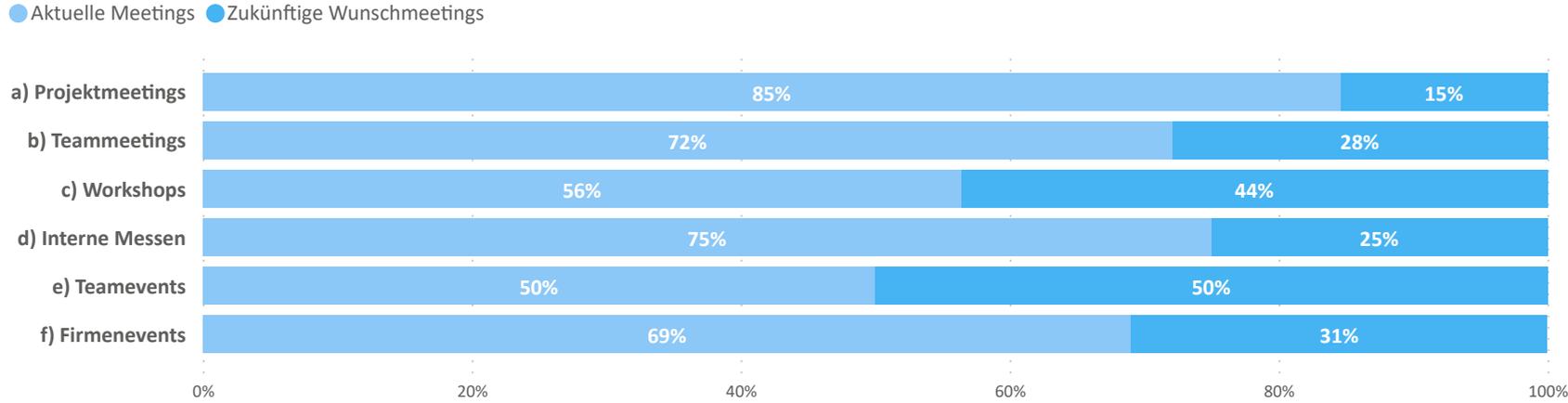
### Bevorzugte Lage der externen Meetings



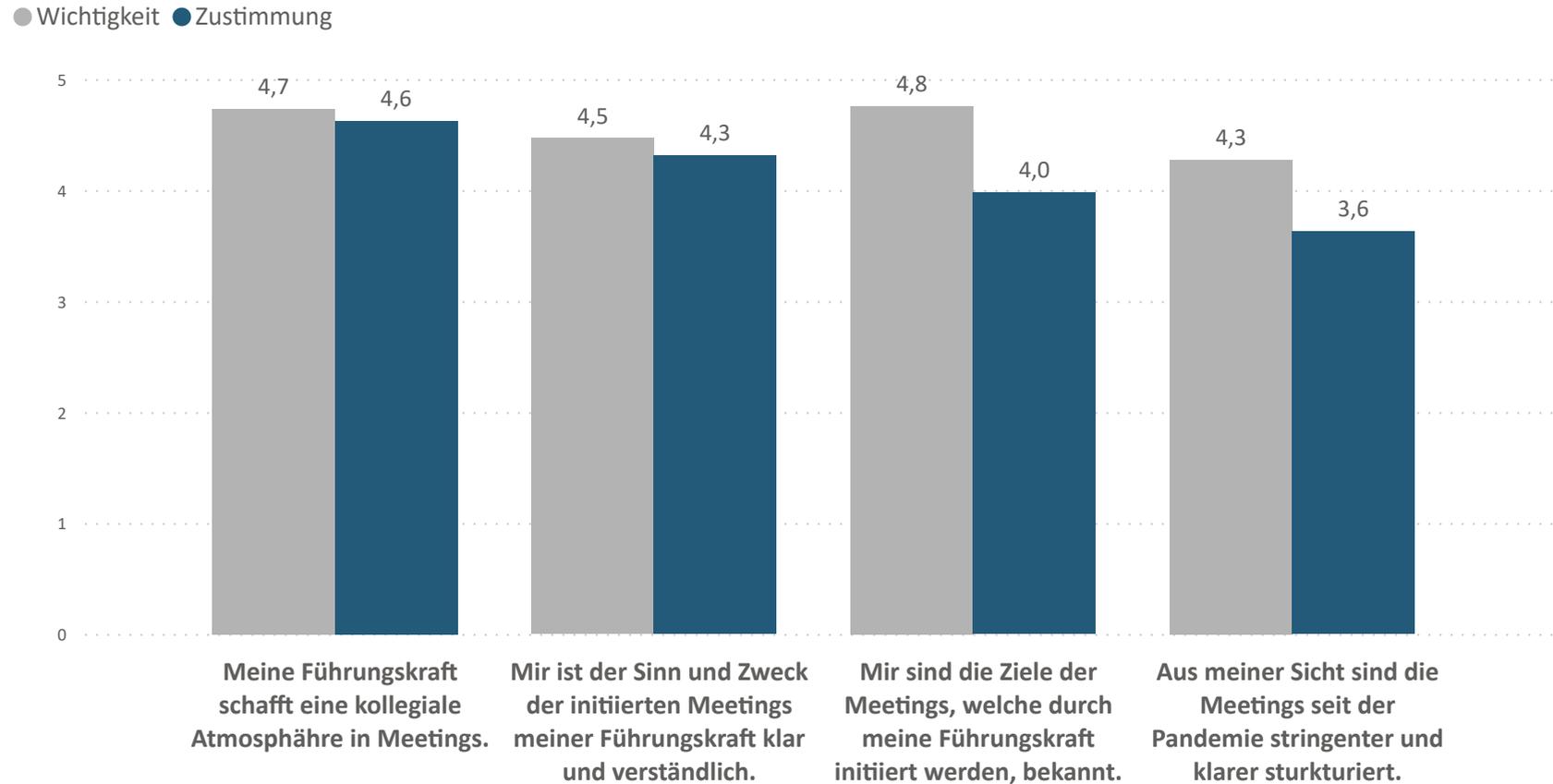
Welche Qualitätsfaktoren sind Ihnen besonders wichtig?

- a) Technische Ausstattung
- b) Funktionale Ausstattung
- d) Inspirierende Umgebung
- g) Atmosphäre
- c) Verpflegungsangebote
- f) Akustik
- i) Gesamtatmosphäre
- e) Verschiedene Nutzungsmöglichkeiten
- h) Materialien
- Sonstiges

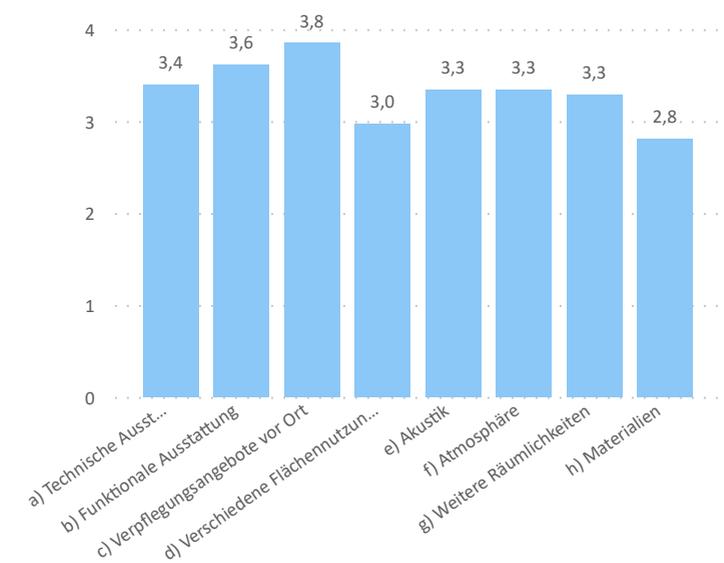
## Meetingformate, welche durch FK initiiert werden.



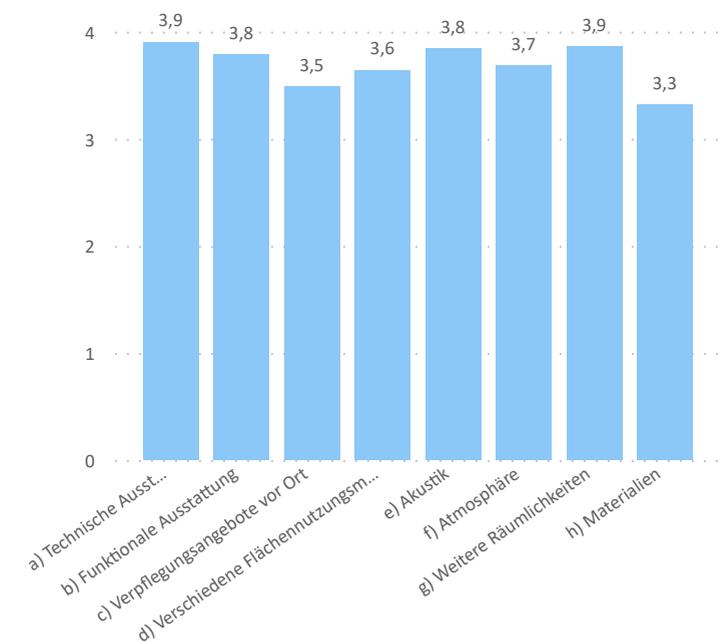
## Führung in Meetings aus Sicht der Teilnehmer:innen



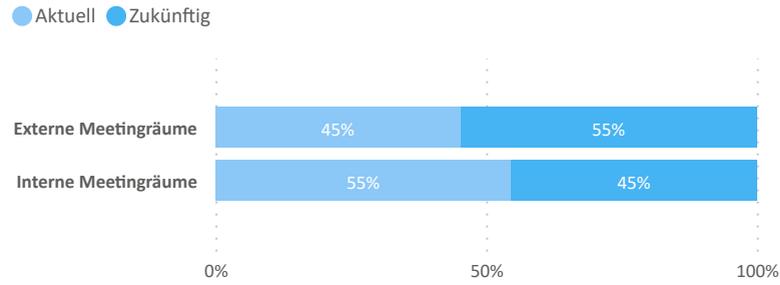
## Qualitäten der Räumlichkeiten vor der Pandemie



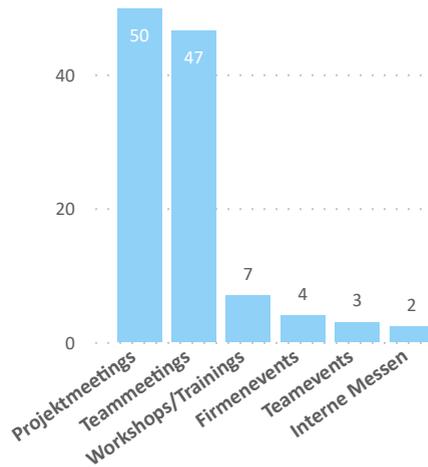
## Qualitäten der Räumlichkeiten Aktuell



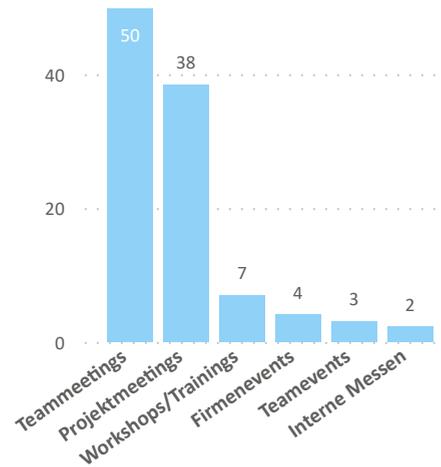
### Teilnehmer:innen - Meetingorte aktuell vs. zukünftig



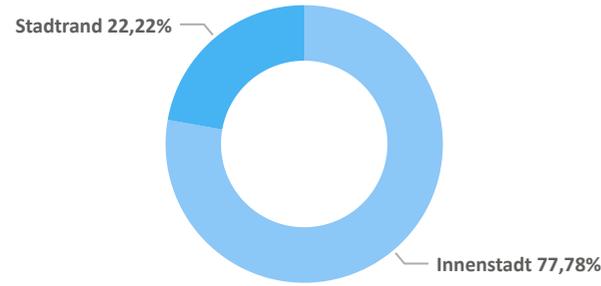
### Häufigkeit der Meetings pro Jahr in unternehmensinternen Räumen



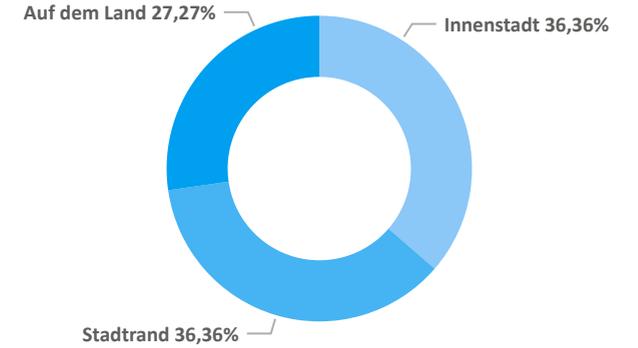
### Häufigkeit der Meetings pro Jahr in externen Räumen



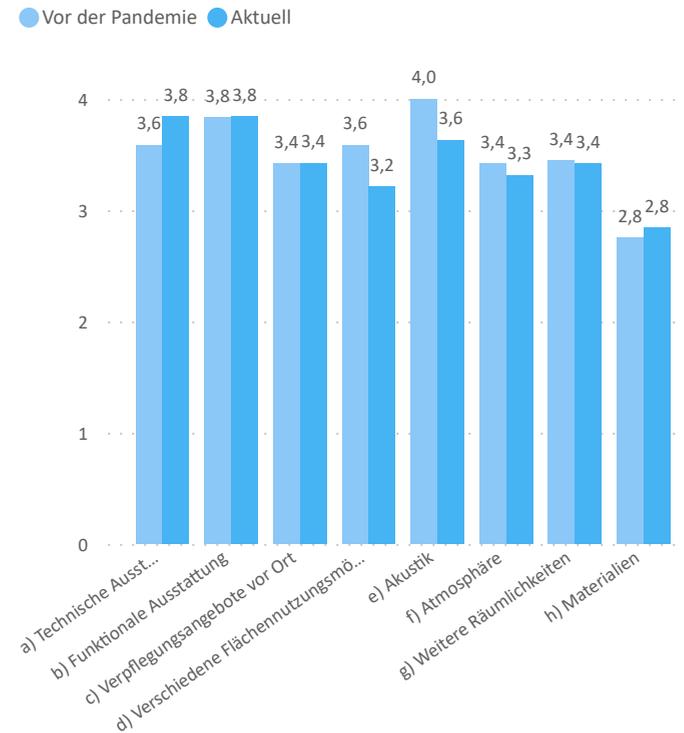
### Bevorzugte Lage der externen Meetings-Konventionelle Meetings



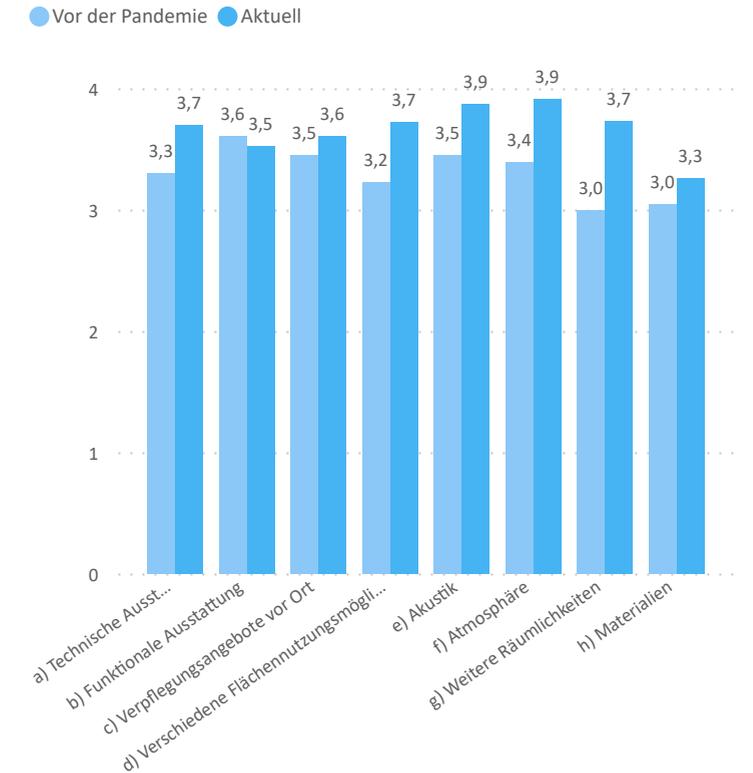
### Bevorzugte Lage der externen Meetings-Organische Meetings



### Qualitäten der Räumlichkeiten - Konventionelle Meetings



### Qualitäten der Räumlichkeiten - Organische Meetings



Welche Qualitätsfaktoren sind Ihnen besonders wichtig?  
TEILNEHMENDE

- a) Technische Ausstattung
- b) Funktionale Ausstattung
- d) Inspirierende Umgebung
- c) Verpflegungsangebote
- e) Verschiedene Nutzungsmöglichkeiten
- g) Atmosphäre
- f) Akustik
- i) Gesamtatmosphäre
- h) Materialien
- Sonstiges

Welche Qualitätsfaktoren sind Ihnen besonders wichtig?  
TEILNEHMENDE, Tagungsräume in Hotels

- a) Technische Ausstattung
- c) Verpflegungsangebote
- b) Funktionale Ausstattung
- i) Gesamtatmosphäre
- f) Akustik
- g) Atmosphäre
- d) Inspirierende Umgebung
- e) Verschiedene Nutzungsmöglichkeiten
- h) Materialien
- Sonstiges

Welche Qualitätsfaktoren sind Ihnen besonders wichtig?  
TEILNEHMENDE, Coworking

- a) Technische Ausstattung
- b) Funktionale Ausstattung
- d) Inspirierende Umgebung
- g) Atmosphäre
- c) Verpflegungsangebote
- f) Akustik
- i) Gesamtatmosphäre
- e) Verschiedene Nutzungsmöglichkeiten
- h) Materialien
- Sonstiges

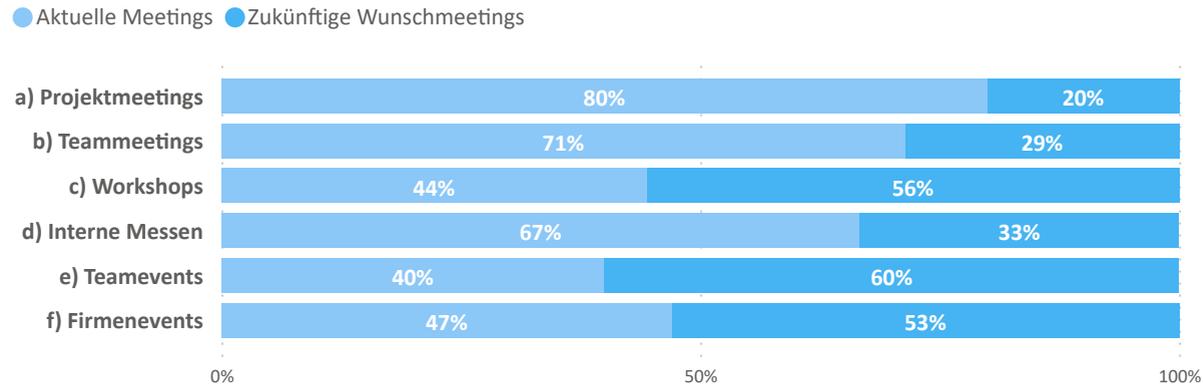
Welche Qualitätsfaktoren sind Ihnen besonders wichtig?  
TEILNEHMENDE, Unternehmensinterne Räume

- a) Technische Ausstattung
- b) Funktionale Ausstattung
- d) Inspirierende Umgebung
- c) Verpflegungsangebote
- e) Verschiedene Nutzungsmöglichkeiten
- g) Atmosphäre
- f) Akustik
- i) Gesamtatmosphäre
- h) Materialien
- Sonstiges

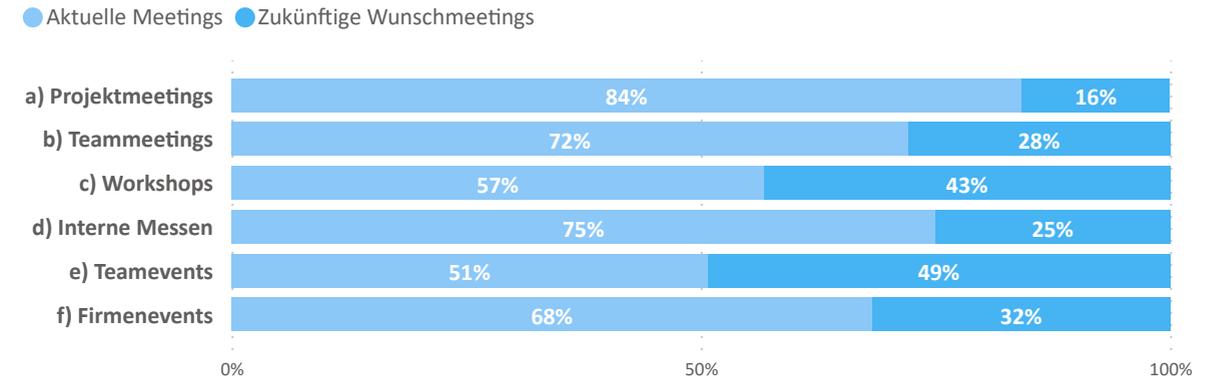
Welche Qualitätsfaktoren sind Ihnen besonders wichtig?  
TEILNEHMENDE, Event- & Tagungslösungen

- a) Technische Ausstattung
- b) Funktionale Ausstattung
- d) Inspirierende Umgebung
- c) Verpflegungsangebote
- e) Verschiedene Nutzungsmöglichkeiten
- g) Atmosphäre
- i) Gesamtatmosphäre
- f) Akustik
- h) Materialien
- Sonstiges

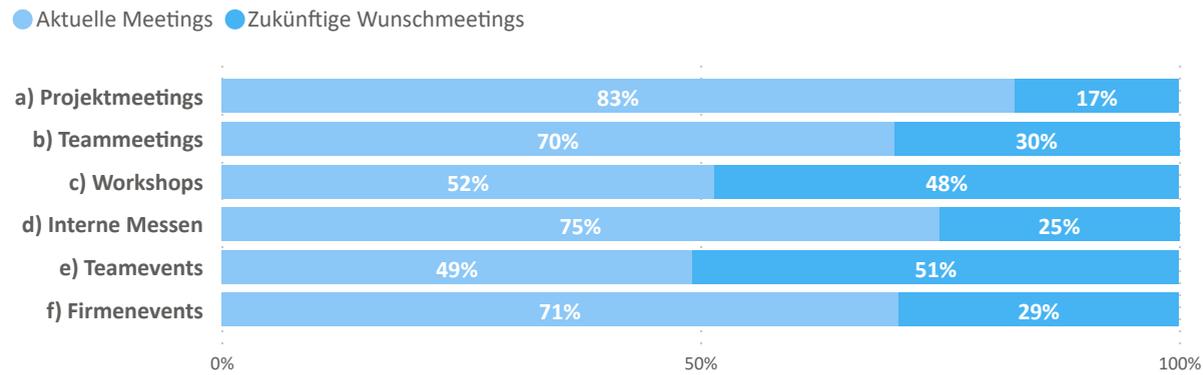
Meetingformate, welche durch FK initiiert werden. Filter: Coworking



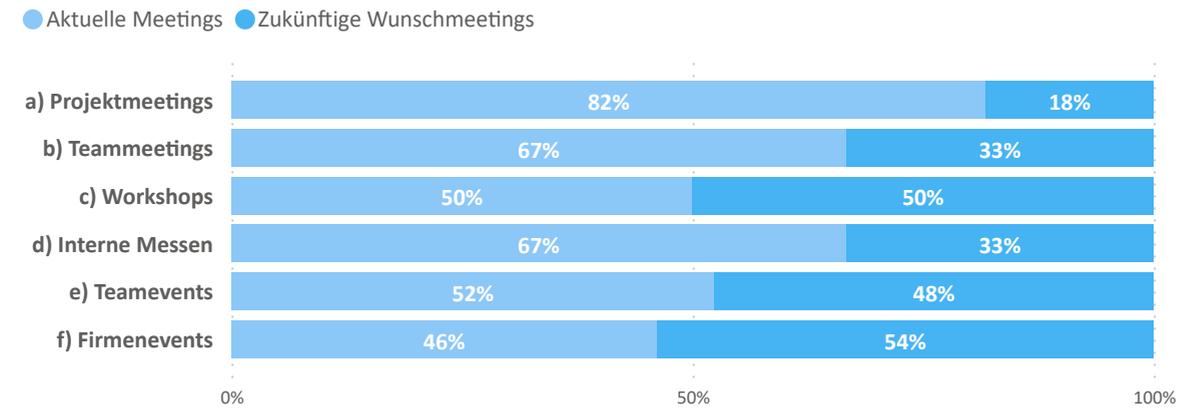
Meetingformate, welche durch FK initiiert werden. Filter: Unternehmensinterne Räume



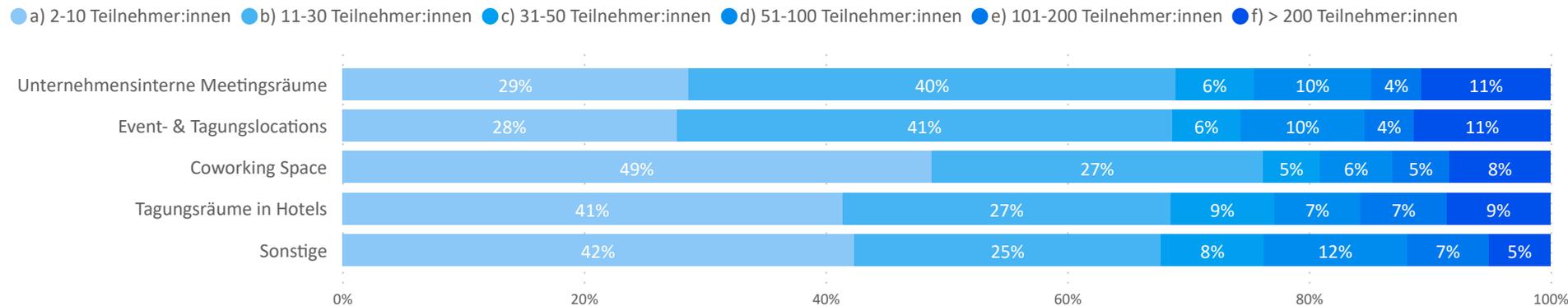
Meetingformate, welche durch FK initiiert werden. Filter: Event- & Tagungslocations



Meetingformate, welche durch FK initiiert werden. Filter: Tagungsräume in Hotels

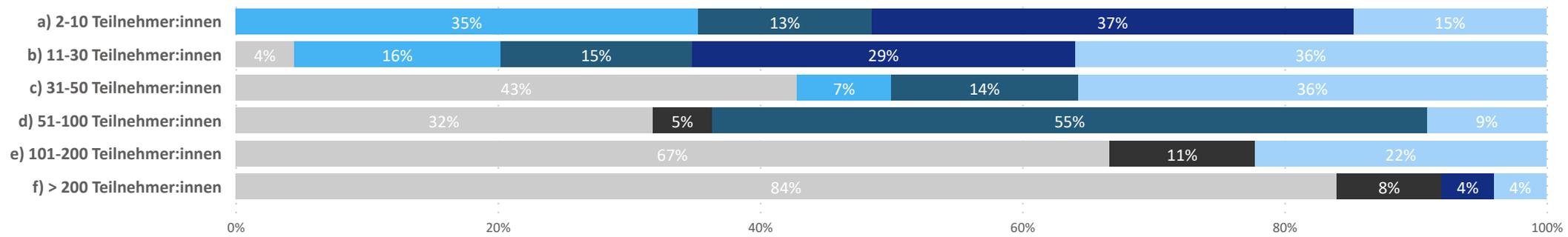


Anzahl der Teilnehmer:innen gefiltert nach Meetingort



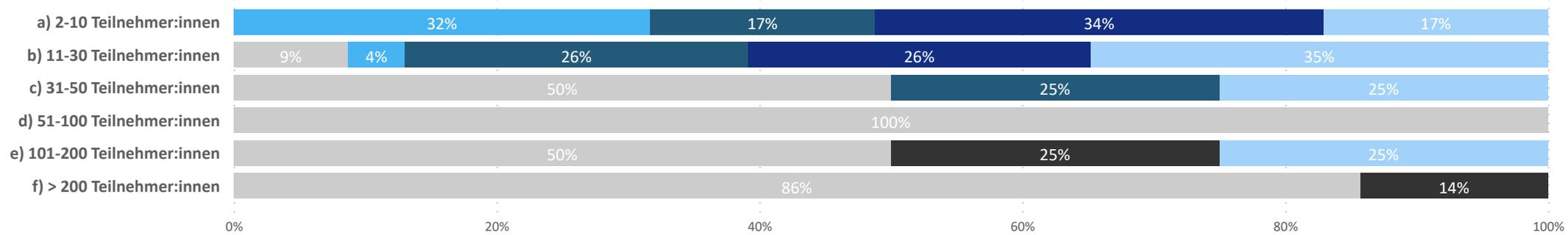
## Anzahl (absolut) Teilnehmer:innen in Meetings GESAMT

● Firmenevents ● Interne Messen ● Projektmeetings ● Teamevents ● Teammeetings ● Workshops/ Trainings/ Schulungen



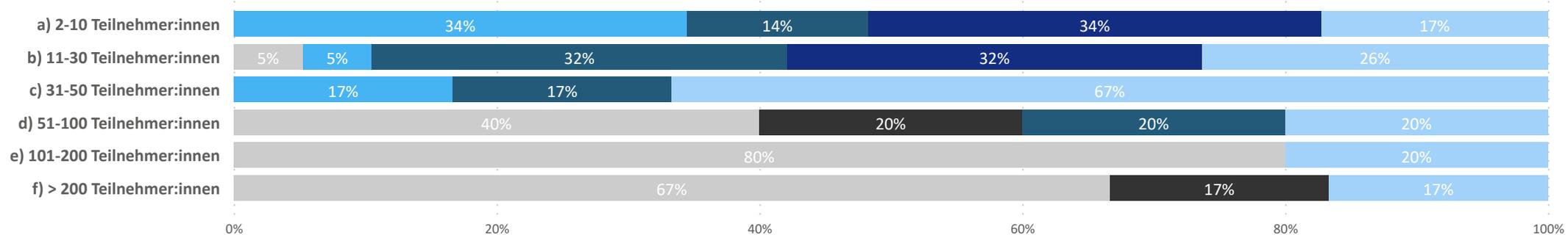
## Anzahl (absolut) Teilnehmer:innen in Meetings Filter: Coworking

● Firmenevents ● Interne Messen ● Projektmeetings ● Teamevents ● Teammeetings ● Workshops/ Trainings/ Schulungen

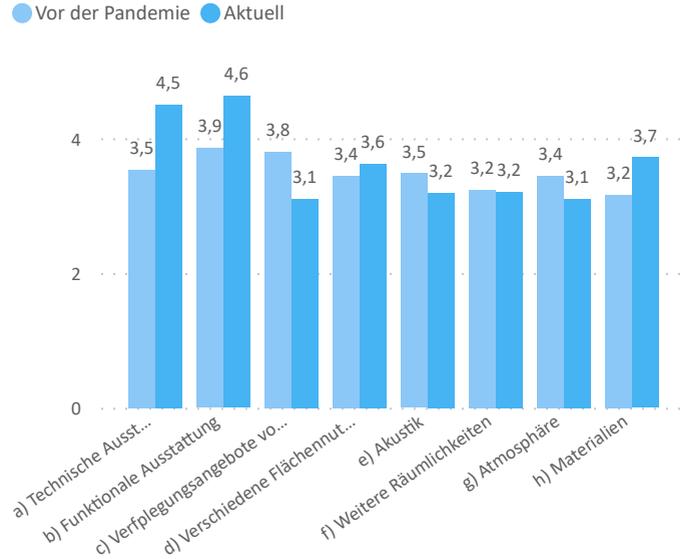


## Anzahl (absolut) Teilnehmer:innen in Meetings Filter: Tagungsräume in Hotels

● Firmenevents ● Interne Messen ● Projektmeetings ● Teamevents ● Teammeetings ● Workshops/ Trainings/ Schulungen



Planer:innen - Qualitäten der Räumlichkeiten vor der Pandemie



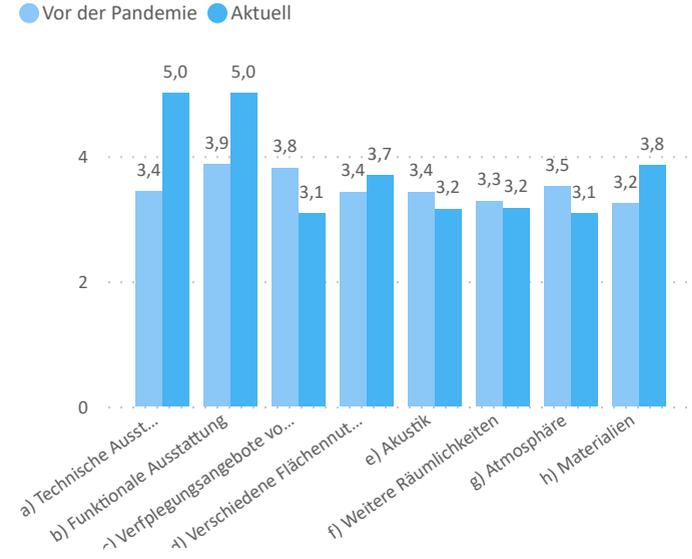
3,50

Gesamtbewertung Qualitäten vor der Pandemie

3,46

Gesamtbewertung Qualitäten aktuell

Planer:innen - Qualitäten der Räumlichkeiten vor der Pandemie - Filter Coworkingspace



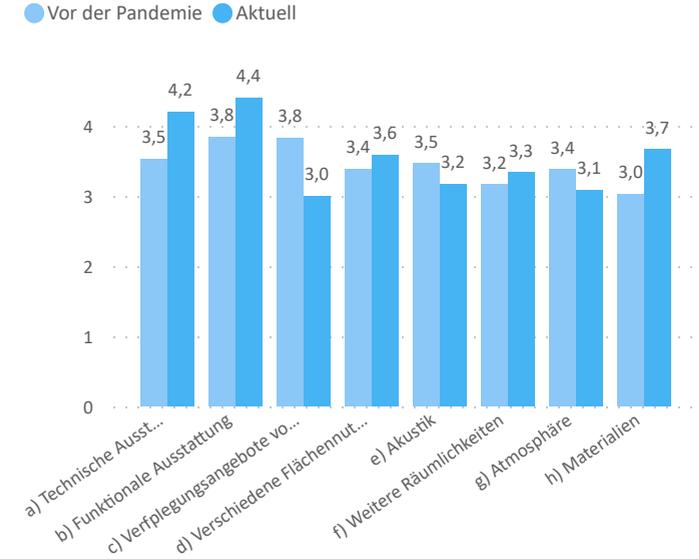
3,50

Gesamtbewertung Qualitäten vor der Pandemie

3,46

Gesamtbewertung Qualitäten aktuell

Planer:innen - Qualitäten der Räumlichkeiten vor der Pandemie - Filter Tagungshotels



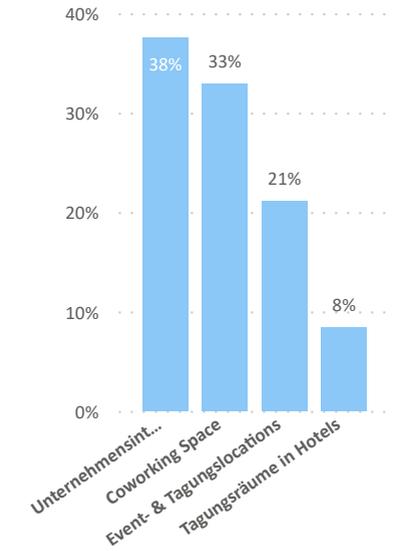
3,46

Gesamtbewertung Qualitäten vor der Pandemie

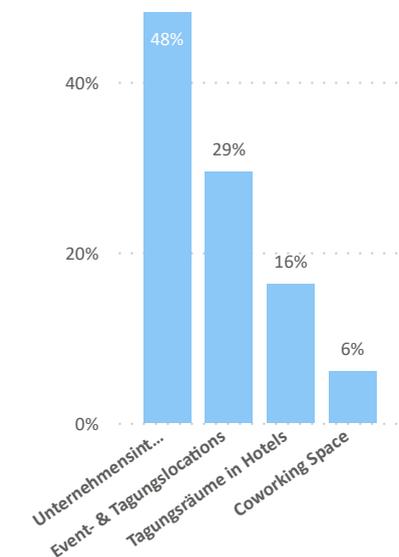
3,43

Gesamtbewertung Qualitäten aktuell

Aktuelle Meetingorte

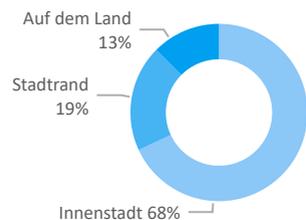


Meetingorte vor der Pandemie

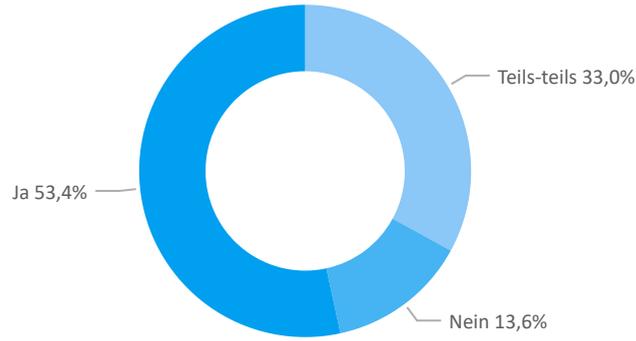


Wo finden die geplanten externen Präsenz-Meetings überwiegend statt?

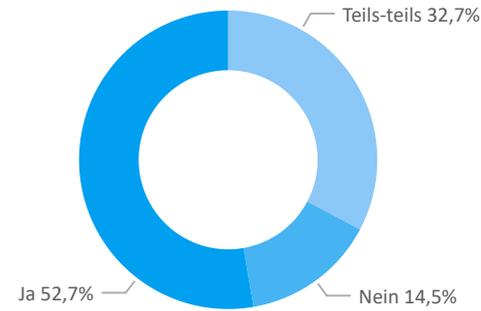
Teammeetings



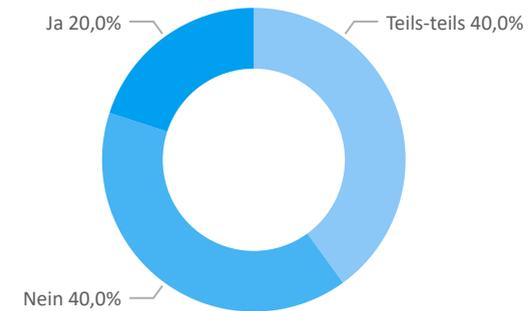
Buchen Sie externe Räumlichkeiten, um bewusst einen Abstand zum Daily Business zu bekommen? KEIN FILTER



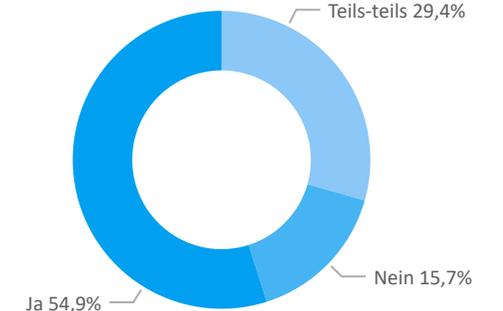
Buchen Sie externe Räumlichkeiten, um bewusst einen Abstand zum Daily Business zu bekommen? FILTER: Coworking



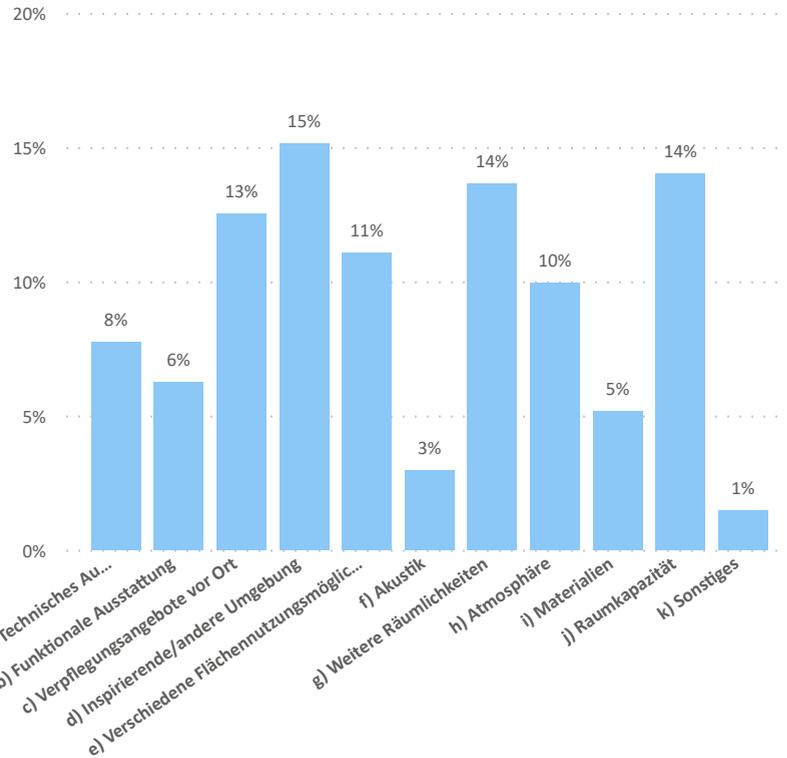
Buchen Sie externe Räumlichkeiten, um bewusst einen Abstand zum Daily Business zu bekommen? FILTER: Event- & Tagungslocation



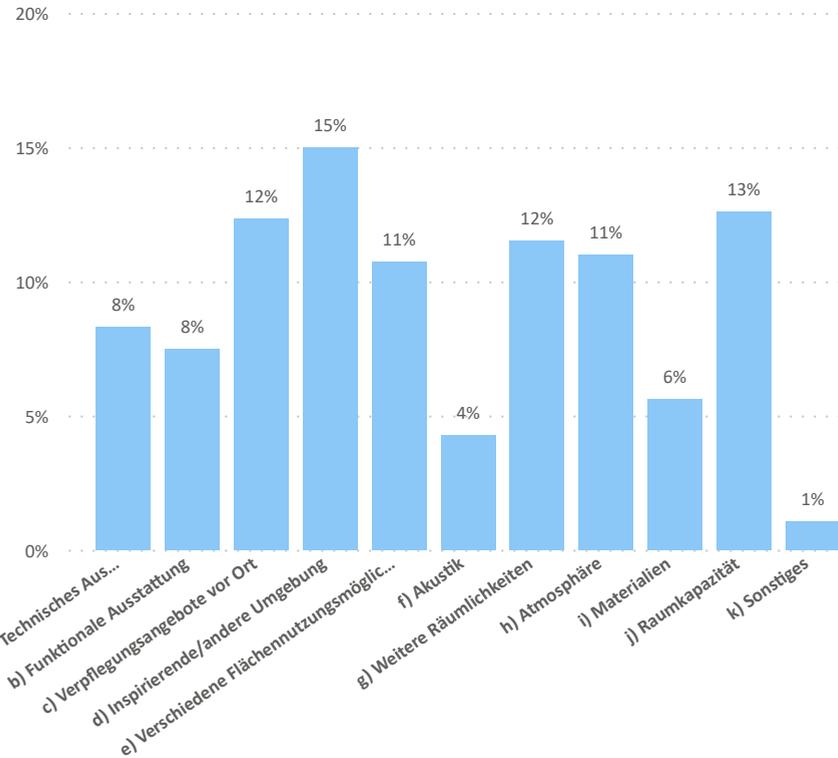
Buchen Sie externe Räumlichkeiten, um bewusst einen Abstand zum Daily Business zu bekommen? FILTER: Tagungsräume in Hotels



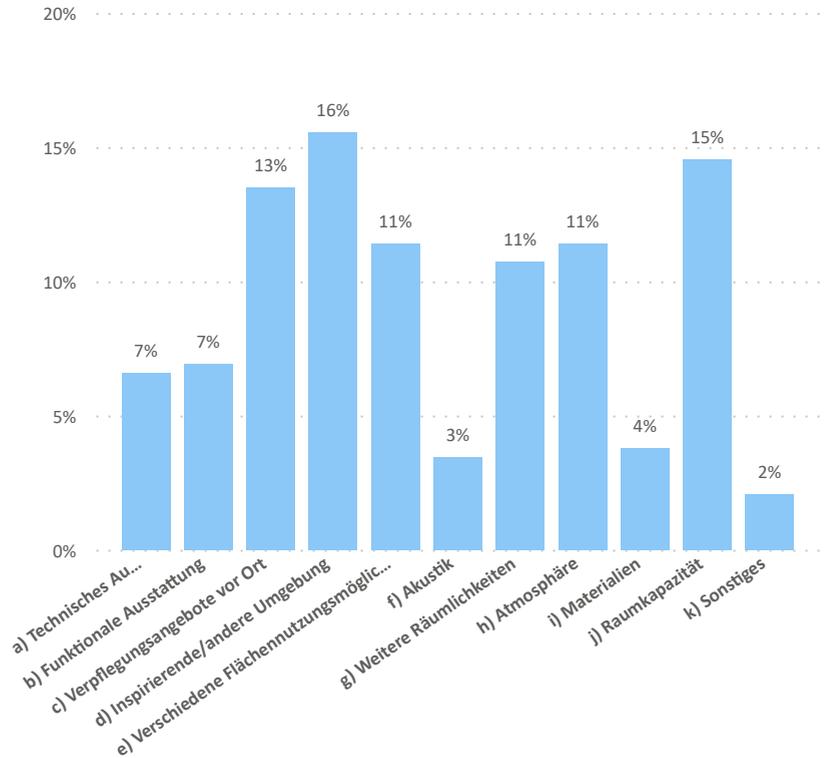
Welche Qualitätsfaktoren können externe Meetingräume besser abdecken als interne? FILTER: Coworking



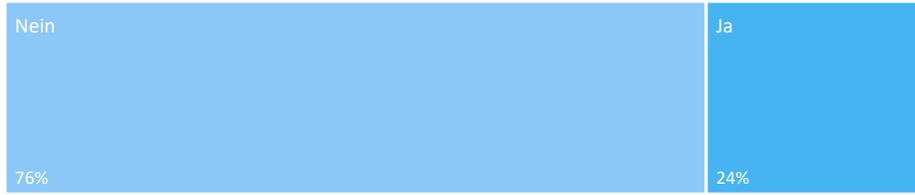
Welche Qualitätsfaktoren können externe Meetingräume besser abdecken als interne? FILTER: Event- & Tagungslocations



Welche Qualitätsfaktoren können externe Meetingräume besser abdecken als interne? FILTER: Tagungsräume in Hotels



### Ist die Planung/ Organisation von Meetings bzw. Events Ihre Haupttätigkeit?

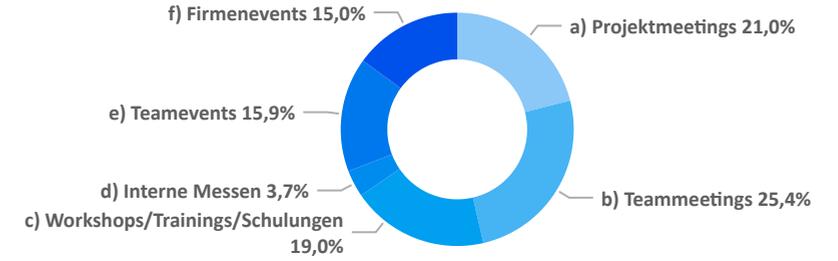


### Wie viel Prozent Ihrer Tätigkeit nimmt die Planung/ Organisation von Events/ Meetings in Anspruch?

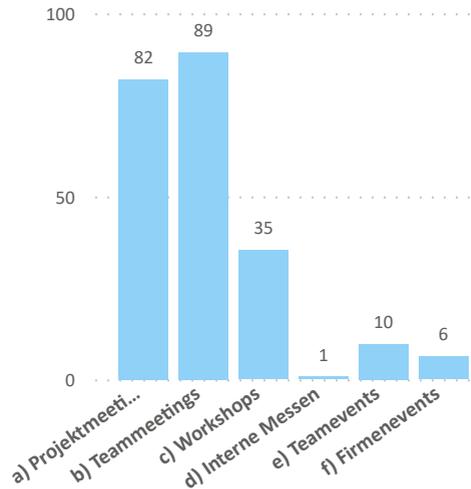
**24,30**

Durchschnitt

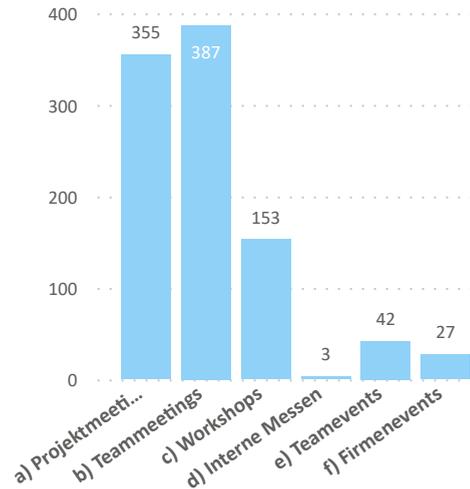
### Zuplanende Meetingarten



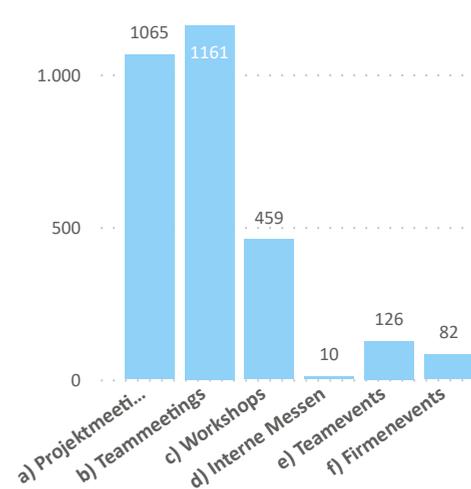
### Häufigkeit der Meetings pro Woche



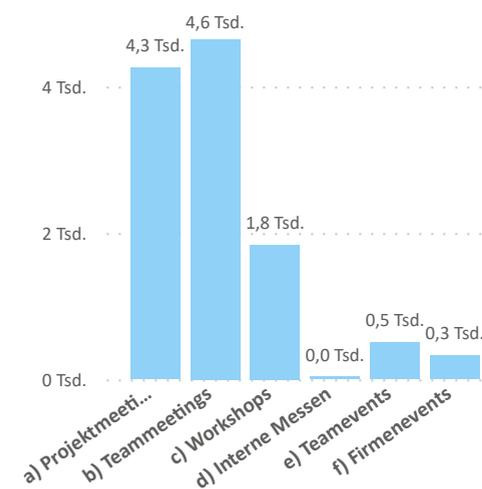
### Häufigkeit der Meetings pro Monat



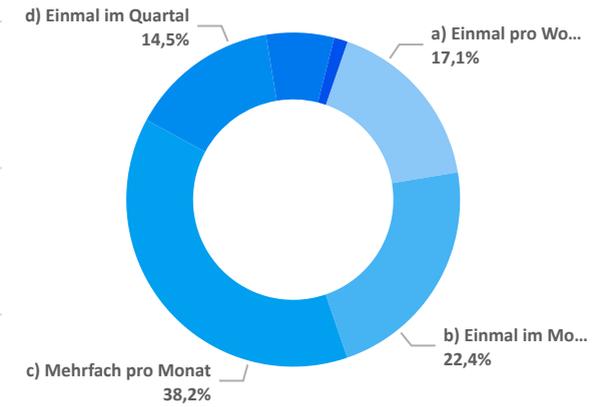
### Häufigkeit der Meetings pro Quartal



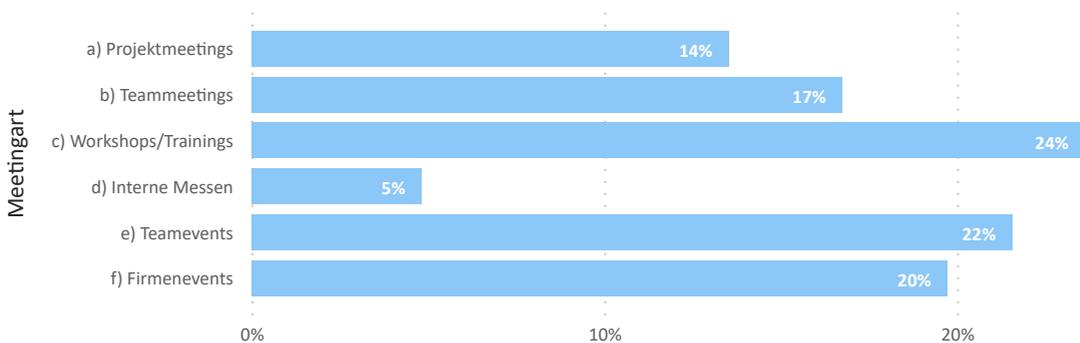
### Häufigkeit der Meetings pro Jahr



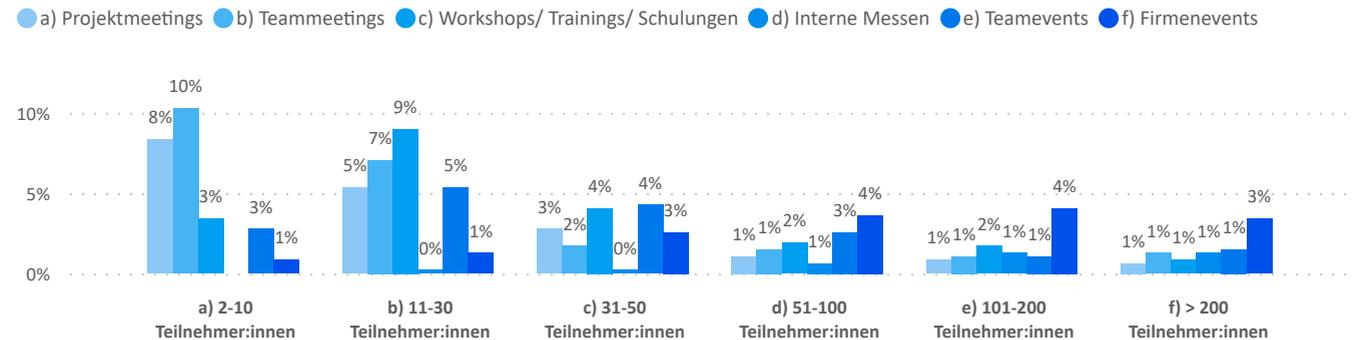
### Vie oft organisieren Sie im Durchschnitt Meetings/Events?



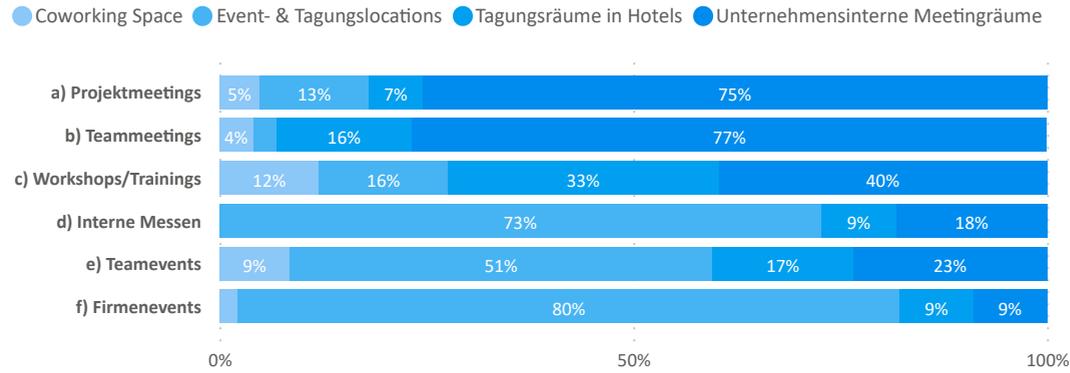
### Wie viele Meetings organisieren Sie davon in Präsenz?



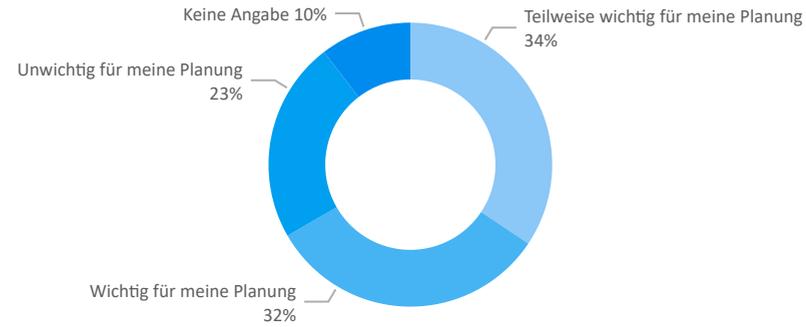
### Anzahl Teilnehmer:innen



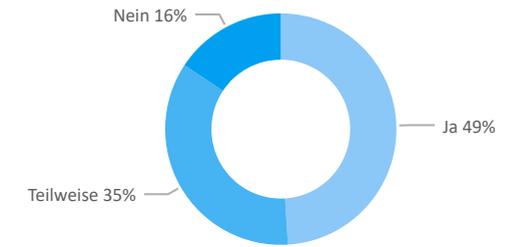
### Meetingorte vor der Pandemie



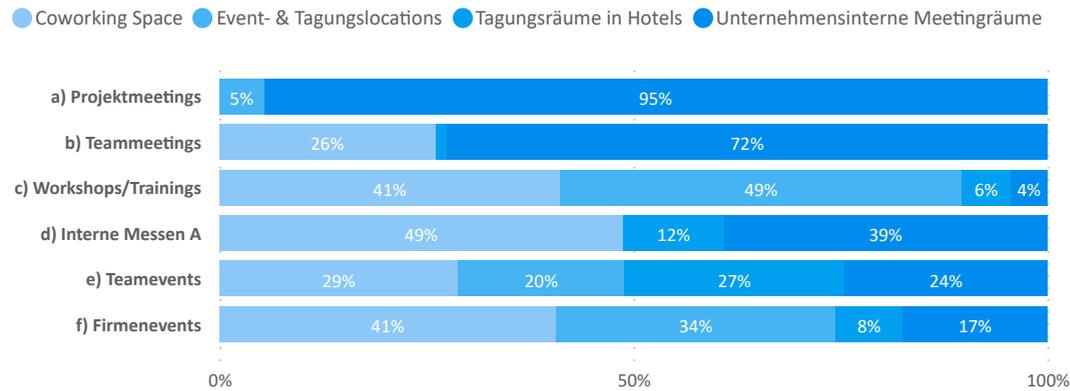
### Sinn und Zweck des Meetings



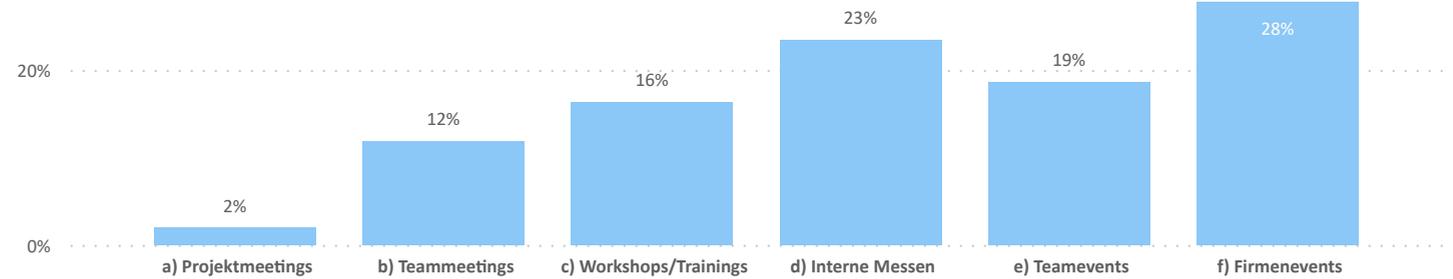
### Achten Sie bei der Planung der Präsenz-Meetings auf andere Faktoren als vor der Pandemie?



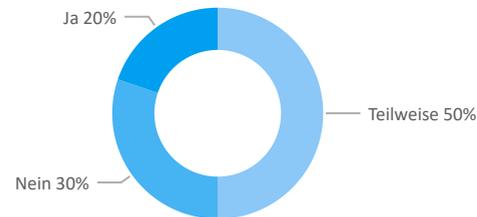
### Aktuelle Meetingorte



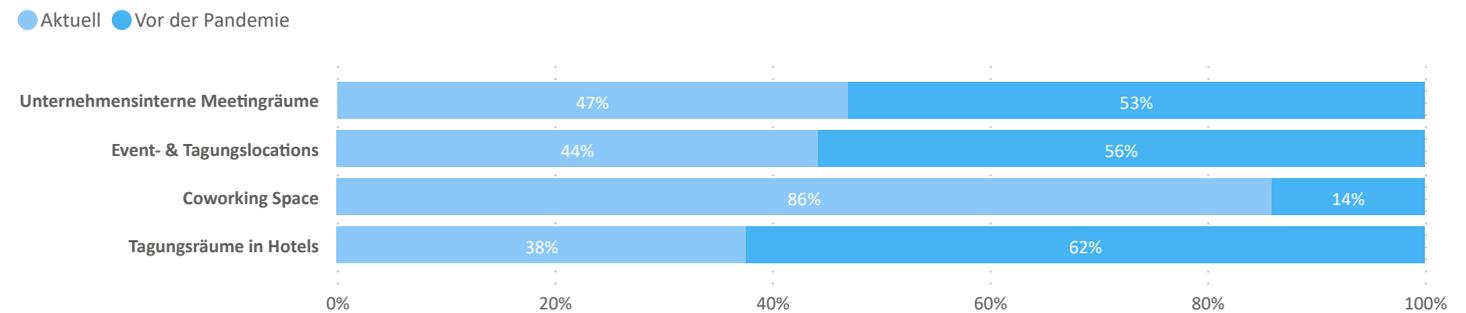
### Prozentualer Anteil Social Events



Erleben Sie aufgrund des höheren Anteils von hybriden Arbeiten einen höheren Anspruch der Teilnehmenden an die von Ihnen organisierten Events/Meetings?

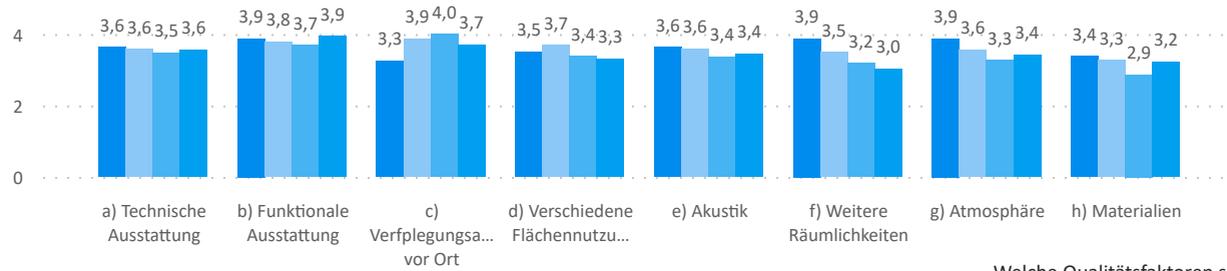


### Aktuelle Meetingorte



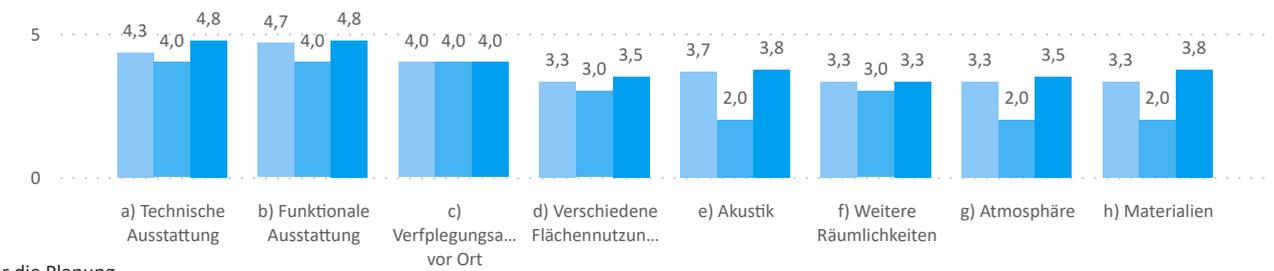
## Qualitäten der Räumlichkeiten vor der Pandemie

● Coworking Space ● Event- & Tagungslocation ● Tagungsräume in Hotels ● Unternehmensinterne Räume

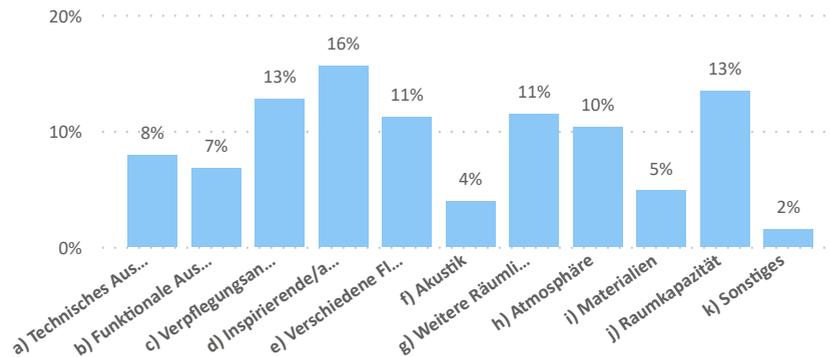


## Qualitäten der Räumlichkeiten Aktuell

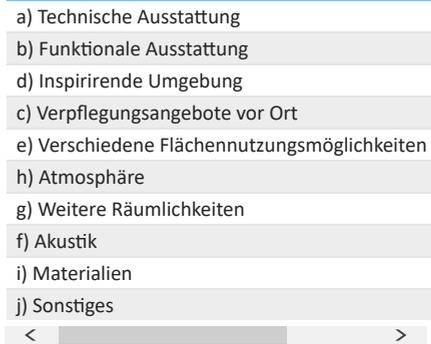
● Event- & Tagungslocation ● Tagungsräume in Hotels ● Unternehmensinterne Räume



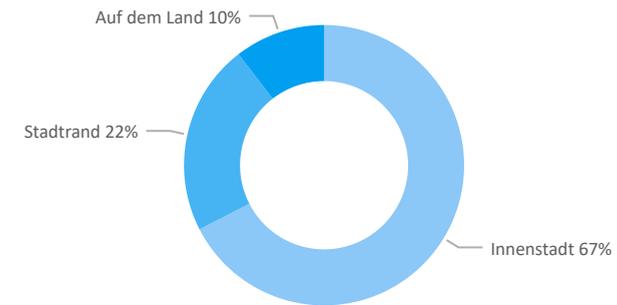
## Welche Qualitätsfaktoren können externe Meetingräume besser abdecken als interne?



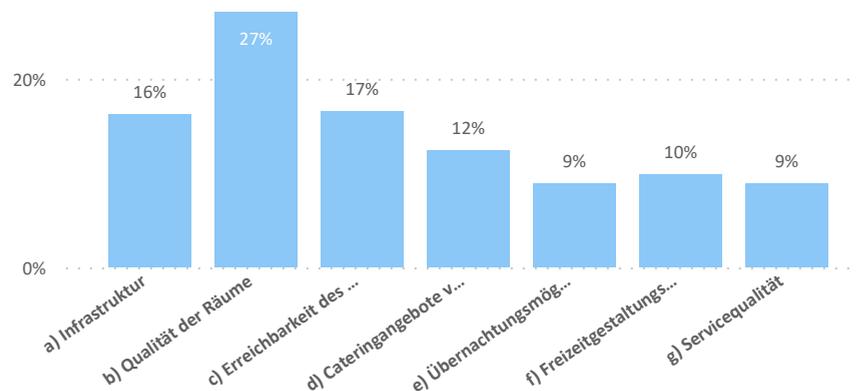
Welche Qualitätsfaktoren sind für die Planung besonders wichtig?



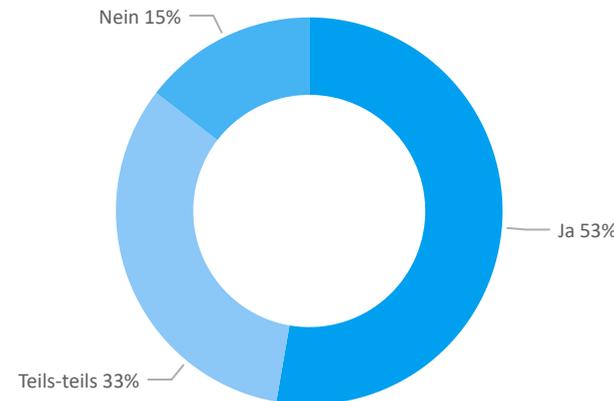
## Wo finden die geplanten externen Präsenz-Meetings überwiegend statt?



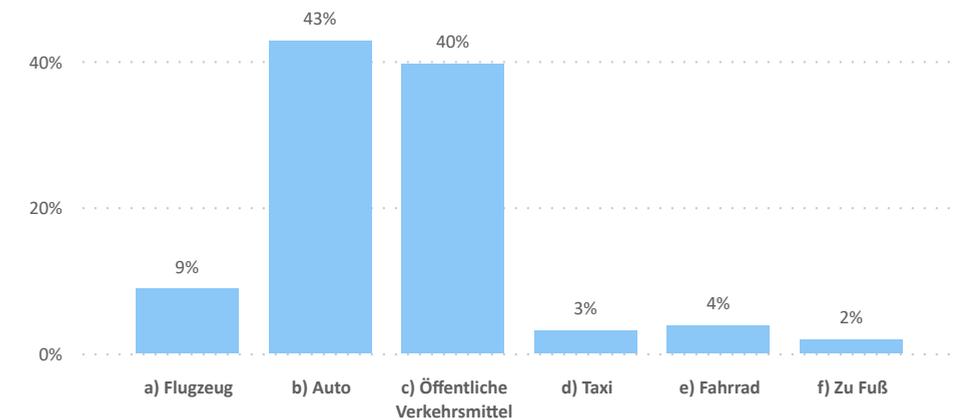
## Welche Faktoren berücksichtigen Sie bei der Planung von externen Meetings?



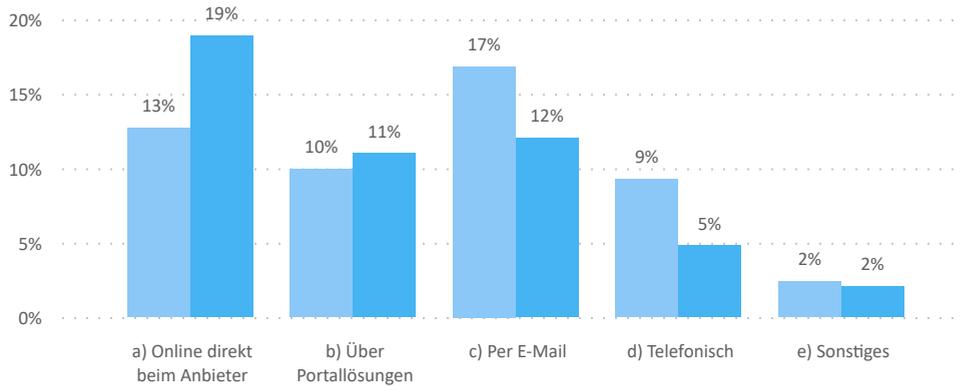
Buchen Sie externe Räumlichkeiten, um bewusst einen Abstand zum Daily Business zu bekommen? FILTER: Coworking



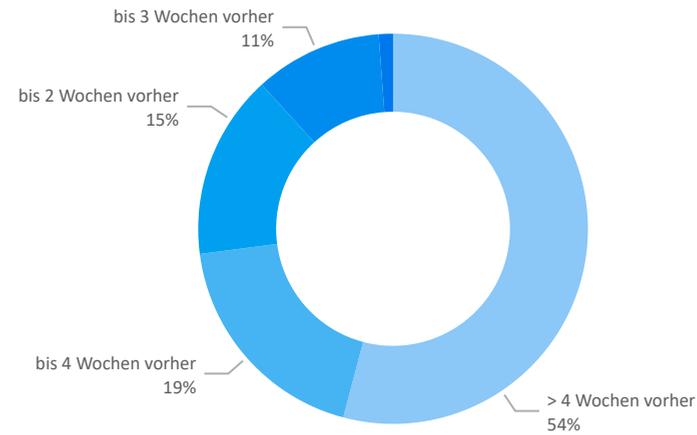
## Wie reisen die Teilnehmer:innen überwiegend bei externen Meetings an?



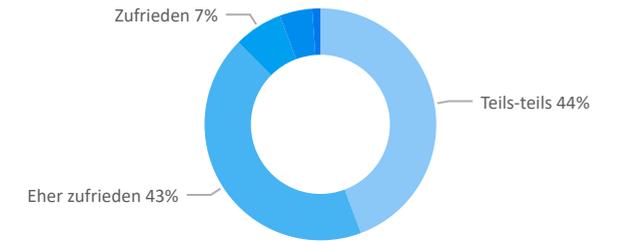
### Buchung externer Räume aktuell vs. zukünftig



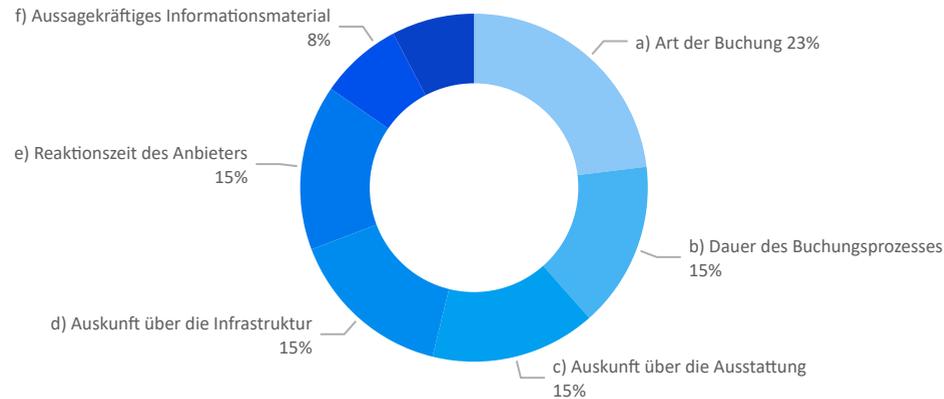
### Wie viel im Voraus buchen Sie die externen Räume?



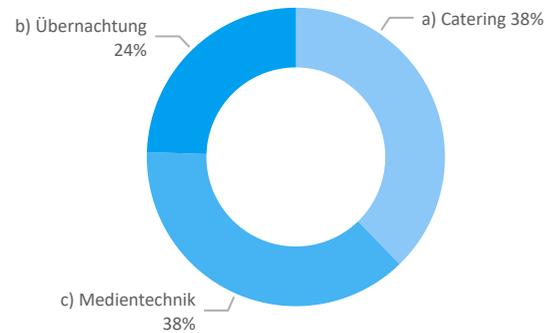
### Wie zufrieden sind Sie allgemein mit dem Buchungsprozess von externen Meetingräumen?



### Was genau müsste optimiert werden?



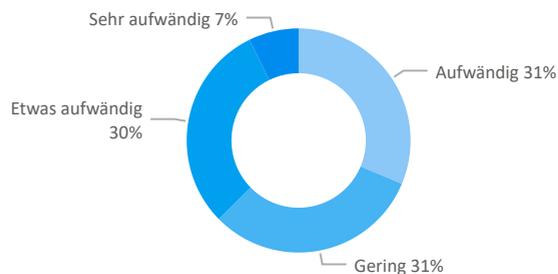
### Welchen Service möchten Sie direkt mitbuchen können?



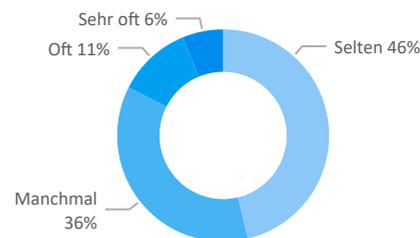
### Welche spezielle Form der Bezahlung und Abrechnung können Sie sich vorstellen?

- AiPlus
- Apple Pay
- auf Rechnung
- Auf Rechnung, Kreditkarte, Paypal,
- Aufteilung der Gesamtkosten pro Teilnehmenden
- Bestellung vorab durch den Gast, Rechnungsstellung nach der Veranstaltung durch die Location
- Die HRS Meeting Solution erweitert um die Option individ. Lokations zu buchen, welche nicht im klassischen HRS-Content sind
- Direktzahlung bei Buchung mit Amex der Firma, genauso wie Flüge.
- einfachere Rechnungsstellung seitens der Hotels, die Rechnungen sind teilweise sehr unübersichtlich
- Kostenübernahmeerklärung direkt durch HR
- Kreditkarte
- Kreditkarte, auf Rechnung
- Kreditkarte, Paypal
- Rechnung
- Registrierung Online mit hinterlegten Zahlungsdaten; Kostenübernahme
- SAP Workflow
- Siemens American Express Corporate Card
- Vorauszahlung Kreditkarte - wie bei der Reisebuchung - nach Abschluss wird der Gesamtbetrag abgebucht und Rechnung gestellt - fertig
- zentrale Kreditkarte von Siemens

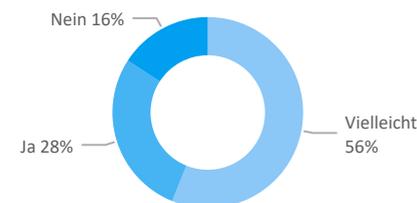
### Wie schätzen sie den Aufwand für die Bezahlung und Abrechnung (inkl. Rechnungsstellung) im Zusammenhang mit Meetings ein?



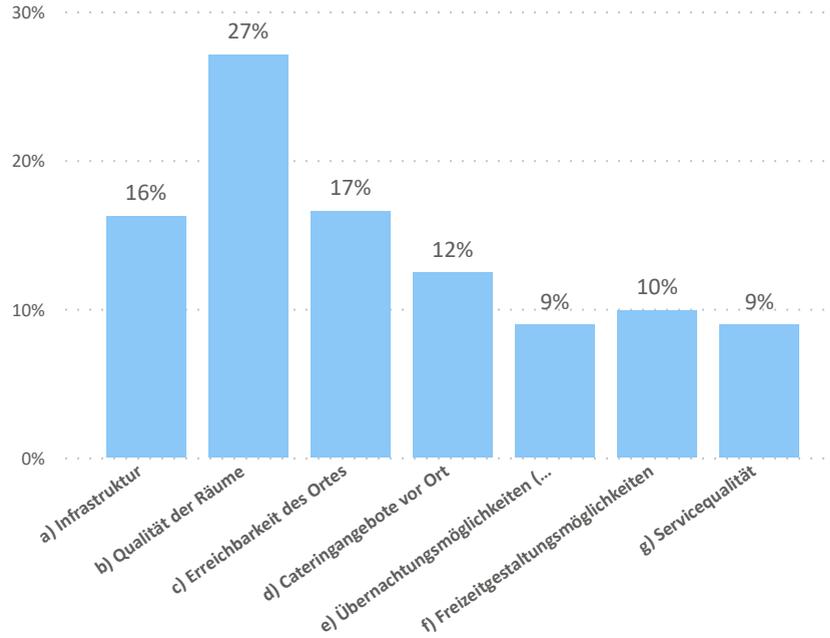
### Wie häufig gibt es Probleme bei der Abrechnung mit der Buchhaltung?



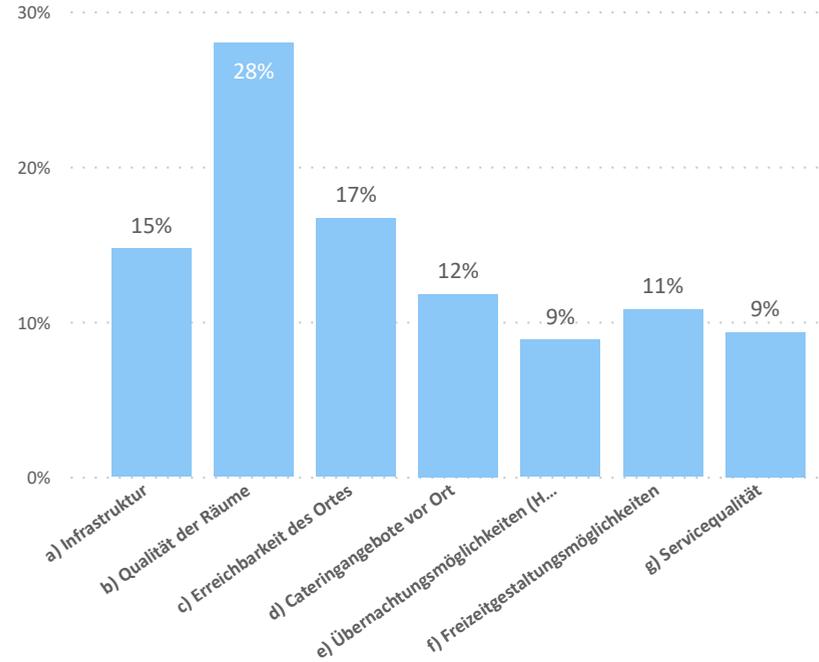
### Würde Ihnen eine spezielle Bezahl- und Abrechnungslösung der Räume den Prozess erleichtern?



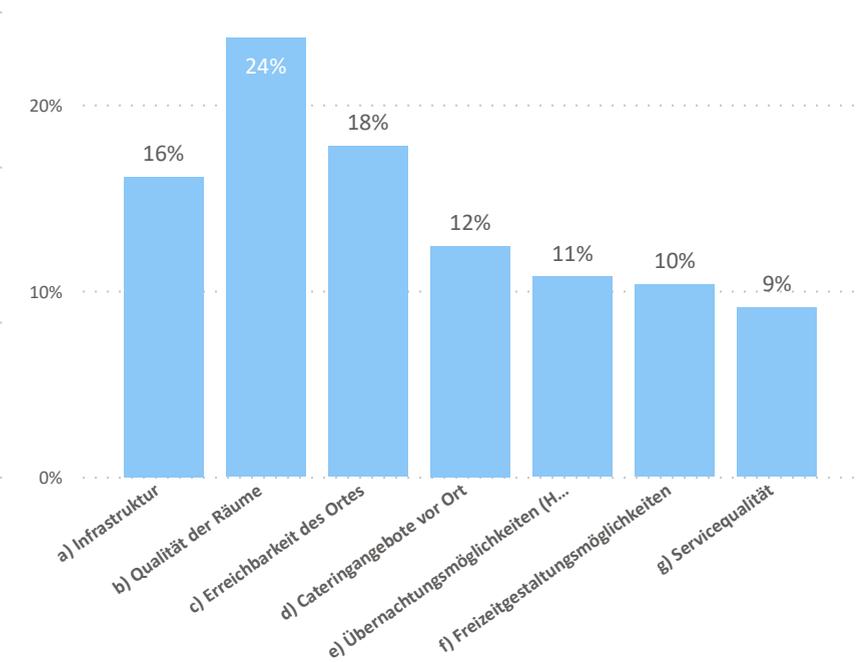
Welche Faktoren berücksichtigen Sie bei der Planung von externen Meetings?



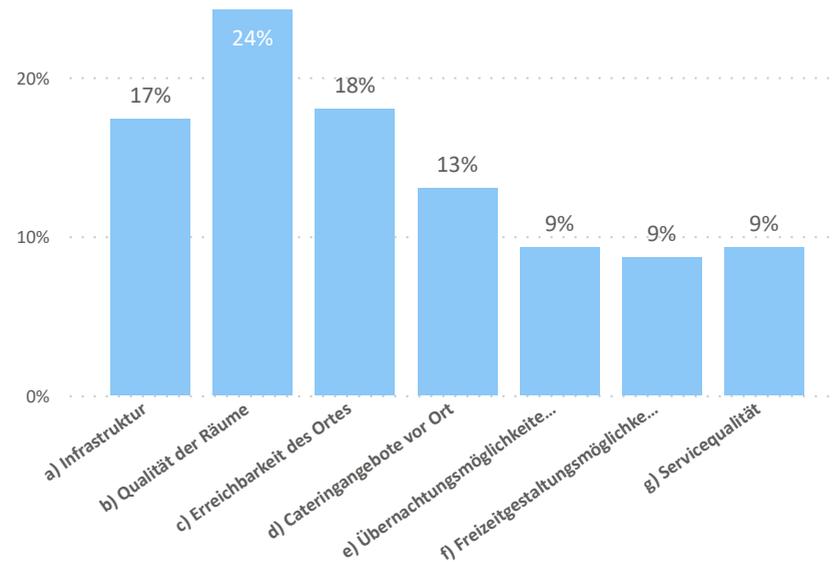
Welche Faktoren berücksichtigen Sie bei der Planung von externen Meetings? FILTER: Coworking



Welche Faktoren berücksichtigen Sie bei der Planung von externen Meetings? FILTER: Event- & Tagungslocations



Welche Faktoren berücksichtigen Sie bei der Planung von externen Meetings? FILTER: Tagungsräume in Hotels



## ANLAGE 3

# Fragebogen Tiefeninterviews

## Tiefen-Interview

Das Tiefeninterview ist u.a. ein Instrument der empirischen Sozialforschung wie der Marktforschung in Form eines non-direktiven, qualitativen persönlichen Gesprächs, das alle bedeutsamen Erfahrungen, Einstellungen und Meinungen der Befragten erfassen soll. Das Tiefeninterview zählt zu den intensivsten und ergiebigsten Befragungsarten. In einem Tiefeninterview lässt man die Interviewten berichten, was sie in kontextspezifischen Situationen wahrgenommen, erlebt und/ oder getan haben, zu welchen Entscheidungen sie kommen und wie sie die Zukunft sehen.

### Mögliche Fragestellungen:

- Wissen Sie, wie viele Meetings in etwas in Ihrer Organisation in der Woche stattfinden?
- Wie erleben Sie aktuell das Meetingverhalten innerhalb Ihrer Organisation?
- Warum trifft man sich Ihrer Meinung nach in Präsenz?
- Welche Meetinginhalte sind in Ihrer Wahrnehmung ausschlaggebend, um sich in Präsenz zu treffen?
- Was ist den Teilnehmenden aus Ihrer Wahrnehmung besonders wichtig, um sich in Präsenz zu treffen?
- Welche Anforderungen stellen Teilnehmende aus Ihrer Sicht an ein hybrides Meeting?
- Was muss passieren, damit die Teilnehmenden Ihrer Meinung nach ein Meeting als gelungen einstufen?
- Welche Unterschiede nehmen Sie im Meetingverhalten im Vergleich zu vor der Pandemie wahr?
- Welche Ansprüche sind Ihnen bewusst, die Teilnehmende an ein Meeting stellen? (Z.B. technische Details, Catering, Ausstattung, Unternehmenswerte, Ergonomie, Akustik, Wohlfühlatmosphäre etc.)
- Wenn wir gemeinsam einen Blick in die Zukunft werfen, was glauben Sie, wie sich das Meetingverhalten zeigen wird?
- Welche Themen werden Ihrer Meinung nach in Zukunft bei Meetings vermehrt eine Rolle spielen?
- Was sind in Ihrer Wahrnehmung sog. „No-go“-Themen, die bei Meeting/ Tagungsräumen etc. inakzeptabel sind?
- Bei welcher Art von Meetings erleben Sie, dass Ihre Kolleg:innen lieber nach extern gehen?
- Was denken Sie, sind deren Ansprüche an die externe Location?

## ANLAGE 4

### ERGEBNISSE AUS DEN INTERVIEWS

Paraphrase	Generalisierung	Kategorie
Es soll eine große Fläche vorhanden sein, auf welcher verschiedene Sitz-, Steh- und Networkingmöglichkeiten vorhanden sind	Sitz-, Steh- und Networkingmöglichkeiten	Anforderungen Veranstaltungsort
Gutes, ganztägiges Catering ist sehr wichtig, jedoch häufig nicht gegeben	ganztägiges Catering	Anforderungen Veranstaltungsort
Ein Self-Check-In ist sehr hilfreich, damit die Teilnehmer:innen nicht lange anstehen müssen	Verfügbarkeit von Self-Check-In	Anforderungen Veranstaltungsort
Es muss eine Ansprechperson in der Location verfügbar sein	Verfügbarkeit einer Ansprechperson	Anforderungen Veranstaltungsort
Es sollen keine Störgeräusche vorhanden sein	keine Störgeräusche	Anforderungen Veranstaltungsort
Es muss gutes WLAN verfügbar sein	Verfügbarkeit von WLAN	Anforderungen Veranstaltungsort
Die Veranstaltungsgröße ist entscheidend für die Wahl des Veranstaltungsortes	Veranstaltungsgröße entscheidend	Beeinflussende Faktoren Veranstaltungsortwahl
Eine gute Anbindung an den ÖPNV ist für internationale Veranstaltungen entscheidend für die Ort-Wahl	gute ÖPNV-Anbindung bei internationalen Veranstaltungen	Beeinflussende Faktoren Veranstaltungsortwahl
Gute Parkmöglichkeiten in der Nähe sind wichtig bei der Veranstaltungsorts-Wahl	nahegelegene Parkmöglichkeiten	Beeinflussende Faktoren Veranstaltungsortwahl
Die Veranstaltungsteilnehmer:innen benötigen auch billigere Übernachtungsmöglichkeiten in der Nähe des Veranstaltungsortes	Naheliegende, bezahlbare Übernachtungsmöglichkeiten	Beeinflussende Faktoren Veranstaltungsortwahl
Die Wahl des Veranstaltungsortes ist maßgeblich geprägt durch den Sitz der Zielgruppe/der Industrie	Zielgruppen-Sitz entscheidend	Beeinflussende Faktoren Veranstaltungsortwahl
Sie haben Veranstaltungen mit um die 500-600 Personen	500-600 Teilnehmer:innen	Teilnehmeranzahl

DESIGN OFFICES GMBH & HRS GMBH – MICE-STUDIE

Durch Corona hat das Bedürfnis nach Rückzugsmöglichkeiten bei großen Veranstaltungen zugenommen	Verfügbarkeit von Rückzugsorten	Unterschied vor/ während/nach Corona
Der Bedarf nach frischem und auch vegetarischem Essen hat nach Corona zugenommen	Verfügbarkeit frisches und vegetarisches Essen	Unterschied vor/ während/nach Corona
Ein Rahmenprogramm wird bei Veranstaltungen immer wichtiger	Verfügbarkeit eines Rahmenprogramms	Unterschied vor/ während/nach Corona
Ein Zugang nach Draußen ist nach Corona noch wichtiger geworden	Zugang nach Draußen	Unterschied vor/ während/nach Corona
Essensqualität an Veranstaltungsorten hat nach Corona stark abgenommen	Essensqualität hat abgenommen	Unterschied vor/ während/nach Corona
ca. 40 Veranstaltungen im Jahr	ca. 3 Veranstaltungen pro Monat	Veranstaltungsanzahl/Monat
Es ist zunehmend Innovation und neue Konzepte in der Veranstaltungsdurchführung gefragt	innovative, neue Veranstaltungsdurchführung	Veranstaltungsart
Veranstaltungen dauern durchschnittlich 1-3 Tage	1-3 Tage	Veranstaltungsdauer
mehr Möglichkeiten zur flexiblen Einrichtung der Räumlichkeiten ist wünschenswert	flexible Einrichtung	Zukunftswünsche
Rückzugsorte für Teilnehmer:innen sind wünschenswert	Verfügbarkeit von Rückzugsorten	Zukunftswünsche
Eine App, auf welcher immer das aktuelle Veranstaltungsprogramm einsehbar ist, ist wünschenswert	Verfügbarkeit von Veranstaltungs-App	Zukunftswünsche
Viele Locations verfügen nicht über moderne Technik wie Leinwände und Beamer	Bessere, moderne Technik-Ausstattung	Zukunftswünsche
Die Verfügbarkeit von digitalen Lösungen, mit deren Hilfe auch Remote-Teilnehmer:innen an den Veranstaltungen teilnehmen können, wäre sehr hilfreich. Auch für spontane Ausfälle.	Verfügbarkeit der Technik für Remote-Teilnehmende	Zukunftswünsche
Bessere Beleuchtung in Hotels, vor allem durch Tageslicht, ist wünschenswert	Bessere Tageslichtausleuchtung	Zukunftswünsche
externe Räumlichkeiten, fernab von der gewöhnlichen Büroumgebung können die Kreativität anregen	Kreativität steigern	Was kann mit dem Veranstaltungsort erreicht werden
Events: Live-Kommunikation, Komms.-beratung, Preisverleihung, Incentive-Reisen, Produktpräsentationen, Mitarbeiterbindung, Kongresse	Alle Themen rund um Event aller Art	Veranstaltungsart

**DESIGN OFFICES GMBH & HRS GMBH – MICE-STUDIE**

Ansprechpartner, der alles weiß	Kompetenter SPOC erwünscht	Ansprechpartner im Unternehmen
Teampayer bei Location erforderlich, um Zusammenspiel zu gewährleisten	Ermöglicher und Teampayer sein	Ansprechpartner im Unternehmen
Personal muss mitdenken und seine Aufgaben beherrschen	Ausgebildetes kompetentes Personal in ausreichender Anzahl	Ansprechpartner im Unternehmen
300-3000 Teilnehmer	Groß-Events (300-3.000 TN) mit einem Jahr Vorplanung	Teilnehmeranzahl
Kurze Anfahrtswege, wenig Zeitverlust mit Transfer	Stadtnähe und gute Anbindung/Infrastrukturanbindung	Anforderungen Veranstaltungsort
Regionales und saisonales Essen, vegetarisches und veganes Menü, fleischlos ist am Kommen	Catering muss Saisonales, Frisches bieten, vegan und vegetarisch	Anforderungen Veranstaltungsort
Gäste dürfen Menge an Essen selbst bestimmen	Selbstbestimmung bei Portionsgröße des Essens	Anforderungen Veranstaltungsort
Unterstützung der Location in der Logistik, Planen, Brandschutz, Ausstattung, Parkmöglichkeiten, Cateringangebot, Ansprechpartner	Location muss großes Unterstützungsangebot für Eventplaner haben	Anforderungen Veranstaltungsort
Weg vom Daily Business	Alltagsferne bieten	Anforderungen Veranstaltungsort
Gäste erwarten Perfektion, das muss Location bieten	Perfektion	Anforderungen Veranstaltungsort
Übersetzung der angeforderten Leistung auch in einen Grundriss, Plan, um Kapazitäten zu erkennen, Brandschutz zu erhalten	Wunsch an Location: Anfertigung von Grundrissplänen mit Eventanforderungen (Bühne etc.) für Kapa-Planung, Brandschutz	Anforderungen Veranstaltungsort
Großprojekt, bei dem alles Hand in Hand laufen muss, es gibt keine zweite Chance	Volle Aufmerksamkeit auf das Gelingen des Events	Ansprechpartner im Unternehmen
Hohe behördliche Anforderungen in Deutschland an Versammlungen	Behördliche Regelungen einhalten	Anforderungen Veranstaltungsort
Leerer Raum, den man selbst gestalten kann, Freiheit in der Gestaltung	Hoher Gestaltungsspielraum im Raum	Anforderungen Veranstaltungsort

DESIGN OFFICES GMBH & HRS GMBH – MICE-STUDIE

Außenanlagen werden je nach Wetterlage mit einbezogen. Sie sollen was fürs Auge bieten	Angebot an attraktiven Außenanlagen	Anforderungen Veranstaltungsort
Zuverlässigkeit beim Ansprechpartner Location, Verlass auf Richtigkeit der Angaben, keine falschen Versprechungen	Zuverlässige richtige Angaben zur Location	Anforderungen Veranstaltungsort
Was tolles bieten, Wertschätzung ggb. Dem Gast, nichts alltägliches	Detailreiche, wertschätzende Atmosphäre abseits vom Alltag	Atmosphäre Veranstaltungsort
Location muss sich auf internationale Gäste einstellen können	Internationalität	Atmosphäre Veranstaltungsort
Nachhaltigkeit spielt zunehmend größere Rolle	Nachhaltigkeit	Anforderungen Veranstaltungsort
Geldrisiko, Agentur verdient eher wenig im Vergleich zum Rest, hohe Verantwortung	Hohe Budgetverantwortung beim Eventplaner	Beeinflussende Faktoren Veranstaltungsortwahl
Abhängig vom Briefing und Checkliste	Veranstaltungsort ist abhängig vom Inhalt	Beeinflussende Faktoren Veranstaltungsortwahl
Gemeinsames Erleben braucht der Mensch als soziales Wesen, ist ein großes Asset	Wertschätzung für gemeinsames Erleben nach der Pandemie	Unterschied vor/ während/nach Corona
Informationsveranstaltungen können digital gemacht werden	Infoveranstaltungen digital nach Corona	Unterschied vor/ während/nach Corona
Hohe Ansprüche der Kunden an Live-Events	Kundenanspruch an Event hat sich nicht geändert	Unterschied vor/ während/nach Corona
Story des Events muss zum Zeitgeist passen	Kein Unterschied: Event passend zum Zeitgeist	Unterschied vor/ während/nach Corona
Alles viel teurer, geht zu Lasten der Planung und dem Budget	Preis-Leistungs-Verhältnis hat sich zu Ungunsten der Eventplaner verschoben	Unterschied vor/ während/nach Corona
Emotionale Botschaften funktionieren nur live im Miteinander	Emotionalität nur vor Ort, nicht digital	Unterschied vor/ während/nach Corona
Teamevent draußen, in Stadtnähe, keine langen Wegezeiten, gute Anbindung, wenig Zeitverlust, draußen sein, was handwerklich erarbeiten	Außenflächen, Platz, stadtnah (kein Zeitverlust für Anfahrt)	Gründe Stadt/Land
Smartes/ smoothes Rundumsorglospaket für Event-Teilnehmer	Hoher Anspruch an Fürsorge für die Teilnehmer:innen	Vorbereitung für Veranstaltungen

DESIGN OFFICES GMBH & HRS GMBH – MICE-STUDIE

Viel Geld ausgeben für Dinge die der Kunde nicht sieht (Steuer, Brandschutz, Regelungen, Mindestlohn bei Praktika, Arbeitszeiten)	Einfachere politische Regelungen	Wow-Effekte
Technik wird sich zukünftig verändern, mehr KI	Bessere Technik, KI Integration ins Event	Zukunftswünsche
Unterschiedliche Bereiche für Veranstaltung notwendig	Diversität von großem Flächenangebot erwünscht	Wow-Effekte
Alleinstellungsmerkmal am Eventort für Kunden ist zwingende Voraussetzung, darum keine Tagungshotels	Alleinstellungsmerkmal bei emot. Events	No-Gos
Gelerntes Personal kaum zu bekommen, Preise sind kaum verhandelbar, alles schwieriger geworden	Fehlendes Preis-Leistungs-Verhältnis	No-Gos
Tanzen ist wichtig am Abend	Ruhestörung im Umkreis unerwünscht	No-Gos
Eventort muss sein, wie in eine andere Welt eintauchen, das gibt es in Tagungshotels nicht	Unterschiedlichkeit bei Tagungshotels nicht gegeben (andere Welt eintauchen)	No-Gos
Großevents: Meetings, Incentives, Product launches	Großevents	Veranstaltungsart
Veranstaltungen mit internationalen Gästen dauern 4 Nächte, mit Teilnehmern aus der DACH-Region 2 Nächte	3-5 Tage	Veranstaltungsdauer
	zukünftig 300-1500 Personen	Teilnehmeranzahl
Technikansprechpartner, Cateringansprechpartner, müssen durchgängig gut erreichbar sein	gut erreichbare Ansprechpartner	Ansprechpartner im Unternehmen
Nicht mehr 0815 Tagungsraum, sondern Erlebnisse schaffen, Abwechslung	Abwechslungsreiche Umgebung	Atmosphäre Veranstaltungsort
alles in einem verfügbar und muss nicht einzeln gebucht werden	Alles in einem	Anforderungen Veranstaltungsort
eine gute Beleuchtung, auch durch Tageslicht, ist wichtig	Tageslicht, gute Beleuchtung	Anforderungen Veranstaltungsort
gutes WLAN ist sehr wichtig	gutes WLAN	Anforderungen Veranstaltungsort
modernes, gemütliches Mobiliar ist sehr wichtig	modernes, gemütliches Mobiliar	Anforderungen Veranstaltungsort

DESIGN OFFICES GMBH & HRS GMBH – MICE-STUDIE

Welt jüngerer Menschen geht schneller, schneller gelangweilt, mehr Pausen, Abwechslung bieten	Pausenräume, Abwechslung	Anforderungen Veranstaltungsort
Es ist sehr wichtig, dass die Temperatur angenehm und regulierbar ist	Regulierbarkeit der Temperatur	Anforderungen Veranstaltungsort
keine anderen Veranstaltungen simultan	keine anderen Veranstaltungen simultan	Anforderungen Veranstaltungsort
Abwechslung zur gewohnten Umgebung	Abwechslungsreiche Umgebung	Anforderungen Veranstaltungsort
Gutes Essen ist sehr wichtig	hochwertiges Essen	Anforderungen Veranstaltungsort
mehr Treffen/Austauschmöglichkeiten in Kleingruppen gewünscht	Austausch in Kleingruppen	Unterschied vor/während/nach Corona
nach Corona weniger Vorbereitungszeit für Veranstaltungen, eher drei Monate statt damals einem Jahr	weniger Vorbereitungszeit	Unterschied vor/während/nach Corona
Auswahl an verrückten Locations in bspw. Berlin	Auswahl an verrückten Locations	Gründe Stadt/Land
primär Veranstaltungen in großen, bekannten Städten, weil dort Expertise liegt/Firma nicht fremd ist	Kontakte/Expertise	Gründe Stadt/Land
Möglichkeit, rauszugehen, Natur genießen, fördert Kreativität	Kreativitätsförderung durch Natur	Gründe Stadt/Land
Sehr hilfreich, wenn die Betreuer der Location mitdenken/mithelfen	hilfsbereite, kompetente Ansprechperson	Wow-Effekte
	Messen und Veranstaltungen	Veranstaltungsart
	-1200	Teilnehmeranzahl
	5-6 pro Woche	Veranstaltungsanzahl/Monat
gemütliche, wohnliche Umgebung, welche auch Akzente setzt, die Stimmung lockert	wohnliche Atmosphäre	Atmosphäre Veranstaltungsort
gute Verkehrsanbindung, zumindest Autoabstellmöglichkeiten	gute Verkehrsanbindung	Anforderungen Veranstaltungsort
es muss eine gute technische Ausstattung verfügbar sein	Technik up2date	Anforderungen Veranstaltungsort

DESIGN OFFICES GMBH & HRS GMBH – MICE-STUDIE

Aufgelockerte Atmosphäre der Pausenräume, weniger strukturiert	aufgelockerte Atmosphäre	Anforderungen Veranstaltungsort
Tageslicht in den Pausenräumen essenziell	Tageslicht	Anforderungen Veranstaltungsort
Nachhaltigkeit wird zunehmend wichtiger, sei es Energieeinsparung, Müllreduzierung etc.	Nachhaltigkeit	Anforderungen Veranstaltungsort
Störfreie Umgebung bieten, in der man in Ruhe arbeiten kann	Rückzugsmöglichkeiten	Anforderungen Veranstaltungsort
Planungszeit nach Corona kürzer geworden	Verkürzte Planungszeit	Unterschied vor/ während/nach Corona
nach Corona weniger Pausen, welche jedoch überaus wichtig sind	weniger Pausenzeit	Unterschied vor/ während/nach Corona
nach Corona bestand ein stärkerer Drang sich persönlich zu treffen	Drang nach persönlichem Treffen	Unterschied vor/ während/nach Corona
Teambuilding kann nicht nur durch gezielte Aktivitäten, sondern auch durch gemeinsame Anreise/Anreisezeiten und dadurch angeregte Unterhaltungen unterstützt werden	Anreise schon Teambuilding	Gründe Stadt/Land
Natur entschleunigt, motiviert, Urlaubsfeeling	Entschleunigung	Gründe Stadt/Land
Ortswahl abhängig von der Zielgruppe und Veranstaltungsart	Veranstaltungsart und Zielgruppe entscheidend	Beeinflussende Faktoren Veranstaltungsortwahl
bei langfristiger Planung gibt es in der Regel eine Ausschreibungspflicht	Ausschreibung	Vorbereitung für Veranstaltungen
Briefing: Was will ich erreichen? Was brauche ich?	Briefing	Vorbereitung für Veranstaltungen
Wow, wenn Hotel oder Dienstleister Planungslücken problemlos füllen	kompetente Unterstützung Dienstleister	Wow-Effekte
Beispielidee LED-Band mit Farbcode, bei dem sich diejenigen mit gleicher Farbe zu einer Gruppe zusammenfinden können	Vereinfachte Gruppenbildung	
personalisierte Begrüßung, persönliche Kommunikation durch Chip o.ä.	Personalisieren der Teilnehmer	Zukunftswünsche

DESIGN OFFICES GMBH & HRS GMBH – MICE-STUDIE

Orte außerhalb sind besser für das Teambuilding, da die Teilnehmer nicht alle abends wieder heim fahren	Teambuilding unterstützen	Grund für externe Meetings
Ablenkungsfaktoren, die im Büro gegeben sind, eliminieren	ungestört/ablenkungsfrei	Grund für externe Meetings
diverse Meetingformen, von Businesslunch bis Bauausschuss	diverse Meetingformate	Veranstaltungsart
	ca. 1 h	Veranstaltungsdauer
Service sollte im Hintergrund agieren, nicht zu aufdringlich, schnell reagieren, wenn etwas schief läuft	zuverlässiger Service im Hintergrund	Ansprechpartner im Unternehmen
unterschiedlich, eine Veranstaltung zweimal im Jahr, manche 14tägig, manche wöchentlich		Veranstaltungsanzahl/Monat
verschiedene Räumlichkeiten, je nachdem, um welche Art von Meeting es sich handelt, sollen unterschiedliche Atmosphären geschaffen werden	passende Atmosphäre für diverse Meetings	Atmosphäre Veranstaltungsort
gemütliche, moderne Möbel für eine aufgelockerte Atmosphäre	entspannte Atmosphäre	Atmosphäre Veranstaltungsort
Nachhaltigkeit wird zunehmend wichtig, so soll Mülltrennung etabliert und Ökostrom genutzt werden	Nachhaltigkeit	Anforderungen Veranstaltungsort
die Anfahrt zur Location soll nicht so viel Zeit in Anspruch nehmen	kurze Wege	Anforderungen Veranstaltungsort
besser modern gestaltete Räumlichkeiten anstatt veralteter Einrichtung	moderne Einrichtung	Anforderungen Veranstaltungsort
Meetings können nur mit guter Technik durchgeführt werden, wobei es am besten ist, dass sie in der Location zur Verfügung steht und man nicht mehr viel selbst mitbringen muss.	gute Technik	Anforderungen Veranstaltungsort
Feste sollen außerhalb der gewohnten Umgebung, um soziale Bindungen zu stärken	raus aus dem Alltag	Anforderungen Veranstaltungsort
Umfeld, in dem man sich auch mal zurückziehen und beispielsweise vertrauliche Dinge besprechen kann	Rückzugsmöglichkeiten	Anforderungen Veranstaltungsort

DESIGN OFFICES GMBH & HRS GMBH – MICE-STUDIE

Networking ist das wichtigste an der Veranstaltung, was auch am meisten hängenbleibt, weshalb die Location Raum für Networking bieten muss	Flächen für Networking	Anforderungen Veranstaltungsort
Häufig eine formlose Aktivität nach dem förmlichen Teil wie ein After Work Bier o.ä.	After work Aktivitäten	Unterschied vor/ während/nach Corona
Nach Corona mehr attraktive Büroflächen, welche Kreativität anregen etc.	schönere Bürowelten	Unterschied vor/ während/nach Corona
virtuelle Meetings nur geeignet, wenn sich Teilnehmer:innen schon gut kennen, wenn man sich erst kennenlernen will/muss, dann besser physisch	Kennenlernen physisch	Unterschied vor/ während/nach Corona
Für eine schöne Location ist es auch mal wert, rauszufahren	Rausfahren für besondere Location	Gründe Stadt/Land
Stadt, um coole Attraktionen und Locations zu bieten	außergewöhnliche Attraktionen/Location in der Stadt	Gründe Stadt/Land
Lage der Fläche in Bahnhofnähe	Lage	Beeinflussende Faktoren Veranstaltungsortwahl
für Teammeetings raus aus der klassischen Konferenzumgebung und stattdessen Rückgreifen auf Flex Office Anbieter	unförmliche Umgebung für Teammeetings	Beeinflussende Faktoren Veranstaltungsortwahl
man will nicht mehrmals hintereinander die gleiche Location buchen, sondern Abwechslung bieten	Abwechslung	Beeinflussende Faktoren Veranstaltungsortwahl
Bauherren-Veranstaltung findet in Räumlichkeiten auf der Baustelle statt, in welchem Tische und ein Beamer verwendet werden -> Veranstaltungsortwahl je nach Zielgruppe und Zweck der Veranstaltung	Veranstaltungsortwahl nach Zielgruppe	Beeinflussende Faktoren Veranstaltungsortwahl
bei Teammeetings keine feste Agenda, kurze Einleitung durch Erzählung und dann sollen die Teilnehmer:innen in einen Austausch kommen	Teammeeting weniger strukturieren	Vorbereitung für Veranstaltungen
das Meeting vorher strukturieren, damit sich die Teilnehmer:innen orientieren und vorbereiten können	Strukturierung	Vorbereitung für Veranstaltungen
	bessere Akustik	Zukunftswünsche

DESIGN OFFICES GMBH & HRS GMBH – MICE-STUDIE

Managementkonferenzen, Sales Events, Kundenevents, interne Events (Team-Meetings, Team-Strategie)	Managementkonferenzen, Sales Events, Kundenevents, interne Events	Veranstaltungsart
2 Tage nationale Meetings, international auch länger	2-3 Tage	Veranstaltungsdauer
	20-400	Teilnehmeranzahl
Ansprechpartner, der die ganze Zeit zur Verfügung steht, besonders bei technischen Themen	dauerhaft verfügbarer Ansprechpartner	Ansprechpartner im Unternehmen
keine sterile, immer gleiche Atmosphäre, sondern Atmosphäre, die den Geist anregt, zur Unterhaltungen motiviert, gemütlich	abwechslungsreiche, gemütliche Atmosphäre	Atmosphäre Veranstaltungsort
festgelegte Maske, in der alle verschiedenen operativen Anforderungen angegeben sind	Rundum Sorglos Paket	Anforderungen Veranstaltungsort
	Ruhe	Anforderungen Veranstaltungsort
Tageslicht mittlerweile klare Anforderung	Tageslicht	Anforderungen Veranstaltungsort
	Verfügbarkeit von Breakout Rooms	Anforderungen Veranstaltungsort
	gute Infrastrukturanbindung	Anforderungen Veranstaltungsort
Teilnehmer:innen haben einen hohen Anspruch was Nachhaltigkeit im allgemeinen betrifft.	Nachhaltigkeit	Anforderungen Veranstaltungsort
geringe Hotelkapazitäten, häufig ausgebucht	geringe Hotelkapazitäten	Unterschied vor/ während/nach Corona
für Großveranstaltung in Hotels mit sehr großer Kapazität, die sich eher in der Stadt befinden	Hotelgröße Stadt/Land	Gründe Stadt/Land
für Networking-Veranstaltungen eher rauskommen, neue Umgebung am See o.a.	Abwechslungsreiche Umgebung	Gründe Stadt/Land
zunehmend lockere, leichte Atmosphäre gewünscht statt traditionellen Hotels, weshalb Coworking Spaces gegen Hotels gewinnen	lockere Atmosphäre	Beeinflussende Faktoren Veranstaltungsortwahl
virtuelle Kreditkarte gegen compliance Probleme und Buchhaltungsprobleme	Virtuelle Kreditkarte	Zukunftswünsche

---

**DESIGN OFFICES GMBH & HRS GMBH – MICE-STUDIE**

---

	Online-CheckIn und -CheckOut	Zukunftswünsche
	Instant Book	Zukunftswünsche

## ANLAGE 5

# PRÄSENTATION VOM EXPERTENTALK

DREES &  
SOMMER

# EXPERTENTALK MICE-STUDIE

DR. LENA REIß, PIA KLINK, SUSANNE  
BOHRA | 20.11.2023

# AGENDA

ERGEBNISSE

DISKUSSION

NEXT STEPS



# WO KOMMEN WIR HER?



## KICK-OFF



2h Kick-Off (HRS, Design Offices und Drees & Sommer) zur Definition der KPIs und Erhebungsmodule (Online).



## RESEARCH



Recherche von bis zu fünf zusätzlichen Studien.



## SICHTUNG DOKUMENTE



Analyse von Buchungszeiträumen aus einem Buchungssystem (DO).



## EMPIRISCHE ERHEBUNG



Konzeption eines Online-Fragebogens auf Basis der im Kick-off definierten Befragungsmodule. Die Online-Befragung wird über das Tool Qualtrics durchgeführt.



## TIEFEN-INTERVIEWS



Tiefeninterviews mit Entscheidungsträgern und Teilnehmern, um deren unbewusste Bedürfnisse durch gezielte Befragung herauszufinden.



## REPORT & PRÄSENTATION



Die Ergebnisse werden in einem Bericht zusammengefasst und eine Zusammenfassung mit den KPIs wird in PowerPoint präsentiert.

# ZENTRALE ERGEBNISSE DER STUDIE

## DAS NEUE *OFFSITE* IST JETZT *ONSITE* MIT GEWISSEN VORAUSSETZUNGEN...

Zukünftig werden **Coworking** und **Workation** stärker genutzt.  
Das **Büro** und das **Home-Office** erfahren nochmals einen **leichten Abwärtstrend**.

Teammeetings finden im Unternehmen **wöchentlich** und **einstündig** statt, jedoch **jedes zweite in Präsenz**.

Ca. **3/5** aller Social Events finden bei Firmenevents und Workshops statt.

**Tagungshotels** sind die **Verlierer der Pandemie**. Sie erfüllen die Ansprüche\* der Eventplanenden und der großen Unternehmen nicht mehr.

\*Nachhaltigkeit, Atmosphäre, Technik, Service, Verpflegung, Tageslicht

**Social Events** sind **wichtiger** geworden, deshalb sollen zukünftig Firmenevents, Teamevents und Workshops **länger dauern als bisher**.

Über die Hälfte der Planenden buchen **bewusst externe Räumlichkeiten**, um **Abstand zum Daily Business** zu bekommen.

Prinzipiell werden **urbane Lagen** bei **externen Veranstaltungen** bevorzugt, weil sie schneller und nachhaltiger zu erreichen sind. Teams wollen sich **öfter** in der **Stadt** treffen.

Zukünftiger **WOW-Effekt** bei externen Veranstaltungsorten sind **digitale Apps** von der Location, die Einlasszeiten, Zeiten für Hotel-Check-In und Check-Out verkürzen und **Orientierung** für den Gast vor Ort ermöglichen.

# THESEN IM ÜBERBLICK

## DESIGN OFFICES

Teams treffen sich wieder öfter in kurzen, regelmäßigen Abständen zu physischen Meetings (oft nur für 3-4 Stunden) oder mit Social Event zum Abschluss.

Räume für standardisierte Meetings sollten automatisiert, schnell und direkt buchbar sein.

Innovative Flächenangebote für organische Meetings (Plenum, Workshop, Stillarbeit) anstatt konventioneller Angebote (Hotel), urbane Lagen und flexible Flächennutzung sind dafür Key.

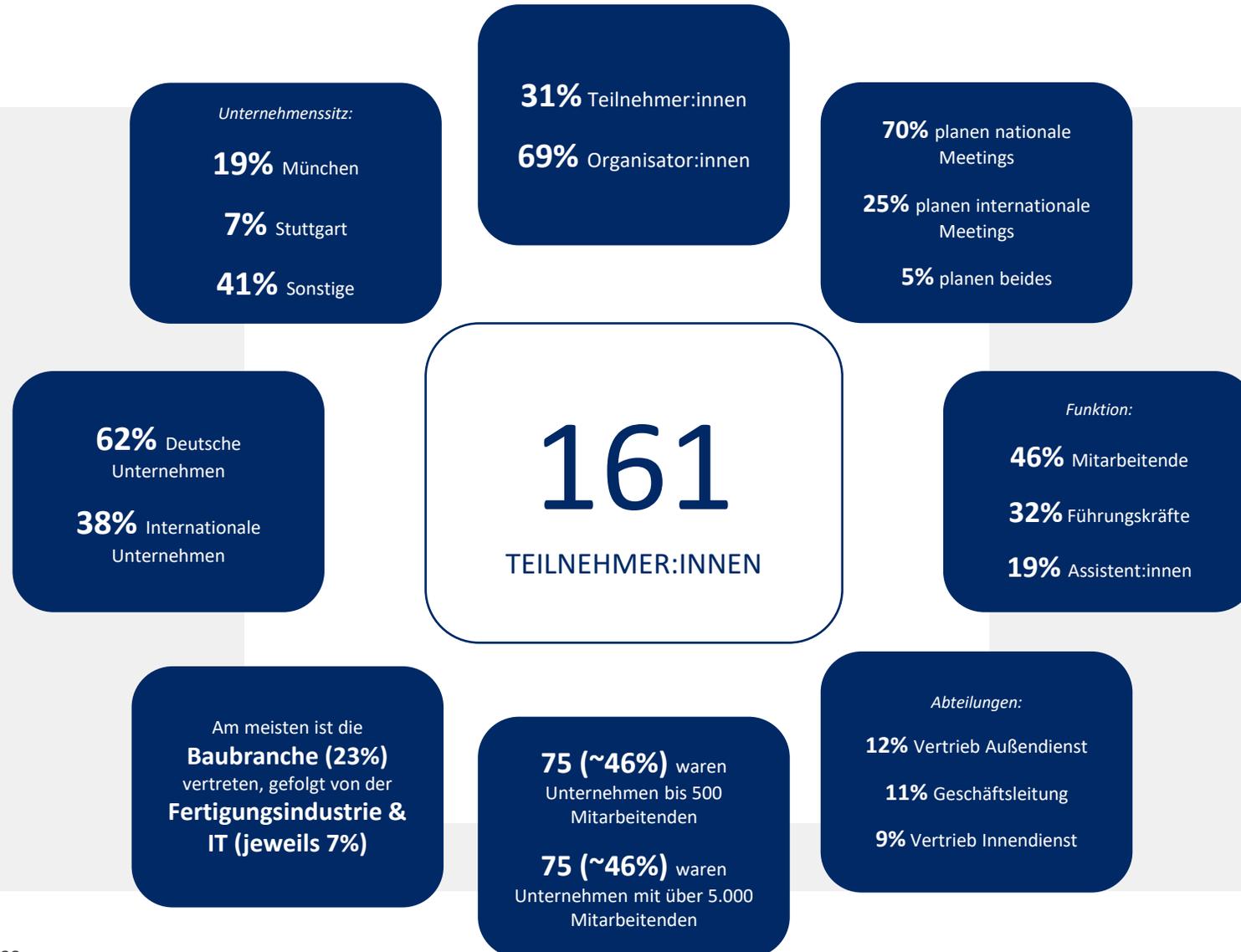


Infolge der Pandemie hat sich ein verstärkter Fokus auf externe Meetings ergeben, wobei große Unternehmen eine Neigung zu häufigen Treffen an Drittschauplätzen zeigen.

Ein signifikanter Anteil der Veranstaltungsplaner bevorzugt kompakte, externe Veranstaltungsorte (Faktoren basierend auf Evaluation).

Die fünf wichtigsten Anforderungen für externe Tagungsräume (basierend auf Evaluation).

# DESKRIPTIVE DATEN - QUANTITATIV



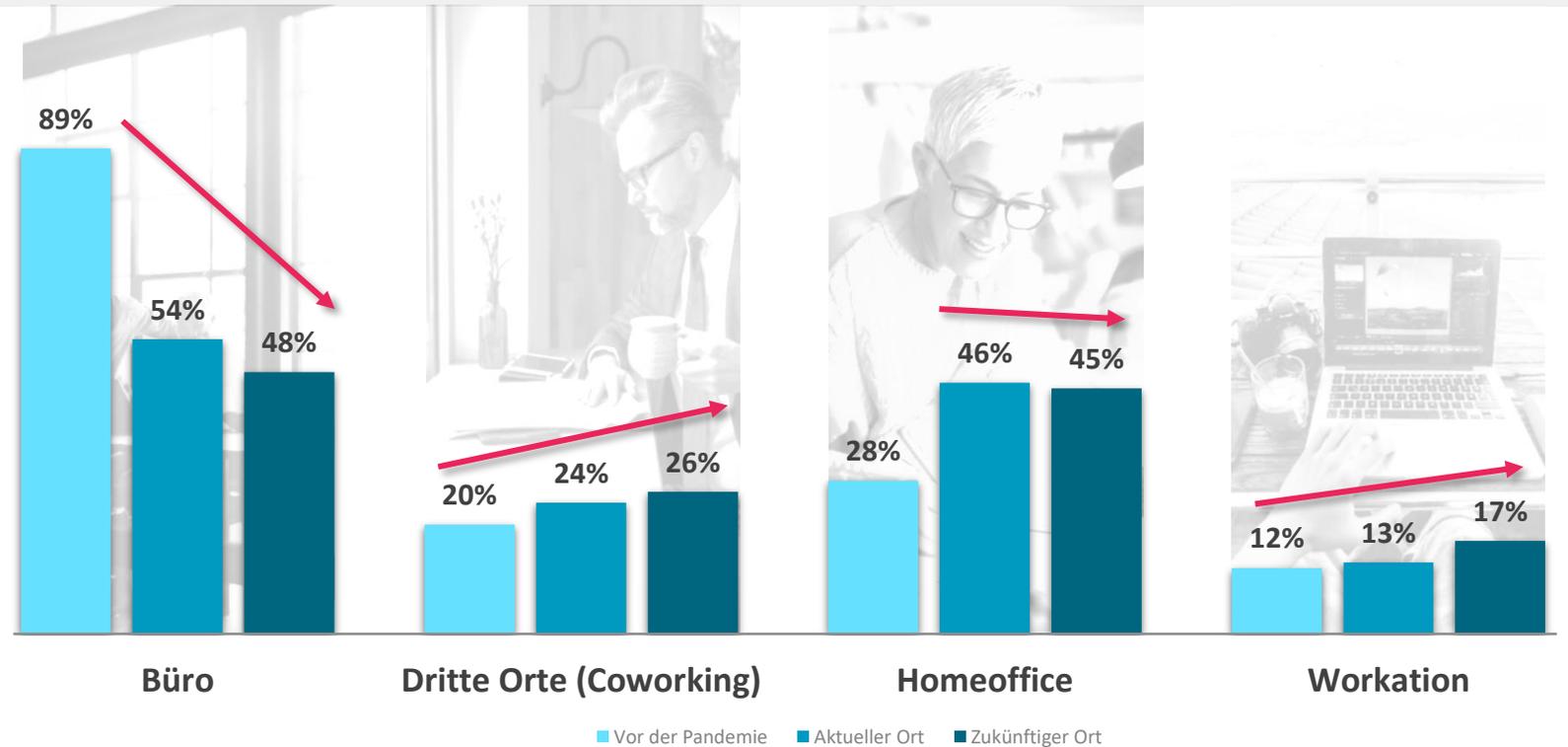
# INTERVIEWS - KERNAUSSAGEN



# ARBEITSORTE

## SUMMARY

- Zum Arbeiten werden zukünftig überwiegend das **Büro** und das **Homeoffice** zu **fast gleichen** Teilen genutzt.
- Das **Büro und das Home-Office** erfahren in Zukunft nochmals einen leichten **Abwärtstrend**.
- Die **Nutzung von Dritten Orten** wie Coworking **steigt** in der Zukunft leicht an.
- **Workation** soll zukünftig **häufiger** als bisher genutzt werden.



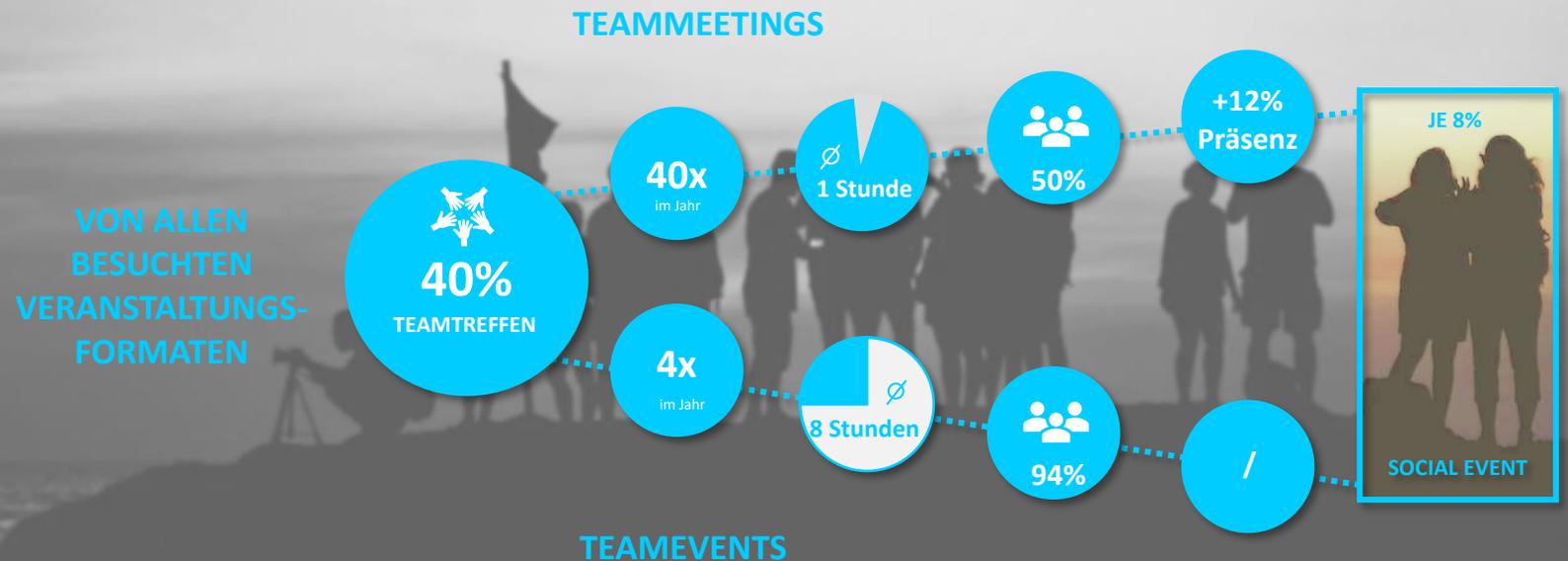
# HYPOTHESE 1 WIRD VERWORFEN: TEAMS TREFFEN SICH KAUM ÖFTER, UND AUCH NUR ZUKÜNFTIG BIS ZU CA. 2X PRO JAHR MEHR FÜR JE EINE STUNDE IN PRÄSENZ. DABEI SIND SOCIAL EVENTS EHER SELTEN.

## SUMMARY

- **Teammeetings** finden regelmäßig einmal die Woche für ca. 1 Stunde statt.
- **Teamevents** finden aktuell und zukünftig nur ca. alle 12 Wochen statt. Die Hälfte davon dauert ca. 8 Stunden.
- Nur jedes 2. **Teammeeting**, dafür fast alle **Teamevents** finden aktuell in Präsenz statt.
- Zukünftig finden **Teammeetings** bis dreimal öfter pro Jahr in Präsenz statt, bei **Teamevents** hingegen ändert sich nichts.
- Jedes 16te **Teamtreffen** schließt zukünftig mit einem Social Event ab.

## WEITERE ERGEBNISSE

- Planende organisieren **Teamtreffen** bis zu **87%** in **Innenstadt/Stadtrand**. Teams hingegen wollen öfter in die Innenstadt (**+4,3%**).
- Die Teilnehmenden wollen künftig bis 4 Stunden (statt bis 1h) im Coworking Space Teammeetings abhalten.



# HYPOTHESE 2 IST Z.T. ANGENOMMEN: INTERNE MEETINGS SOLLEN AUTOMATISIERT, SCHNELL UND DIREKT BUCHBAR SEIN. EXTERNE MEETINGS BENÖTIGEN UMSO MEHR VORLAUF, JE GRÖßER DIE GRUPPE IST.

## SUMMARY

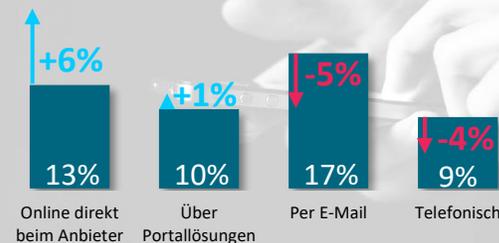
- **Über ¾** der Veranstaltungen werden mind. **einmal im Monat** organisiert.
- Sobald die Gruppengröße auf 30 oder mehr steigt, buchen **70%** der Organisatoren **mind. 4 Wochen im Voraus**. Interviewte gaben an, dass sie für ihre Events bis zu 1 Jahr im Voraus buchen.
- Obwohl die Interviewten aufgrund von Procurement-Vorgaben sagten, nicht direkt beim Anbieter buchen zu dürfen, steigt diese Buchungsart zukünftig auf **fast 20%**.

## WEITERE ERGEBNISSE

- Rund **¼** der Befragten gaben an, dass das Planen und Organisieren von Events/Meetings die Hauptaufgabe ist.
- Die **Optimierung des Buchungsprozesses** wünschen sich **15%** der Teilnehmenden.



### Buchung externe Räume aktuell vs. zukünftig



Interviewte wollen die Verfügbarkeit von Räumen und deren Kapazitäten beim Anbieter / Portal-lösungen online einsehen können.

\*umso mehr Teilnehmer, umso früher wird gebucht

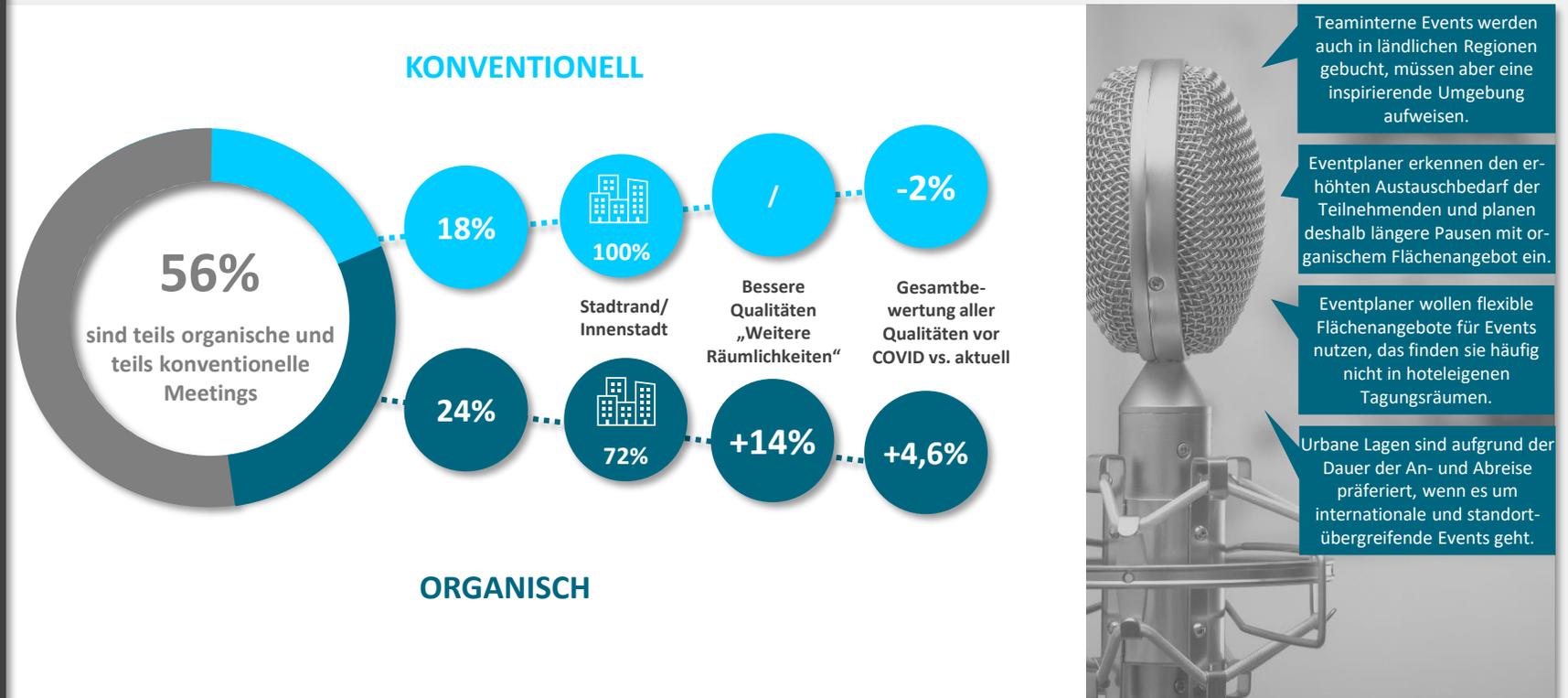
# HYPOTHESE 3 Z.T. ANGENOMMEN: UMSO WENIGER STANDARDISIERT DIE VERANSTALTUNG IST, DESTO ORGANISCHER SOLLEN DIE FLÄCHEN SEIN. URBANE LAGEN WERDEN WEGEN DER ERREICHBARKEIT BEVORZUGT.

## SUMMARY

- Nicht-standardisierte Veranstaltungen sind überwiegend organisch, standardisierte benötigen dagegen **konventionelle Flächenangebote**.
- Teilnehmende erleben bei organischen Flächennutzungen eine Steigerung der Qualitäten nach der Pandemie. Planende hingegen eher marginal.
- Urbane Lagen werden aufgrund der An- und Abreisezeiten bevorzugt.

## WEITERE ERGEBNISSE

- **Organische Meetings** sollen zukünftig vermehrt im **Coworking Space (+20%)** stattfinden, weniger in **Tagungshotels (-14%)** und in **unternehmensinterne Räume (-8%)**.
- Im **Coworking Space** und bei **unternehmensinternen Räumen** haben sich die **Qualitäten** seit der Pandemie um **+6%** gesteigert, bei **Tagungsräumen** nur zu knapp **+1%**.



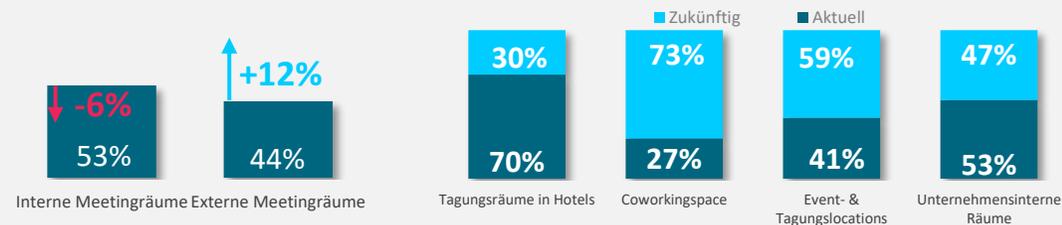
# HYPOTHESE 4 Z.T. ANGENOMMEN: GROÙE UNTERNEHMEN NUTZEN ZUKÜNFTIG EHER EXTERNE VERANSTALTUNGSRÄUME ALS INTERNE, V.A. IM COWORKING. DIE HÄUFIGKEIT DER TREFFEN BLEIBT GLEICH.

## SUMMARY

- Präsenzmeetings steigen kontinuierlich seit der Pandemie an, weil es wieder erlaubt ist, sind aber nicht auf dem Vorpandemie-Niveau.
- GroÙe Unternehmen bevorzugen** für ihre Veranstaltungen **urbane Lagen**, um An- und Abreisezeiten zu verringern und somit auch nachhaltig zu sein.
- GroÙe Unternehmen wollen zukünftig knapp  $\frac{3}{4}$  ihrer Veranstaltungen **im Coworking Space**, und fast  $\frac{2}{3}$  in Event- und Tagungslocations durchführen. Die Buchungsrate für Tagungshotels hingegen wird sich zukünftig mehr als halbieren.
- Für mehr als die Hälfte aller Veranstaltungen werden zukünftig externe Räume gebucht.



Bevorzugte Veranstaltungsräume großer Unternehmen\* aktuell vs. zukünftig



Bei großen Events müssen Unternehmen eine Ausschreibung vornehmen. Aufgrund des geringeren Angebots nach der Pandemie (Personalmangel) müssen daran aktuell mehr Locations beteiligt sein.

Der Planungsvorlauf bei großen Events hat sich aufgrund der Pandemie spürbar verkürzt.

Die Interviewten stellen keine Veränderung im Eventverhalten ihrer Kunden nach der Pandemie fest.

Haben große Unternehmen selbst eine neue Arbeitswelt eingeführt, werden fast alle Veranstaltungen in den eigenen Räumen durchgeführt.

\* Filter: Unternehmensgröße = >= 2.000 und > 5000 Mitarbeitenden

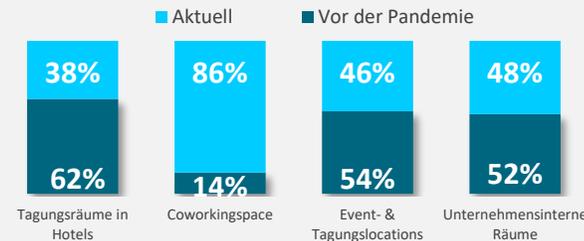
# HYPOTHESE 5 ANGENOMMEN: PLANENDE BEVORZUGEN URBANE LAGEN UND COWORKING SPACE. DABEI BERÜCKSICHTIGEN SIE V.A. DIE QUALITÄT DER RÄUME, DIE ERREICHBARKEIT UND DIE INFRASTRUKTUR.

## SUMMARY

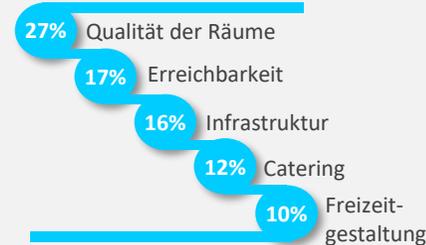
- **2/3** der Präsenzmeetings finden bevorzugt in **Innenstadtlage** statt und ca. 22% am Stadtrand.
- **Externe Veranstaltungsorte** haben das **bessere Verpflegungsangebot**, eine inspirierende Umgebung sowie bessere Raumkapazitäten als interne Veranstaltungsorte.
- Planende bevorzugen heute Coworking Spaces **(+72%)**, vermeiden dagegen Tagungshotels um **ein Viertel** im Vergleich zu vor der Pandemie.
- **Die Qualitäten der Räume** sind für die Planung **am wichtigsten**, gefolgt von der Erreichbarkeit des Ortes und der umgebenden Infrastruktur.



Bevorzugte Meetingräume aus Sicht der Planenden



Berücksichtigte Faktoren bei der Planung



Die Eventplanenden wollen Unterkunft und Veranstaltungsort nahe beieinander haben. Die Social Events am Abend jedoch werden an einem anderen Ort durchgeführt.

Das Thema Nachhaltigkeit hat dem Kostenthema den Rang abgelassen. Wer das stringenter Nachhaltigkeitsmanagement anbietet, wird bevorzugt gebucht.

Die Eventplanenden erhalten bei externen Meetingorten attraktivere Angebote in städtischer Lage als auf dem Land.

# HYPOTHESE 6: DIE FÜNF WICHTIGSTEN ANFORDERUNGEN FÜR EXTERNE TAGUNGSRÄUME SIND TECHNISCHE & FUNKTIONALE AUSSTATTUNG, INSPIRIERENDE UMGEBUNG, VERPFLEGUNG & DIVERSE FLÄCHENNUTZUNG.

## SUMMARY

- Teilnehmende und Planende sind sich **einig**, welche die fünf wichtigsten Qualitätsfaktoren für externe Veranstaltungsräume sind.
- **Top 2** der berücksichtigten Faktoren bei der **Buchung** sind die **Qualitäten der Räume** sowie die **Erreichbarkeit** des Veranstaltungsortes.
- Über **die Hälfte der Planende buchen externe Veranstaltungsräume**, um bewusst einen Abstand zum Daily Business zu bekommen
- Die **TOP 5** der Anforderungen:
  - Technische Ausstattung
  - Funktionale Ausstattung
  - Inspirierende Umgebung
  - Verpflegung vor Ort
  - Verschiedene Flächennutzungsmöglichkeiten

### Priorisierung der Qualitäten von externen Meetingräumen



### Qualitäten, die externe Räume besser abdecken als interne



Eventplanende wollen eine State of the Art Technik vorfinden, und nicht den Beamer mit Stromkabel quer über dem Boden.

Eventplanende wollen einen SPOC vor Ort haben, der sie umfassend vor, während und nach der Veranstaltung betreut.

Tageslicht, Rückzugsmöglichkeiten sowie die Verkehrsanbindung sind wichtige Qualitätsfaktoren der Planenden.

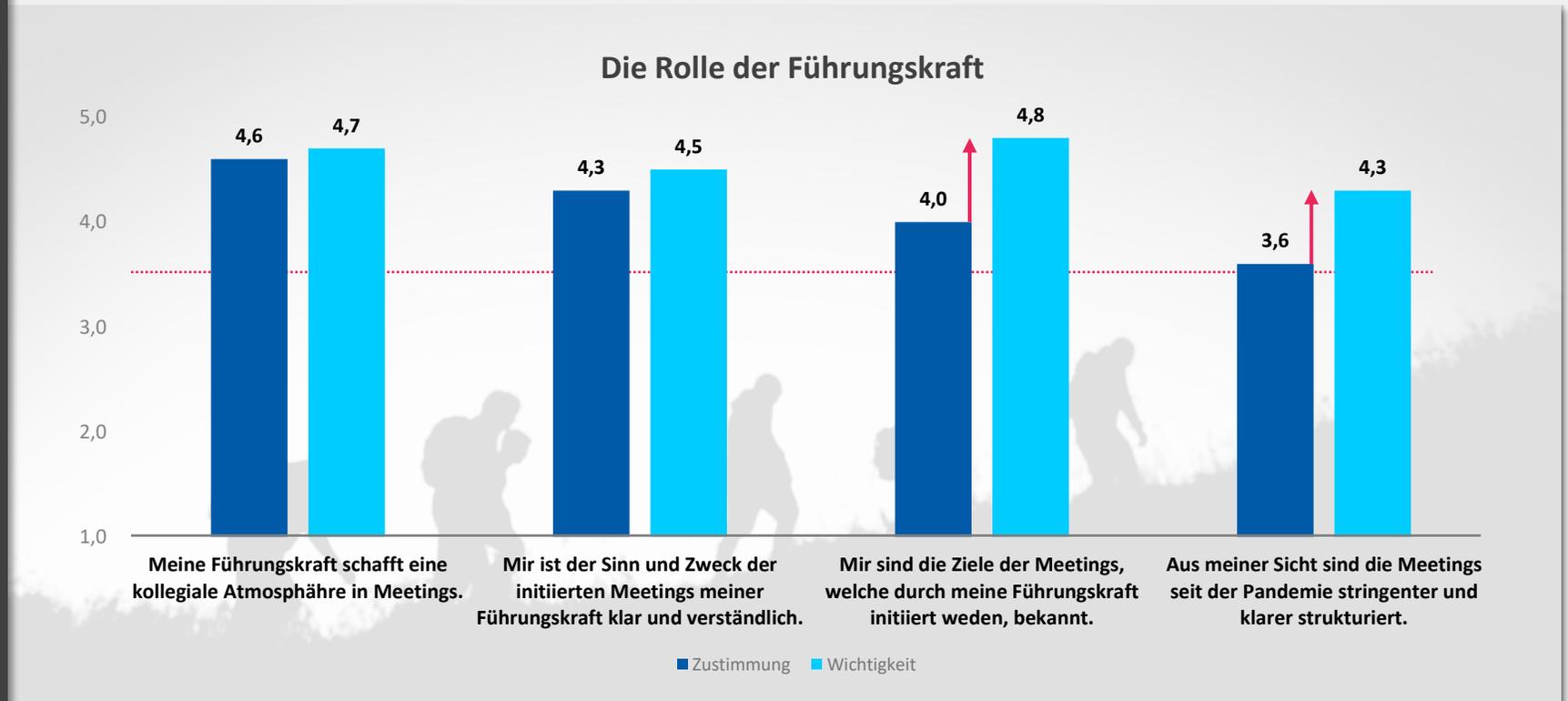
# WEITERE WESENTLICHE ERGEBNISSE I/II

## SUMMARY

- Im Durchschnitt sind die Mitarbeitenden mit der Rolle der Führungskräfte in Meetings insgesamt **zufrieden**.
- Führungskräfte schaffen eine kollegiale Atmosphäre in Meetings.
- Die Ziele der Meetings könnten **klarer und verständlicher** werden.
- Den Mitarbeitenden ist es **sehr wichtig**, dass die Ziele der Meetings bekannt sind. Hier ist noch Luft nach oben.
- Die Meetings, welche durch die Führungskraft initiiert werden, sollten **zukünftiger klarer** und **stringenter strukturiert** werden, da es den Mitarbeitenden sehr wichtig ist.

## WEITERE ERGEBNISSE

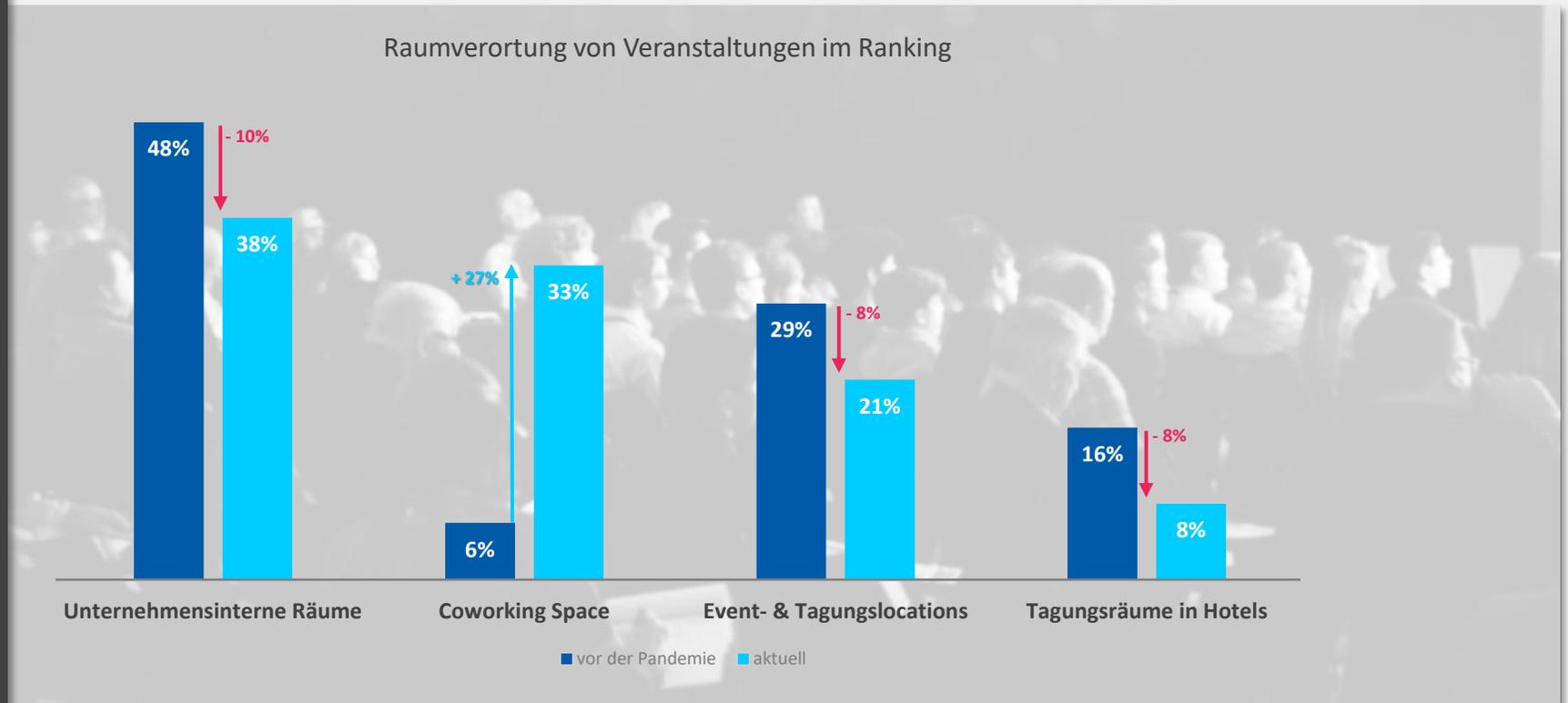
- Den Teilnehmenden wünschen sich weniger Projektmeetings, dafür **mehr Teamevents**, welche durch ihre Führungskraft initiiert werden.



# WEITERE WESENTLICHE ERGEBNISSE II/II

## SUMMARY

- **Mehr als ein Drittel** der Veranstaltungen finden **in unternehmensinternen Räumen** statt, wobei dies im Vergleich zu vor Corona um 10% gesunken ist.
- **Coworking Spaces** werden mehr als **fünfmal so häufig** aktuell genutzt im Vergleich zu Vor-Corona-Jahren.
- Event- und Tagungshotels werden zu 8% seltener gebucht als vor Corona.
- **Tagungsräume in Hotels** werden nur noch halb so oft wie vor Corona gebucht und **sind mit 8% das Schlusslicht**.



# WEITERE WESENTLICHE ERGEBNISSE

## COWORKING

- Überwiegend **Teammeetings** mit **2-10 Personen** und **Firmenevents** mit **51-100** und **> 200 Personen** finden im Coworking Space statt.
- **Teammeetings** dürfen nach den Teilnehmenden **zukünftig bis 4 Stunden** (statt bis 1h) im Coworking Space stattfinden.
- Die Teilnehmenden empfinden die **Erreichbarkeit** der Coworking Spaces bis **zu 50% sehr gut** und **50% teils-teils**.
- Im Coworking ist es den Teilnehmenden neben der Ausstattung wichtig, dass die **Atmosphäre** stimmt.
- Planende empfinden die Rechnungsstellung im Coworking **eher als aufwändig** (8% = sehr aufwändig, 25% aufwändig, 37% etwas aufwändig).

## TAGUNGSHOLTES

- Überwiegend **Projektmeetings** mit **2-10 Personen** und **Workshops** mit **11-30 Personen** finden in Tagungsräumen in Hotels statt.
- **Projektmeetings** dürfen nach den Teilnehmenden zukünftig **bis 4 Stunden** in Tagungsräumen in Hotels stattfinden.
- Die Teilnehmenden empfinden die **Erreichbarkeit** von Tagungsräumen in Hotels nur **mittelmäßig**.
- In Tagungsräumen in Hotels ist es den Teilnehmenden neben der **technischen Ausstattung** wichtig, dass das **Verpflegungsangebot** stimmt.
- Die Planenden achten bei der Buchung von Tagungsräumen bis zu **24%** auf die **Qualität der Räume**.
- Planende empfinden die Rechnungsstellung **eher als aufwändig** (6% = Sehr aufwändig, 31% Aufwändig, 31% Etwas aufwändig).

## ALLGEMEIN

- Sonstige Orte für Meetings: Restaurants, in der Natur, auf der Baustelle
- **20%** der Planenden empfinden einen **höheren Anspruch** der Teilnehmenden an die **organisierten Events/Meetings**, welches durch einen erhöhten Anteil von hybriden Arbeiten verschuldet wird.
- **43%** der Teilnehmenden reisen mit dem **Auto** zu externen Meetingräumen und **40%** mit **öffentlichem Verkehrsmittel**. Und **9%** mit dem **Flugzeug**!
- Eine spezielle Bezahl- und Abrechnungslösung würde **zu 27%** den **Prozess erleichtern** (z.B. PayPal, Direktzahlung, Aufteilung der Gesamtkosten/Teilnehmenden, Kostenübernahme-erklärungen).

# HANDLUNGSFELDER

## 01.

Die **Qualitäten** (Ausstattung, Technik etc.) und die **Atmosphäre** der Räume in den Tagungshotels müssen aufgewertet werden.

## 02.

**Service** und **Preis-Leistungsverhältnis** muss in den Tagungshotels **verbessert** werden.

## 03.

Die **Verfügbarkeit** der externen Veranstaltungsräume sollte **direkt online** angezeigt werden.

## 04.

Der **Fokus** muss zukünftig **auf Digitalisierung** gesetzt sein: Einlass, Orientierung, App, Check-In & Check-out.

## 05.

Weitere **Serviceleistungen** bei **internationalen Meetings** anbieten (z.B. Dolmetscher).

## 06.

**Ausführliche (und korrekte)** Informationen über die **Qualitäten** und **Ausstattungen** von Meetingräumen.

## 07.

Anbieter sollen stärker die **Perspektive** der **Eventplanenden** einnehmen.

## 08.

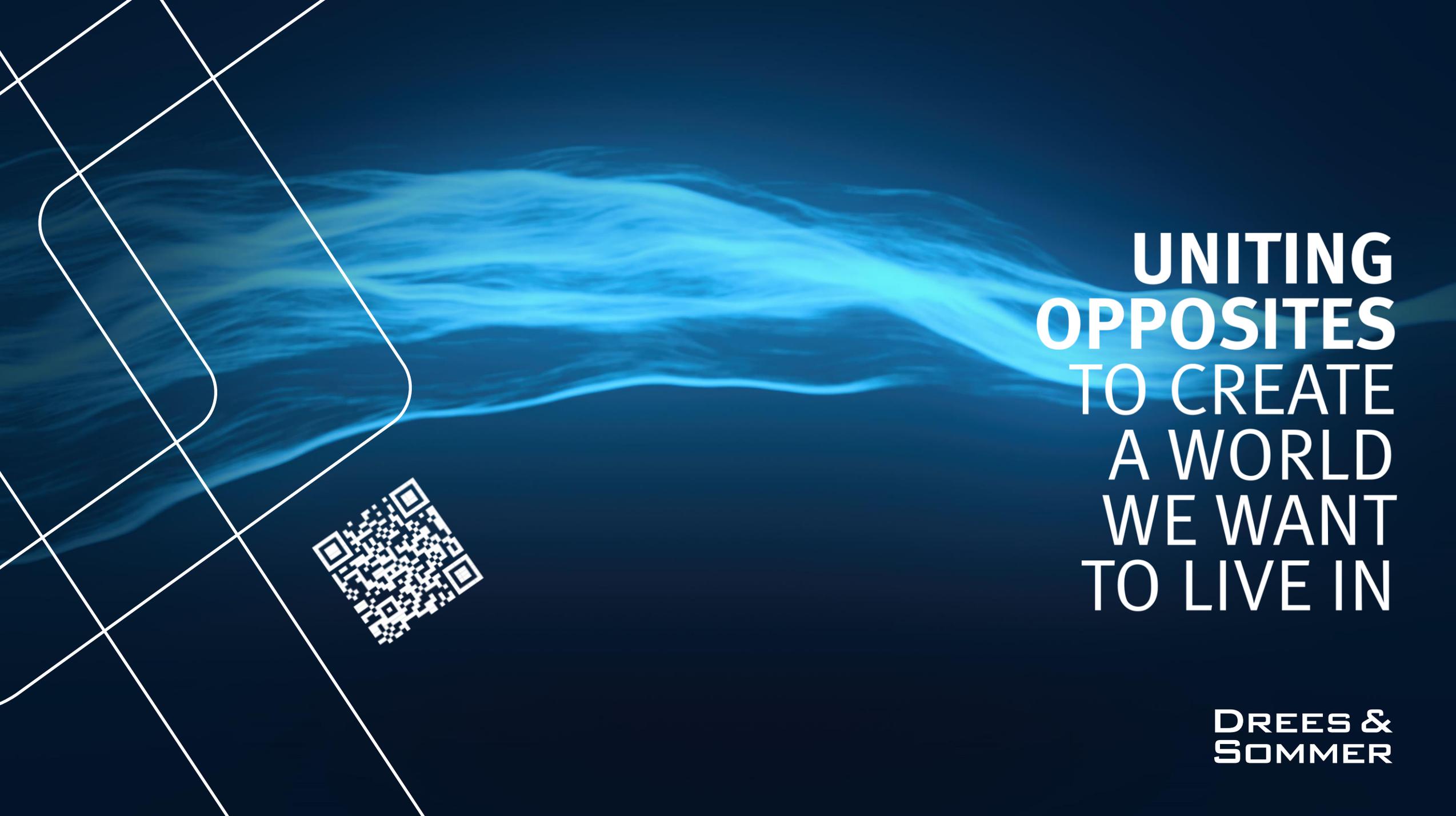
Für eine bessere Orientierung in der Location sollte sich das Gesamtflächenangebot auf **Veranstaltungsbereiche** **fokussieren** (aktuell 33% etwas zu groß).

## 09.

**Abrechnungsprozess** muss zukünftig **vereinfacht** und weitere Abrechnungsmöglichkeiten (z.B. Paypal) müssen angeboten werden.

## 10.

Eine **inspirierende Umgebung** wird künftig auch **im Außenbereich** erwartet.



**UNITING  
OPPOSITES  
TO CREATE  
A WORLD  
WE WANT  
TO LIVE IN**

**DREES &  
SOMMER**