workingoffice.de

10.2026

event management

EIN SPECIAL VON WORKING@OFFICE
FÜR VERANSTALTUNGSPLANER

Clever auswählen

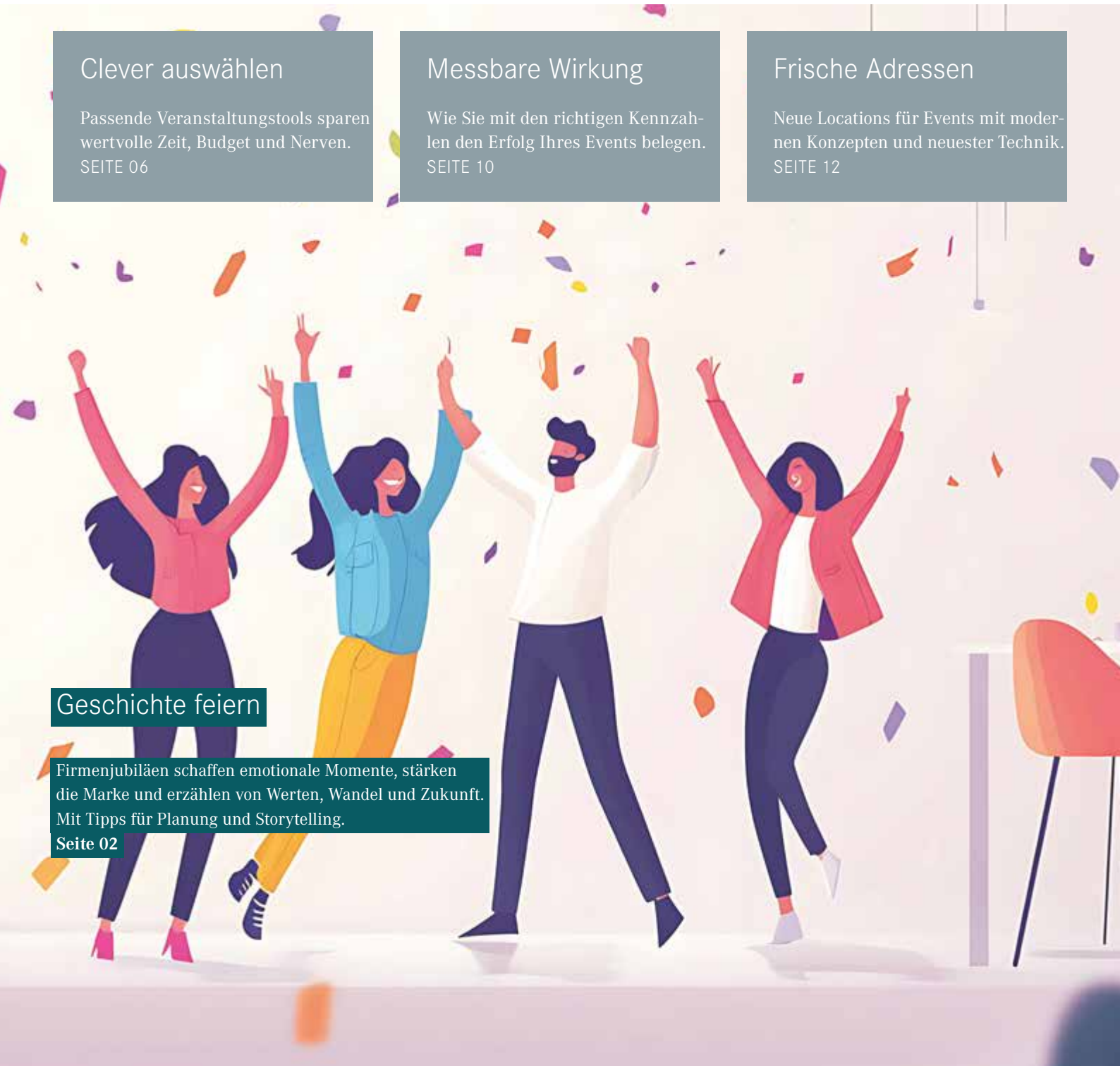
Passende Veranstaltungstools sparen wertvolle Zeit, Budget und Nerven.
SEITE 06

Messbare Wirkung

Wie Sie mit den richtigen Kennzahlen den Erfolg Ihres Events belegen.
SEITE 10

Frische Adressen

Neue Locations für Events mit modernen Konzepten und neuester Technik.
SEITE 12



Geschichte feiern

Firmenjubiläen schaffen emotionale Momente, stärken die Marke und erzählen von Werten, Wandel und Zukunft. Mit Tipps für Planung und Storytelling.
Seite 02



© Vadim Andrushchenko/AdobeStock

Happy Birthday to us

JUBILÄUMSEVENT Ein Firmenjubiläum ist mehr als eine Feier. Es ist eine Bühne für die Geschichte, die Werte und die Zukunft eines Unternehmens. Ein gutes Event löst Emotionen aus und verfolgt gleichzeitig eine wirksame Strategie. Inklusive Tipps für Dramaturgie und Storytelling.

Das erste Jahrzehnt, fünfzig oder gar über einhundert Jahre Firmengeschichte? Das ist auf jeden Fall mehr als ein Anlass für Sekt, Häppchen und eine dröge Festrede. „Ein Firmenjubiläum ist eine besondere Gelegenheit, die Identität des Unternehmens erlebbar zu machen“, erklärt Claudia Köhler-Dams von Vok Dams Events. „Ein authentischer Anlass, über sich zu sprechen, ohne einen künstlichen Anlass schaffen zu müssen“, ergänzt Patrick Grünberg von Happy Marketing Solutions. Entscheidend sei dabei allerdings nicht, möglichst viele Meilensteine zu präsentieren, sondern eine Geschichte zu erzählen, in der Menschen ihren eigenen Platz finden und mit der sie sich identifizieren können.

Die wichtigsten W-Fragen

Mitarbeitende, Kunden und Partner – sie alle haben ihren eigenen Bezug zum Unternehmen. Dem wohnt ein starker emotionaler Charakter inne, der Stoff für Storytelling und Erinnerungswert in sich trägt. Gleichzeitig bieten Firmen-Geburtstage die Chance, strategische Ziele zu setzen. Was soll nach der Feier bei den Gästen hängenbleiben? Was soll die Veranstaltung bewirken? Und wie lassen sich Emotion und Strategie durch die Event-Gestaltung verbinden?

5 Kernfragen zum Firmenjubiläum

1. Was soll das Jubiläum für das Unternehmen bewirken?
2. Welche Zielgruppen sollen erreicht werden?
3. Welches Format passt für Ziele und Zielgruppe?
4. Welche Botschaft soll den Gästen im Gedächtnis bleiben?
5. Was soll das Event über Vergangenheit und Zukunft erzählen?

Welches Format passt zu welchem Ziel?

Strategische Ziele	Der Fokus	Passende Event-Konzepte
Mitarbeitendenbindung & Employer Branding	Emotionale Bindung, Wertschätzung, Stolz und Gewinnung neuer Talente	Mitarbeitenden-Gala mit Award-Verleihung, Corporate Festival, Family Day
Kundenbindung & Neukundengewinnung	Vertrauen festigen, Kompetenz zeigen, Danke sagen und neue Aufträge generieren	exklusives Gala-Dinner, Zukunftskongress, Hausmesse, Kunden-Incentive
Imagepflege & regionale Verankerung	lokale Präsenz zeigen, gesellschaftliche Verantwortung (CSR), positive Presse generieren	Tag der offenen Tür, Charity-Gala, Spendenmarathon, Kultur- oder Sport-Sponsering
Stärkung des B2B-Netzwerks & Lieferantenbeziehungen	strategische Partnerschaften festigen, Danke für Zusammenarbeit sagen, Synergien für Zukunft schaffen	Business-Lunch oder politischer Empfang, Netzwerk-Abend, Panel-Diskussion

Gespür der Assistenzen gefragt

„Assistenzkräfte haben dabei einen großen Vorteil“, erklärt Grünberg. „Sie kennen das Unternehmen, die handelnden Personen und oftmals auch die internen Befindlichkeiten genau.“ Das zeigt sich meist in einem guten Gespür dafür, welche Event-Ideen funktionieren und auf welche Erwartungen sie treffen. Und genau dieses Verständnis braucht die Gestaltung eines Jubiläums. Die Umsetzung ist Handwerkszeug und Struktur.

Auf eine griffige Formel gebracht: Strategische Ziele geben vor, was ein Jubiläum bewirken soll. Storytelling gibt dieser Strategie ein Gesicht. Und Dramaturgie sorgt dafür, dass die Botschaft zum richtigen Zeitpunkt erlebt wird – aber der Reihe nach.

Zielgruppen in den Fokus nehmen

„Die strategischen Ziele unterscheiden sich je nachdem, wen ein Unternehmen erreichen möchte“, so Köhler-Dams. Vielleicht möchte sich die Firma bei den Mitarbeitenden bedanken, Kunden und Partner stärker binden, ihre Marke emotional aufladen, neue Geschäftskontakte in die Unternehmenskultur einbinden, die geschaffene Produktwelt mit Zukunftsaussichten füllen oder sich als attraktiver Arbeitgeber präsentieren?

Mitarbeitende möchten ihren Beitrag zum Unternehmenserfolg wiedererkennen, skizziert Expertin Köhler-Dams die Unterschiede. Kunden möchten verstehen, wofür ein Unternehmen heute steht und warum es auch künftig relevant bleibt. Partner wiederum möchten sehen, welchen Weg sie gemeinsam gegangen sind, welche Perspektiven sich daraus ergeben. Eine Chronologie der Jahreszahlen schafft das nicht.

„Der wichtigste Ausgangspunkt ist das Verständnis der unterschiedlichen Zielgruppen“, so Köhler-Dams. „Nicht jede Zielgruppe erwartet dasselbe von einem Jubiläum.“ Und genau darin liege die Chance, Erlebnisse genau auf ihre Interessen und Bedürfnisse auszurichten.

Ziel hängt vom Konzept ab

„Das kann sich in Formaten, Programmpunkten oder Kommunikationsmaßnahmen widerspiegeln“, erklärt Köhler-Dams. „Entscheidend ist dabei weniger der materielle Wert einzelner Elemente als die Frage, welchen Mehrwert sie für die jeweilige Zielgruppe schafft.“

So kann ein personalisiertes Give-away oft mehr ausdrücken als ein zwar hochwertiges, aber standardisiertes Werbegeschenk, z. B. bei Mitarbeitenden ein Produkt aus einem historischen Material – neu interpretiert. Auszeichnungen, die Finanzierung einer Weiterbildung, auch zwei Tage Sonderurlaub für die Belegschaft signalisieren ein dickes Dankeschön. Ausgelassene Feier, exklusive Gala, Roadshow, Offsite oder Kombinationen? Je nach Ziel variiert das gesamte Eventkonzept (siehe Tabelle oben).

Storytelling erzeugt Emotionen

Der größte Pomp nützt wenig, wenn die Emotionen fehlen. Denn diese erzeugen die Wirkung eines Events. Und Storytelling löst diese Emotionen aus. Der große Vorteil gegenüber vielen anderen Firmen-Events: Es gibt bereits eine Geschichte. Die Kunst besteht darin, diese Geschichte so zu erzählen, dass sie nicht nur informiert, sondern etwas auslöst. Ein paar Beispiele für Storytelling-Ansätze: Wer war der Gründer? Steve Jobs (Apple) oder Jeff Bezos (Amazon) legten in ihrer Garage los. Vielleicht war der Firmenstart einst ähnlich hemdsärmelig? Wie entstand eine Produkt- oder Geschäftsidee? Der Post-it-Zettel begann als Superkleber-Idee für Flugzeuge, war zu schwach und wurde von einem 3M-Mitarbeiter als Gesangsbuch-Lesezeichen im Chor zweckentfremdet. Voilà: Da haben Sie eine Geschichte.

3 Konzepte für Ihr Jubiläum

1. **Phasen-Konzept (der zeitliche Split):** Vormittags offiziell und politisch mit Pressengesprächen, Werksführung und Empfang. Nachmittags ein Fachkongress, Keynotes, Networking & Co. für Kunden und Partner und abends Emotionen und Feiern mit Gala-Abend, Ehrungen und Party für Mitarbeitende und Key-Accounts, die eng verbunden sind mit dem Team.

2. **Zonen-Modell (der räumliche Split):** Wenn alle Gruppen gleichzeitig anwesend sein sollen, helfen Locations mit verschiedenen Bereichen für den räumlichen Split. Die Business-Lounge als ruhigerer Bereich für das Networking mit Lieferanten und Kunden. Ein Marktplatz mit Buffet, der Hauptbühne für Reden und gemeinsamen Programmpunkten, die alle Gruppen verbinden. Und die Party-Zone als separater Bereich, wohin sich am späten Abend die interne Party verlagern kann.

3. **Der Kampagnen-Ansatz:** „Aus unserer Sicht sollte ein Firmenjubiläum grundsätzlich nicht als einzelne Veranstaltung gedacht werden“, empfiehlt Grünberg. Die eigentliche Feier kann ein wichtiger Höhepunkt sein – die größere Chance aber besteht darin, das Jubiläum über einen längeren Zeitraum für Mitarbeiter, Kunden und Partner erlebbar zu machen und damit einen nachhaltigen Nutzen für das Unternehmen zu schaffen.

Dramaturgie: Spannungsbogen aufbauen

„Aus einer Unternehmensgeschichte wird erst dann eine emotionale Geschichte, wenn Menschen sich darin wiederfinden“, erklärt Köhler-Dams. „Genau hier kommt die Event-Dramaturgie ins Spiel. Sie schafft den Rahmen, in dem aus Informationen Erlebnisse werden und aus Botschaften Bedeutung entsteht.“ Ein solcher Bogen könnte beispielsweise lauten: Einstieg – Vergangenheit – Menschen – Wendepunkt – Gegenwart – Zukunft – die Feier.

Der Einstieg: Statt langer Begrüßung etwas Unerwartetes vorstellen, z. B. eine alte Maschine. Niemand weiß zunächst, warum, und Neugier erfüllt den strategischen Zweck der Aufmerksamkeit. Für die Vergangenheit greifen Schlüsselmomente besser als Jahreszahlen. Plakatives bringt Kompetenz, Beständigkeit und Entwicklungen besser rüber. Mit Menschen bekommt das Unternehmen ein Gesicht. Mitarbeitende können erzählen, warum sie geblieben sind, ehemalige Führungskräfte von schwierigen Entscheidungen berichten. Das macht die Unternehmenskultur nachvollziehbar.



Wendepunkt & Kernbotschaft

Ein guter Spannungsbogen braucht einen Wendepunkt. Warum geht die Geschichte weiter? Was hat das Unternehmen immer so erfolgreich gemacht? Vielleicht war es Innovationsfähigkeit, vielleicht Mut? Hier lässt sich im Programm die strategische Kernbotschaft des Jubiläums platzieren. Zum Beispiel: „50 Jahre Erfahrung bedeuten nicht, dass wir schon alles wissen. Sie bedeuten, dass wir gelernt haben, uns zu verändern.“ Das ist gleichzeitig emotional und strategisch.

In die Zukunft denken

Zukunft ist der emotionale Höhepunkt der Dramaturgie, etwa eine Vision aus Kundensicht, eine interaktive Installation, ein Zukunftsclip. Das Unternehmen verschafft sich Gelegenheit, zu sagen: „Wir sind noch nicht fertig.“ Auf emotionaler Ebene verspricht das Zuversicht, Neugier und Aufbruch. Danach beginnt die eigentliche Feier, der spaßige Teil des Programms mit Musik, Essen, Gesprächen und Entertainment für den sozialen Kitt.

„Entscheidend ist eine klare strategische Leitidee, die sich durch alle Maßnahmen zieht“, rät Köhler-Dams. „Sie bildet den roten Faden und sorgt dafür, dass Mitarbeitende, Kunden und Partner unterschiedliche Erlebnisse haben können, aber dennoch dieselbe Botschaft mitnehmen.“

KARIN PFEIFFER, FREIE JOURNALISTIN

HOTELERIE

Stilvolle Aufenthalte im Herzen der Mainmetropole

Mitten im Frankfurter Europaviertel eröffnet ab September 2026 das neue Atlantic Hotel Frankfurt. Direkt an der Messe gelegen, vereint das Hotel modernes Design, erstklassigen Komfort und beeindruckende Skyline-Ausblicke. Businessgäste, Tagungsteilnehmer und Städtereisende profitieren von kurzen Wegen, einer hervorragenden Anbindung an den Hauptbahnhof sowie Flughafen als auch über 670 Quadratmeter flexibler Veranstaltungsfläche. Kulinarische Highlights bieten das Restaurant 4Frank und die 20 High Skyline Bar; ein Fitness- und Wellnessbereich mit Aussicht lädt zum Entspannen ein.


© ATLANTIC Hotels Management GmbH

www.atlantic-hotels.de

NEUER WORKSPACE

Kreativraum für Business-Events


© Jonas Blank

Mit der „Häfnerei“ ist in der Würzburger Altstadt eine neue Location für agile Workshops, Offsites und Seminare eröffnet worden. Auf rund 300 Quadratmetern finden bis zu 25 Personen Platz. Mobile Boards, beschreibbare Tischflächen und ein 85-Zoll-Smart-Monitor ermöglichen flexible Arbeits-Set-ups und unterschiedliche Fokus- und Kollaborationsbereiche. Zur Ausstattung gehören zudem eine Kaffeebar und moderne Medientechnik. Die zentrale Lage ist auch für auswärtige Teams interessant: Vom Hauptbahnhof ist die Location in rund 13 Gehminuten erreichbar. Betrieben wird sie von Congress-Tourismus-Würzburg. Buchungen sind ab sofort für Halb- oder Ganztagessessions möglich.

www.wuerzburg.de/tourismus
https://diehaefnerei.de/





© INTOB88/AdobeStock

Eine App für mehr Hallo

EVENT-APPS Anmeldung, Agenda, Networking, Feedback – bei Events läuft alles über Apps. Die Tools versprechen Effizienz und bessere Daten. Doch nicht jede Lösung passt zu jedem Event. Wer klug auswählt, spart Zeit, Budget und vor allem Nerven. Inklusive Checkliste und Tool-Tipps.

Laut *Forrester Research* mussten Eventmanager 2025 mit ca. 31 Prozent weniger Budget für Events auskommen. Bei 16 Prozent der Unternehmen wurden die Budgets sogar um 10 Prozent gekürzt. Doch nicht nur deshalb ist die Automatisierung per Event-App eine gute Idee.

Individuelle Ansprache erwünscht

Die Messe Köln setzt z. B. seit 2023 auf Automatisierung mit guestoo. Ob Branchen-Insider oder Politikerin, Pressevertreterin oder YouTube-Streamer, Twitch-Enthusiast oder Influencerin: Die Bandbreite der VIPs beim Branchen-Highlight ist ebenso groß wie der Wunsch nach einer jeweils gezielten, individuellen Ansprache.

Denn während es bei den einen um die Teilnahme an der Eröffnung, einem Messerundgang oder einer Games-Präsentation gehen mag, steht bei anderen eher die Einladung zur Show eines Streaming-Dienstes oder zu einer der vielen Partys der Spiele-Entwickler an. Je nach Event kommen hier schnell 150 bis 3000 Personen zusammen, die es ganz spezifisch anzusprechen und zu leiten gilt.

Automatisierte Einladungen

Natürlich ist nicht jedes Gästemanagement so komplex wie bei der Köln Messe. Doch bereits mit 50 bis 100 Teilnehmenden stößt Excel an seine Grenzen. Hier helfen Event Apps mit einer übersichtlichen Info, wer kommt und wie viele Gäste sich für welche Workshops interessieren – falls es mehrere Sessions gibt. Die Software hilft beim Marketing für das Event und erleichtert auch die Übersicht über die Teilnehmenden bis hin zum Check-in. Für spezielle Gäste, Presse oder Sponsoren lassen sich personalisierte Online-Einladungen mit individuellem Design versenden. Sobald die Einladung raus ist, entstehen die ersten belastbaren Zahlen des Events: Wie viele Einladungen wurden zugestellt, wie viele geöffnet, wie viele Anmeldungen sind daraus geworden?

Mit der richtigen Software können Sie den Versand von E-Mail-Einladungen und Erinnerungen an potenzielle Teilnehmer automatisieren. Außerdem erhalten Sie durch Öffnungs- und Klickraten wichtige Insights zur Optimierung der Kampagnen. Welcher Betreff hat die meisten Anmeldungen gebracht? Welche Versandzeit hat die höchste Öffnungsrate?

Checkliste Tool-Kauf

Eine gute Entscheidung für das richtige Event-Tool hängt von diesen Fragen ab:

- Wie viele Teilnehmende und Events sollen verwaltet werden?
- Werden kostenpflichtige oder individuelle Tickets benötigt?
- Ist ein Vor-Ort-Check-in mit QR-Code erforderlich?
- Soll die Agenda personalisiert werden können?
- Welche Networking-Funktionen zur Vernetzung der Teilnehmenden gibt es?
- Wird eine native App benötigt oder reicht eine Web-App?
- Welche Schnittstellen zu CRM-, Newsletter- oder Zahlungssystemen sind notwendig?
- Welche Reports benötigen Veranstalter, Sponsoren oder Aussteller?
- Wo werden die Daten gespeichert?
- Können Teilnehmendendaten nach dem Event gelöscht oder exportiert werden?

Obacht: Zustellfehler

Die häufigste Überraschung ist jedoch nicht die Anmeldequote. Bei Teams, die zum ersten Mal digital einladen, sind es die Zustellfehler. Verteiler, die über Jahre gepflegt aussahen, verlieren beim ersten Versand oft einen erkennbaren Anteil an Adressen. Solche Karteileichen mindern die Anzahl der Teilnehmenden und damit den Erfolg des Events. Immerhin sorgen Karteileichen nicht für No-Shows, die Gift für jede Eventbilanz sind. Ein Rechenbeispiel: 400 Zusagen, 80 Euro pro Kopf für Catering und Ausstattung, eine No-Show-Quote von 25 Prozent. Das sind 8.000 Euro für ein einziges Event, die eingekauft und nie in Anspruch genommen wurden.

Mehr Teilnehmende gewinnen

Mit gezieltem E-Mail-Marketing von Events können sogar Kampagnen erstellt werden, die Anmeldungen fördern und den Erfolg Ihrer Eventeinladungen maximieren. Besonders wichtig ist das für ein- oder zweitägige Firmenevents, die einmal im Jahr stattfinden und neben Kundenbindung auch Raum für Networking schaffen.

Für die gesamte Kampagne gilt: Stellen Sie Ihr Wertangebot in den Vordergrund. Wenn die Empfänger den (Mehr-)Wert Ihrer Veranstaltung nicht sofort erkennen können, werden sie sich dann überhaupt dafür interessieren, wann sie stattfindet? Unwahrscheinlich. Natürlich dürfen wichtige Informationen wie das Datum und die Uhrzeit Ihrer Veranstaltung in Ihren Mailings nicht fehlen. Allerdings sollten Sie zuerst aufzeigen, warum sie sich überhaupt für Ihre Veranstaltung interessieren sollten.

Einen Köder auslegen

Ganz gleich, ob es sich um eine grandiose Speakerliste, außergewöhnliche Produktvorstellungen oder einfach nur um ein einzigartiges Erlebnis handelt: Nutzen Sie das größte Verkaufsargument Ihrer Veranstaltung, um sie potenziellen Teilnehmenden schmackhaft zu machen. Denken und formulieren Sie den Wert Ihres Events aus Sicht Ihrer Gäste. Eine Event-App hilft Ihnen bei der Planung der verschiedenen Einladungen und (Nachfass-)Mails.

Tool-Tipps: Welche App ist die richtige?

Nicht jedes Tool eignet sich für jede Veranstaltung. Hier finden Sie Orientierung.

Für große Konferenzen und Kongresse: Cvent, Swapcard. Geeignet, wenn viele Sessions, Teilnehmendengruppen, Sponsoren und Kommunikationskanäle verwaltet werden müssen.

Für Messen und B2B-Veranstaltungen: Swapcard und Cvent. Hier sind Matchmaking, Ausstellerprofile, Lead-Erfassung und Terminvereinbarungen besonders wichtig.

Für Corporate Events im DACH-Raum: Sweap, AirLST, Invitario oder LineUpr. Diese Lösungen sind interessant, wenn persönliche Einladungen, Gästemanagement, Datenschutz und professioneller Check-in entscheidend sind.

Für kleinere Veranstaltungen und Workshops: guestoo, Eventbrite. Bei kleinen Formaten sind eine einfache Einrichtung, überschaubare Kosten und unkomplizierte Kommunikation meist wichtiger als komplexe Analysefunktionen.

Anmeldungen steigern

Ebenfalls hat es sich bewährt, mit besonderen Anreizen zu arbeiten: Sie können eine frühzeitige Anmeldung oder die ersten Teilnehmenden belohnen oder kleine Challenges starten. Das könnte beispielsweise ein Social-Media-Post zu Ihrem neuen Produkt sein. Als Preise bieten sich kostenfreie Marken-Artikel, Zugang zu VIP-Veranstaltungen, Rabattcodes, wertvolle Sachpreise, Geschenkkarten, Gutscheine für Erlebnisse – wie z.B. das Folgeevent im nächsten Jahr – und vieles mehr an.

Kleiner Extra-Tipp
Versuchen Sie, anstelle der ausgelutschten alten Klassiker wie „Registrieren Sie sich hier“ eine der folgenden Varianten für einen Call-to-Action:

- Halten Sie mir einen Platz frei!
- Vermeiden Sie das FOMO: Klicken Sie hier!
- Das Unvergessliche erwartet Sie!
- Ich bin begeistert – melden Sie mich an!

Nach dem Event ist vor dem Event

Nach dem Event sollten Sie nicht nur die No-Shows auswerten. Auch eine Umfrage hilft Ihnen, das Event im Folgejahr weiterzuentwickeln und einzelne Punkte zu optimieren. Idealerweise dauert die Teilnahme höchstens drei bis fünf Minuten. Bewertungsskalen liefern vergleichbare Daten, Freitextfelder erklären die Gründe.

1. Wie zufrieden waren Sie insgesamt mit der Veranstaltung? *Skala von 1 = sehr unzufrieden bis 5 = sehr zufrieden*
2. Wie bewerten Sie die Organisation und den Ablauf?
3. Würden Sie diese Veranstaltung weiterempfehlen?
4. Was hat Ihnen besonders gut gefallen?
5. Was sollten wir beim nächsten Mal verbessern?

Eventmanager erhalten einen Gesamtüberblick über Qualität, Organisation und die Bereitschaft, die Veranstaltung weiterzuempfehlen.

Zufriedenheit mit den Inhalten

Wenn Sie inhaltlich wissen wollen, ob Ihre Themen ankamen, wären folgende Fragen ideal:

1. Wie relevant war das Thema der Session für Ihre Arbeit? *Skala von 1 – 10*
2. Wie bewerten Sie die Verständlichkeit und Qualität des Vortrags? *Skala von 1 – 10*
3. Konnten Sie aus der Session konkrete Erkenntnisse mitnehmen? *Freifeld*
4. Welche Themen wünschen Sie sich bei einer nächsten Veranstaltung? *Freifeld oder Ankreuz-Optionen*

Die Ergebnisse helfen bei der Auswahl zukünftiger Themen, Speaker und Formate.

YVONNE GÖPFERT, JOURNALISTIN

Event-Apps im Überblick

Tool	Anmeldung & Ticketing	Agenda & Networking	Feedback & Analytics	Besonders geeignet für	Mehr Infos
Cvent	inklusive Registrierung, Ticketing und Check-in	Sessionplanung, Terminmanagement und Networking	Umfangreiche Reports und Integrationen	Große Unternehmensveranstaltung, Konferenzen	www.cvent.com/de
Eventbrite	Fokus auf Ticketverkauf und Marketing	Basisfunktionen für Agenda und Kommunikation	Solide Standardauswertungen	Veranstaltungen mit Zugangsgebühr, Workshops, öffentliche Events	www.eventbrite.com/organizer/event-type/eventbrite-for-business
Sweap	Gästemanagement, Eventkommunikation, Ticketing, virtuelle Event-Plattform uvm.	Schwächen bei Agenda-Updates und Networking	Insights zu den Marketing-Aktivitäten eines Events (Kommunikation, No-Shows, Registrierung)	Corporate Events und Agenturen	www.sweap.io
AirLST	Einladungs- und Gästemanagement, Gästeverwaltung und Eventkommunikation	Workshop- und Session-Auswahl	umfassende Eventstatistiken, basierend auf Live-Daten; Evaluation der Landing Page	Hochwertige Corporate- und VIP-Events	https://airlst.com
Invitario	Einladungs- und Teilnehmendenmanagement sowie Einlass- und Gästemanagement	Kommunikationsfunktionen und personalisierte Abläufe; keine Networking-Funktionen	Datenexport und Teilnehmendenübersichten	Business-Events und geschlossene Veranstaltungen	https://invitario.com
LineUpr	Einladungs- und Teilnehmendenmanagement erfolgt über invitedesk	Individuelle Planungsoptionen für jeden Teilnehmenden, Networking mit Kontaktinformationen zu Ansprechpersonen	Performance Tracking und Statistiken erfolgen über invitedesk	Konferenzen, Hybrid- und Präsenzveranstaltungen	https://lineupr.com https://invitedesk.com
guestoo	Gästelisten, Einladungen und Check-in-Management	Social Wall; öffentliche Profile zum Networken; optionale Gäste-App; LiveVoice Translation	Basisübersichten und Teilnehmerdaten	Kleine und mittlere Events wie Incentives und Fortbildungen	www.guestoo.de

BESONDERE VERANSTALTUNGEN

Palais Coburg öffnet wieder


© Palais Coburg

Das Palais Coburg in Wien empfängt ab sofort wieder Gäste und öffnet weitere Bereiche schrittweise. Für Veranstaltungsplaner besonders interessant: Die historischen Prunkräume sollen künftig als ganztägiger kulinarischer Treffpunkt des Hauses genutzt werden. Geplant sind Frühstück, Brunch, Afternoon Tea, Dinner und Drinks. Auch externe Gäste können die Räume nach Reservierung nutzen. Im Sommer wird das gastronomische Angebot auf der Terrasse fortgeführt. Das Palais im ersten Wiener Bezirk verbindet historische Architektur mit zeitgemäßem Interieur. Insgesamt stehen 36 individuell gestaltete Suiten zur Verfügung, darunter großzügige Multi-Bedroom- und Gallery-Suiten. Ergänzt wird das Angebot durch das Silvio Nickol Gourmet Restaurant, das weiterhin als eigenständige Adresse im Palais besteht und mit zwei Michelin-Sternen ausgezeichnet ist. Für besondere Anlässe bietet zudem das historische Weinarchiv einen außergewöhnlichen Rahmen: In sechs Kellern lagern mehr als 60 000 Flaschen. Private Degustationen, Führungen und ausgewählte Veranstaltungen machen die Weinsammlung für Gäste zugänglich. Für Veranstaltungs- und Geschäftsreisende verbindet das Palais damit Übernachtung, Gastronomie und besondere Eventerlebnisse unter einem Dach.
www.palais-coburg.com


© TensorSpark/AdobeStock

EVENTPRAXIS

Nachhaltig planen, besser veranstalten

Nachhaltigkeit wird auch bei Veranstaltungen zunehmend zur Planungsaufgabe. Der degefest – Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft zeigt mit seinem Nachhaltigkeitsbericht für 2025, wie sich ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte systematisch in die Arbeit der Branche integrieren lassen. Erstmals wurde der Bericht nach dem VSME-Standard erstellt. Grundlage ist ein eigenes Managementsystem, das Nachhaltigkeit ganzheitlich betrachtet und entsprechende Maßnahmen strukturiert. Neben Umweltaspekten stehen dabei auch soziale Verantwortung und eine langfristig tragfähige Unternehmensführung im Fokus. Für die praktische Veranstaltungsplanung liefert der Bericht Anhaltspunkte, wie Nachhaltigkeit stärker in Abläufe und die Zusammenarbeit mit Partnern einbezogen werden kann. Der Verband unterstützt seine Mitglieder dabei, entsprechende Anforderungen einzuordnen und eigene Strukturen weiterzuentwickeln. Damit richtet sich das Thema auch an Veranstaltungsplaner, die Nachhaltigkeitsaspekte bei der Vorbereitung und Durchführung von Events systematischer berücksichtigen möchten.
www.degefest.de




© sajibul35 / AdobeStock

Strategisch währt am längsten

ROI VON EVENTS Veranstaltungen sollen begeistern und etwas bewirken. Wer Ziele und Zielgruppen früh definiert, das passende Konzept entwickelt und die richtigen Kennzahlen im Blick behält, kann belegen, was ein Event tatsächlich bringt.

Ob Inhouse-Seminar, Online-Event oder mehrtägiger Kongress: Firmenevents kosten Geld und Budgets stehen unter Druck. Umso wichtiger ist für Unternehmen die Frage, was eine Veranstaltung tatsächlich bringt. „Warum viele Events kein Return on Investment erzeugen, liegt nicht an der Eventplanung selbst“ erläutert Kevin Arenja, Geschäftsführer der KplusA Communications GmbH. „Es liegt daran, dass das Event nicht als strategisches Instrument wahrgenommen und als solches aufgesetzt wird. Beispielsweise wurde kein klares Ziel definiert, es gab keine Teilnehmerqualifizierung und kein Follow-up.“

3 Fragen vor der Planung

Deshalb rückt strategisches Eventmanagement immer stärker in den Mittelpunkt. Denn ob sich eine Investition gelohnt hat, lässt sich nur bewerten, wenn von Beginn an klar ist, was erreicht werden soll. Bevor die konkrete Planung beginnt, sollten Sie deshalb drei Fragen klären:

1. Was möchten wir mit der Veranstaltung erreichen?
Am Anfang steht das Ziel: z. B. Kundenbeziehungen stärken, neue Kontakte knüpfen, Mitarbeitende motivieren oder Wissen vermitteln? Auch Produktvorstellungen, Markenpräsenz oder Pressearbeit können im Fokus stehen. Die Antwort gibt die Richtung für Inhalte, Format und Gestaltung vor.

2. Wen wollen wir ansprechen?
Kunden erwarten etwas anderes als Mitarbeitende, Geschäftskontakte haben unterschiedliche Interessen als Medienfachleute. Wer seine Zielgruppe genau definiert, kann Inhalte, Tonalität und Kommunikation gezielt auf die jeweiligen Bedürfnisse zuschneiden. Das erhöht die Relevanz der Veranstaltung und erleichtert später die Erfolgsmessung.

3. Welches Konzept passt zu unserem Anliegen?
Wie lässt sich das gewünschte Ziel für diese Zielgruppe am besten vermitteln? Ein Workshop setzt andere Impulse als eine Gala, ein Online-Event funktioniert nicht wie ein hybrides Format. Entscheidend ist, dass Format und Botschaft zusammenpassen. Ein überzeugendes Konzept zahlt konsequent auf das Ziel ein, das Sie mit dem Event erreichen wollen.

Kennzahlen statt Emotionen

Sind Ziel, Zielgruppe und Konzept definiert, folgt die Frage, woran sich der Erfolg messen lässt. „Oftmals wird eine Event emotional bewertet: ‚Das war wie ein Klassentreffen, die

Stimmung war richtig gut.‘ Das sind keine belastbaren KPIs“, weiß Eventexperte Arenja. Die Abkürzung steht für „Key Performance Indicator“ und bezeichnet zentrale Kennzahlen, mit denen sich die Wirkung eines Events bewerten lässt. Sie machen Ziele messbar, zeigen Optimierungspotenziale und helfen, den Nutzen einer Veranstaltung zu beurteilen.

5 Faktoren für messbare Ziele

1. Teilnehmendenzahl: Wer kommt tatsächlich?
Hier zählt nicht nur die Zahl der Anmeldungen, sondern auch die tatsächliche Anwesenheit und die Zusammensetzung des Publikums. Eine hohe No-Show-Rate oder ein Publikum außerhalb der Zielgruppe können Hinweise auf Optimierungsbedarf geben. Auch wiederkehrende Teilnehmende sind ein wichtiger Indikator: Sie zeigen, dass ein Event langfristig relevant bleibt.

2. Engagement: Wie aktiv ist das Publikum?
Fragen, Diskussionen, Workshop-Beteiligung oder Interaktionen über eine Event-App zeigen, wie intensiv sich Teilnehmende einbringen und welche Inhalte besonders gut ankommen.

3. Zufriedenheit: Wie kommt das Event an?
Kurze Befragungen nach der Veranstaltung liefern direktes Feedback zu Programm, Organisation und Gesamterlebnis. Sie zeigen, was besonders gut funktoiniert hat oder wo Optimierungsbedarf besteht.

Pro und Contra: Offsite oder Inhouse?



Inhouse-Events
Vorteile:
- Keine Extrakosten für externe Raummiete
- Minimale Reisezeiten und Logistikaufwände
- Voller Zugriff auf firmeneigene Technik und Infrastruktur

Nachteile:
- Ablenkung durch den normalen Arbeitsalltag
- Eingeschränkter Perspektivwechsel im gewohnten Umfeld
- Geringerer Event-Charakter für die Teilnehmenden

Offsite-Events
Vorteile:
- Höherer Fokus ohne Ablenkungen aus dem Büro
- Fördert Kreativität, Teambewusstsein und neue Ideen
- Schafft eine besondere und wertschätzende Atmosphäre

Nachteile:
- Höhere Kosten (Raummiete, Verpflegung, Anreise)
- Aufwendigere Planung und Koordination
- Längere Abwesenheit vom operativen Geschäft

5 Kostenhebel: Wo lässt sich beim Event sparen?

1. **Location:** Muss es die zentrale Innenstadtlage sein? Günstigere Alternativen oder ungewöhnliche Locations entlasten das Budget.
2. **Technik:** Technik sollte dem Konzept dienen, nicht zum Selbstzweck werden. Prüfen Sie, was benötigt wird, wo sich Leistungen bündeln oder wiederverwenden lassen.
3. **Timing:** Termin und Uhrzeit beeinflussen häufig die Kosten. Nebensaison, Wochentage oder weniger gefragte Zeitfenster ermöglichen günstigere Konditionen.
4. **Catering:** Wer Teilnehmendenzahl und Tagesablauf genau berücksichtigt, kann Mengen und Leistungen präziser kalkulieren und unnötige Kosten vermeiden.
5. **Partner & Sponsoren:** Sachleistungen, Kooperationen oder Sponsoring federn zusätzliche Kosten ab – vorausgesetzt, sie passen zur Veranstaltung und Zielgruppe.

Extra-Tipp: Nicht überall, sondern dort sparen, wo es die Wirkung des Events nicht schmälert. Entscheidend ist das Verhältnis von Aufwand und Nutzen.

4. Leads und Netzwerke: Welche Kontakte entstehen?
Bei Business-Events zählt nicht die Menge, sondern die Qualität der Kontakte. Entscheidend ist, ob aus Gesprächen konkrete Termine, Geschäftsbeziehungen oder Abschlüsse entstehen. Lead-Tracking macht diese Entwicklung sichtbar.

5. Social Media: Welche Resonanz erzeugt das Event?
Posts, Erwähnungen, Shares und Interaktionen zeigen, wie weit die Veranstaltung über den Teilnehmendenkreis hinaus wahrgenommen wird. Neben der Reichweite ist relevant, welche Inhalte Resonanz erzeugen und welche Zielgruppen erreicht werden.

Achtung: Denkfehler

Erst das Zusammenspiel von Zielen, Zielgruppe, Konzept und KPIs macht sichtbar, welchen wirtschaftlichen Beitrag ein Event leistet. Kevin Arenja betont, dass man nicht den Denkfehler machen sollte, Investition gegen finanziellen Gewinn auszurechnen. Das sei betriebswirtschaftlich falsch gedacht. „B2B Prozesse sind mehrstufig, dauern manchmal Monate und sind beziehungsbasiert. Ein Event wirkt nicht nur am Veranstaltungstag, es wirkt im gesamten Vertriebsprozess.“ Dieser indirekte Nutzen, der sich nicht sofort in Gewinnen ausdrücken lässt – etwa durch neue Geschäftskontakte, Kundenbindung oder Markenwahrnehmung – sollte für eine realistische Bewertung unbedingt mitbedacht werden.

CAROLINE KRAFT, FREIE JOURNALISTIN



© Conrad Hamburg/JanSchuenke

Das Conrad Hamburg im Levantehaus

Neue Räume

NEUERÖFFNUNGEN Neue Hotels, Tagungshäuser und Eventlocations erweitern das Angebot für Firmenevents in Deutschland. Für Eventplanende lohnt der Blick auf die jüngsten Eröffnungen: Sie kombinieren flexible Flächen, moderne Technik, Übernachtungsmöglichkeiten und teils ungewöhnliche Rahmenbedingungen.

Wer heute eine Location für eine Konferenz, ein Management-Meeting oder die nächste Firmenfeier sucht, hat in Deutschland mehr Auswahl als noch vor einem Jahr. In den vergangenen zwölf Monaten sind zahlreiche neue Häuser und Veranstaltungsorte an den Start gegangen – von internationalen Hotelmarken in etablierten Businessmetropolen bis zu ungewöhnlichen Eventflächen in umgenutzten Gebäuden.

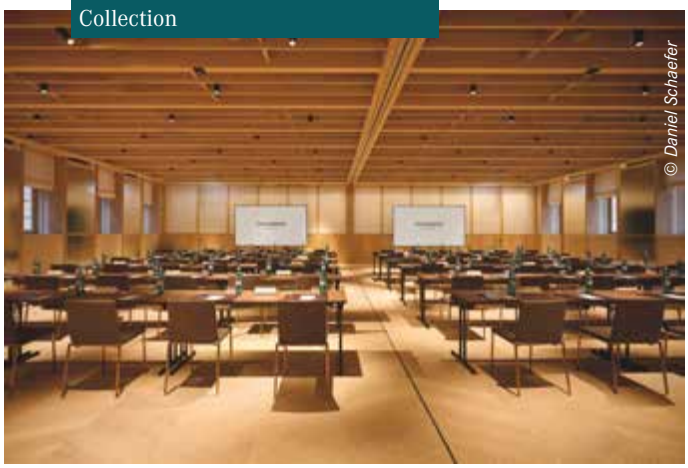
Auffällig ist dabei die Kombination verschiedener Funktionen: Hotels verbinden Übernachtung und Tagung, neue Eventlocations setzen auf flexible Raumkonzepte, und Veranstaltungsorte positionieren sich zunehmend als Erlebnisraum für Meetings, Networking und Abendveranstaltungen. Für die Planung zählt deshalb weniger die reine Quadratmeterzahl als die Frage, wie gut sich ein Ort an das konkrete Veranstaltungsformat anpassen lässt.

Eine Auswahl der wichtigsten Neueröffnungen zeigt, welche Optionen derzeit interessant sind.

Hotels mit Tagungsfokus

In Hamburg hat mit dem **Conrad Hamburg** im Herbst 2025 die Luxusmarke von Hilton ihr erstes deutsches Haus eröffnet. Das Hotel befindet sich im historischen Levantehaus in zentraler Innenstadtlage und verfügt über 283 Zimmer und Suiten. Für Veranstaltungen stehen neun Meetingräume und insgesamt 554 Quadratmeter Eventfläche zur Verfügung. Der größte kombinierbare Bereich fasst je nach Bestuhlung bis zu rund 210 Personen. Für kleinere Executive-Meetings gibt es Boardrooms für bis zu zwölf Personen. Damit eignet sich das Haus vor allem für Veranstaltungen, bei denen Übernachtung, Meeting und gemeinsames Abendprogramm an einem Ort gebündelt werden sollen.

Auch Frankfurt hat sein Angebot im gehobenen Segment erweitert. Das **The Florentin by Althoff Collection** ist im Dezember 2025 in der früheren Villa Kennedy gestartet. Das Haus bietet 147 Zimmer und elf Tagungsräume. Herzstück



Ballsaal im The Florentin by Althoff Collection

für größere Firmenveranstaltungen ist ein 245 Quadratmeter großer Ballsaal, der bis zu 194 Personen in Theaterbestuhlung beziehungsweise 120 Personen bei einem Dinner aufnehmen kann. Ergänzend stehen Foyer, Library und drei weitere Meetingräume zur Verfügung. Der Standort in Sachsenhausen liegt rund zehn Kilometer vom Flughafen entfernt und ist damit auch für internationale Gruppen interessant.

In München setzt **The Dean Munich, Autograph Collection** auf ein anderes Format. Das im Juni 2026 eröffnete Haus verfügt über sieben Veranstaltungsräume auf insgesamt 254 Quadratmetern. Der größte Raum bietet Platz für bis zu 200 Personen. Hinzu kommen ein separater Veranstaltungsbereich mit eigenem Eingang, eine Gartenterrasse, eine Entertainment-Küche für private Dinner sowie 126 Stellplätze am Hotel. Damit spricht das Konzept sowohl klassische Business-Veranstaltungen als auch kreativere Team- und Networking-Formate an.

In Berlin ist seit August 2026 das **Scandic Charlottenburg** geöffnet. Das komplett renovierte Hotel nahe dem Kurfürstendamm kombiniert mehr als 200 Zimmer mit flexiblen Meeting- und Eventflächen. Vier Studios lassen sich zu einer 335



Nahe Kurfürstendamm: das Scandic Charlottenburg

Quadratmeter großen Veranstaltungsfläche für bis zu 320 Personen verbinden. Eine großzügige Breakout-Area und die kurzen Wege zwischen Veranstaltungsräumen, Gastronomie und Zimmern sind insbesondere für Workshops, Seminare und mehrtägige Firmenveranstaltungen relevant.

Neue Eventräume jenseits des Hotels

Der Trend zur flexiblen Eventlocation zeigt sich besonders deutlich in Berlin. Im April 2025 eröffnete **smartvillage Berlin** in Neukölln. Auf rund 3.800 Quadratmetern stehen 13 beziehungsweise 14 Veranstaltungsräume, eine Eventhalle und eine Dachterrasse zur Verfügung; insgesamt sind Veranstaltungen mit bis zu 1.250 Personen möglich. Das Konzept setzt bewusst auf Festival-Atmosphäre statt klassischer Tagungsraumoptik. Für Corporate Events interessant ist vor allem die Möglichkeit, Plenum, Breakouts, Networking und Outdoor-Elemente miteinander zu verbinden.



Flexible Eventlocations sind im Trend: das smartvillage Berlin

Ebenfalls in Berlin hat sich das **OCTOGON** am Leipziger Platz als neue Adresse für Business-Events etabliert. Die Location bietet rund 1.400 Quadratmeter auf zwei Ebenen und verbindet Eventflächen mit Gastronomie. Je nach Raum- und Veranstaltungssetup sind größere Firmenveranstaltungen möglich; die Ausstattung umfasst unter anderem Licht- und Tontechnik, Projektion und flexible Raumgestaltung. Die unmittelbare Nähe zum Potsdamer Platz sowie zahlreiche Hotels und der öffentliche Nahverkehr machen den Standort insbesondere für zentrale Abendveranstaltungen und Produktpräsentationen interessant.

Mit **memox Berlin Alexanderplatz** ist im Juni 2026 zudem ein auf Meetings und Workshops spezialisiertes Konzept hinzugekommen. Fünf Räume auf insgesamt 640 Quadratmetern lassen sich einzeln oder kombiniert nutzen; die maximale Kapazität wird mit bis zu 200 Personen angegeben. Mobile Trennwände ermöglichen unterschiedliche Raumgrößen – vom kleinen Meeting bis zum größeren Veranstaltungsformat. Der Standort direkt am Alexanderplatz punktet zudem mit sehr guter ÖPNV-Anbindung.

Von Leipzig bis Nürnberg

Auch außerhalb der großen Hotelmetropolen entstehen neue Optionen. In Leipzig wurde im Juni 2026 der Stadthafen offiziell eröffnet. Bestandteil des neuen Areals ist das **DOCK 20**, eine direkt am Wasser gelegene Location für Tagungen und Business-Events. Das Eventloft umfasst 160 Quadratmeter und bietet bis zu 100 Gästen Platz. In Kombination mit dem Gastronomiebereich steigt die Kapazität auf bis zu 250 Personen. Eine überdachte Terrasse erweitert das Angebot für Sommerfeste, Sundowner und Networking-Formate.

In Nürnberg ergänzt das **Ohm Innovation Center** der Technischen Hochschule Nürnberg den Kongressstandort um eine wissenschafts- und technologieorientierte Location. Auf rund 8.000 Quadratmetern stehen ein Veranstaltungssaal für bis zu 200 Personen und vier flexibel nutzbare Workshopräume zur Verfügung. Moderne hybride Medientechnik macht den Ort besonders für Fachkonferenzen, Seminare und Networking-Formate interessant. Die Lage auf dem ehemaligen AEG-Gelände ist mit der U-Bahn erreichbar; die Parkmöglichkeiten vor Ort sind allerdings begrenzt.



© Technische Hochschule Nürnberg

Ergänzt den Nürnberger Kongressstandort: das Ohm Innovation Center

Eine weitere Neueröffnung mit klarer Business-Ausrichtung ist das **Essential by Dorint Düsseldorf Deiker Höfe**. Das im April 2026 eröffnete Vier-Sterne-Hotel liegt im neuen Stadtquartier zwischen Flughafen, Messe und Innenstadt.
137 Zimmer, ein Restaurant mit 74 Sitzplätzen und eine Bar mit 30 Sitzplätzen ergänzen zwei kombinierbare Veranstaltungsräume.

Location-Check für Firmenevents

Vor der Anfrage sollten Eventplanende 6 Punkte klären:

- Kapazität: Passt die maximale Bestuhlung zum geplanten Format – inklusive Bühne, Technik und Catering?
- Raumlogik: Gibt es separate Breakout-Räume und Rückzugsmöglichkeiten?
- Übernachtung: Wie viele Zimmer sind direkt vor Ort verfügbar und wie groß kann das Kontingent sein?
- Technik: Sind AV-, Streaming- und Hybridtechnik integriert oder müssen externe Partner gebucht werden?
- Erreichbarkeit: Wie gut sind Bahnhof, Flughafen, ÖPNV und Parkmöglichkeiten angebunden?
- Abendprogramm: Lassen sich Empfang, Dinner, Networking oder Party ohne Locationwechsel integrieren?

Praxis-Tipp: Nicht nur nach der „maximalen Personenzahl" fragen. Entscheidend ist die Kapazität für Ihr konkretes Set-up – etwa Theater, parlamentarisch, Dinner, Networking oder Plenum plus Breakouts.

Auf 125 Quadratmetern können dort bis zu 87 Personen tagen. Für kleinere Firmenveranstaltungen und Gruppen, die die Nähe zur Messe oder zum Flughafen benötigen, ist die Kombination aus Hotel und Meetingfläche besonders praktisch.

Was bei der Auswahl zählt

Die neuen Locations zeigen: Die entscheidenden Kriterien für Eventplanende verschieben sich. Neben Kapazität und Preis spielen **Flexibilität, Erreichbarkeit und die Kombination verschiedener Nutzungsbereiche** eine immer größere Rolle. Kann ein Raum vom Plenum zum Dinner umgebaut werden? Gibt es ausreichend Breakout-Flächen? Lassen sich Übernachtungen direkt vor Ort organisieren? Wie gut funktioniert hybride Technik? Und wie viel Logistik entsteht durch externe Dienstleister?

Auch die Lage sollte nicht isoliert betrachtet werden. Ein kleinerer Veranstaltungsort kann gegenüber einem großen Kongresszentrum im Vorteil sein, wenn Hotel, Bahnhof, Flughafen und Gastronomie schnell erreichbar sind. Umgekehrt punkten große Locations mit der Möglichkeit, mehrere Veranstaltungsbausteine unter einem Dach abzubilden.

Für die Vorauswahl lohnt deshalb ein Blick auf die Kennzahlen – aber erst die Kombination aus Kapazität, Raumstruktur, Übernachtung und Infrastruktur zeigt, ob eine Neueröffnung tatsächlich zum geplanten Firmenevent passt.

ANNETTE ROMPEL, REDAKTION

SECON 2027

Resilienz im Fokus

Am 24. und 25. Februar 2027 dreht sich die Sustainable Events Conference (SECON) in Düsseldorf um die Frage, wie Business-Events widerstandsfähiger und zukunftsfähiger werden können. Das GCB German Convention Bureau e. V. hat dafür „Resilienz“ als Leitthema der Konferenz auf dem EUREF-Campus festgelegt. Betrachtet wird das Thema aus mehreren Perspektiven: von Klima und Ökologie über Wirtschaft und soziale Aspekte bis hin zu Arbeitswelt, Kommunikation und Reputation. Gerade bei Nachhaltigkeit gewinnt eine glaubwürdige, faktenbasierte und konsistente Kommunikation an Bedeutung. Für Veranstaltungsplaner ergeben sich daraus Fragen, die von der Wahl geeigneter Partner und Locations bis zur Kommunikation nachhaltiger Maßnahmen reichen.



© nateejindakum/AdobeStock

Neben Keynotes und interaktiven Fachforen stehen Begehungen des EUREF-Campus auf dem Programm. Für Veranstaltungsplaner interessant sind zudem die erstmals angebotenen SECON-Safaris: Dabei werden innovative und nachhaltige Ansätze in Düsseldorf an mehreren Stationen erlebbar. Neben einem Format für Anbieter ist 2027 auch eine Safari speziell für Veranstaltungsplaner vorgesehen. Die Registrierung zur SECON 2027 soll in Kürze starten.

www.secon-conference.de

NACHHALTIGKEITSZERTIFIZIERUNG

Estrel Berlin erreicht die höchste Stufe



© Estrel Berlin / Johannes Berger

Das Estrel Berlin hat im aktuellen Vollaudit von visitBerlin das Leader Level der Nachhaltigkeitszertifizierung „Sustainable Berlin“ erreicht. Damit erfüllt das Hotel- und Veranstaltungszentrum die höchste Stufe des Programms. Bewertet wurden unter anderem Klimaschutz, Abfall- und Ressourcenmanagement, soziale Verantwortung und Unternehmensführung. Zu den umgesetzten Maßnahmen zählen Photovoltaik- und Grauwasseranlagen, ein umfassendes Abfallmanagement, regionale Lieferketten sowie Mobilitätsangebote für Gäste und Mitarbeitende. Zudem erstellt das Estrel jährlich CO_2-Bilanzen und verfolgt das Ziel, bis 2045 klimaneutral zu sein. Besonders hohe Werte erzielte das Haus im Bereich „Gesellschaft / Soziales“, etwa bei Mitarbeiterzufriedenheit, Arbeits- und Gesundheitsschutz, Aus- und Weiterbildung sowie Work-Life-Balance. Für Veranstaltungsplaner bietet die Zertifizierung eine zusätzliche Orientierung bei der Auswahl nachhaltiger Partner. Das Programm „Sustainable Berlin“ richtet sich an touristische und veranstaltungsbezogene Betriebe in Berlin und stellt unter anderem kostenfreie Sustainable Event Guidelines bereit. Weitere zertifizierte Anbieter sind im „Berlin Convention Finder“ des Berlin Convention Office gelistet.

https://about.visitberlin.de/sustainable-berlin

MICE-UMFRAGE

Klassische Tagungshotels bleiben gefragt

Tagungen und Seminare finden auch 2026 überwiegend in Präsenz statt. Das zeigt eine MICE-Umfrage von BWH Hotels Central Europe unter 261 Tagungsplanern, Hoteleinkäufern und Eventorganisatoren. 79 Prozent der Veranstaltungen werden vor Ort durchgeführt, elf Prozent hybrid und acht Prozent rein digital. Für die Wahl des Veranstaltungsorts bleiben klassische Tagungshotels relevant: 60 Prozent der Befragten planen ihre Veranstaltungen hauptsächlich dort. Zu den häufigsten Formaten zählen Tagungen, Seminare und Workshops. 76 Prozent haben bis zu 50 Teilnehmende, mehr als die Hälfte dauert ein bis zwei Tage mit einer Übernachtung. Der Kostendruck führt weniger zu pauschalen Kürzungen als zu gezielterer Planung. 41 Prozent halten ihr Veranstaltungsbudget stabil, während 42 Prozent die Zahl ihrer Veranstaltungen reduzieren. Preis, Lage und Erreichbarkeit zählen bei der Hotelsuche weiterhin zu den wichtigsten Kriterien. Auch Nachhaltigkeit und der Einsatz von KI gewinnen an Bedeutung.

www.bwhhotels.de



© JK kyoto/AdobeStock

Nur
100 Plätze
verfügbar!

Event Summit

Neue Impulse für unvergessliche
Live-Momente

16. November 2026

Warum Sie den Event Summit auf keinen Fall verpassen sollten?



HOCHKARÄTIGE SPEAKER

wie Saskia Klinder, Ellen Schmid
und Annette Rompel

QUALIFIZIERTE WEITERBILDUNG

zu aktuellen Eventthemen rund um KI,
Locations und Nachhaltigkeit

BESTE NETZWERKMÖGLICHKEITEN

mit Assistenzkräften & Ausstellenden aus
der Eventbranche

Jetzt anmelden und den Frühbucherrabatt sichern!
https://lp.workingoffice.de/event-summit/