

# Analyse des Hotelmarktes Region Hannover zum Ausbau des Veranstaltungsgeschäftes

Ergebnisse „Kurz“

Prof. Dr. Ina zur Oven-Krockhaus



- |    |                         |       |
|----|-------------------------|-------|
| 1. | Zielsetzung             | S. 3  |
| 2. | Methodik und Stichprobe | S. 4  |
| 3. | Ergebnisse              | S. 5  |
| 4. | Handlungsempfehlungen   | S. 13 |

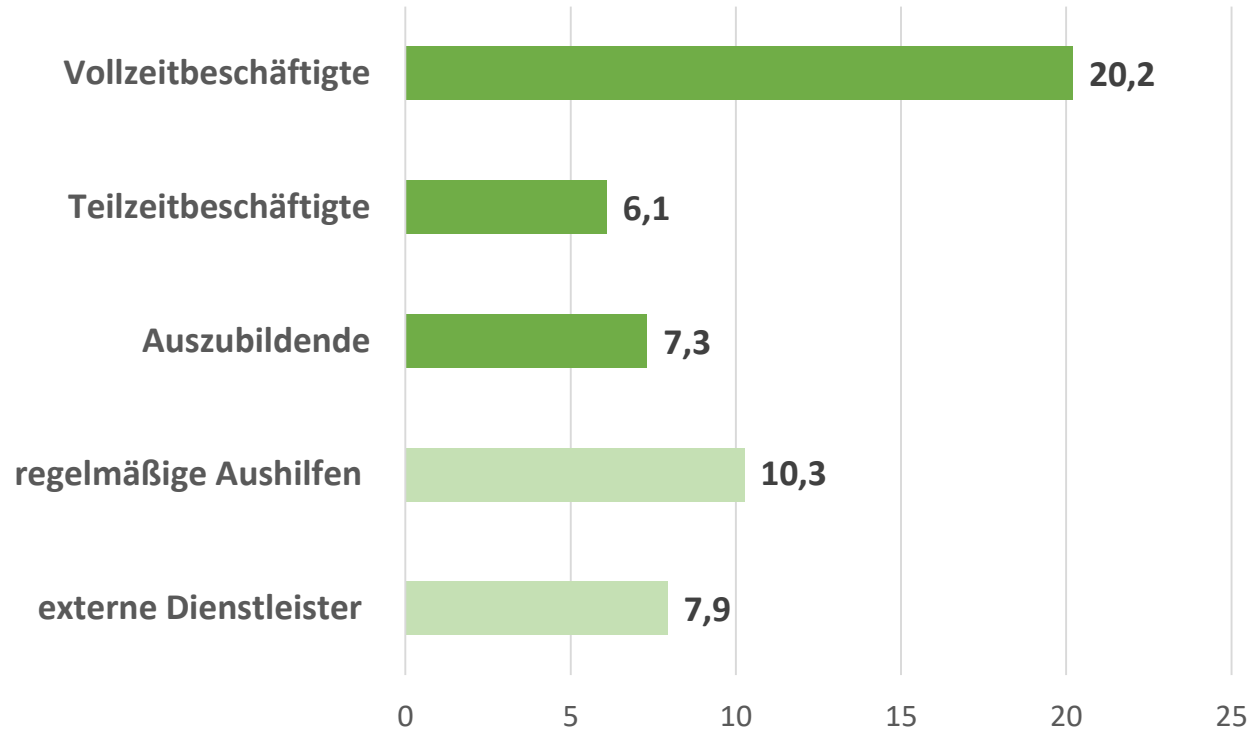
- **Analyse des Hotelmarktes Region Hannover (LHH und Umland)**  
Ziel ist die wissenschaftlich fundierte Erhebung von quantitativen und qualitativen Daten über den Hotelmarkt, um im Besonderen die **Struktur, Gastsegmentierung, Auslastungsperioden** sowie **Tagungsmöglichkeiten** des Hotelmarktes zu erfassen.
- **Vorhandenen Kongress-, Messe- und Veranstaltungskalender mit Hotel-/Segmentbelegungszahlen zu synchronisieren**  
Ausbau des Veranstaltungsgeschäftes (Messen, Kongresse, Tagungen, sonstige Veranstaltungen) in Hannover auf Grundlage von Primär-Daten.
- **Belebung des Tourismus**  
Einbindung der Hotellerie und weiterer Stakeholder aus LHH und Umland zur Entwicklung und Akquise neuer Veranstaltungsformate.

## 2. Methodik und Stichprobe

- **Grundgesamtheit:** Hotels Region Hannover(LHH und Umland)  
N=281 Betriebe (Quelle: LSN, 2019)
- **Methode:** Online-Befragung über Onlineumfragen.com
- **Stichprobe:** Zufallsstichprobe (Einladung per E-Mail)
- **Zeitraum:** 11.5.-5.6.2020
- **Rücklaufquote:** 32 % (n=91)
- **Durchführung:** IUBH Hannover in Kooperation mit Dehoga Region Hannover und HMTG
- **Quotenmerkmale:** Verteilung des Merkmals Standort (36% LHH  
64% Umland Hannover) gemäß Grundgesamtheit
- **Gewichtete Merkmale:** Als Schichtungskriterium gilt die Betriebsgröße (n=188)  
(33% Kleinbetrieb, 45% mittelgroße Betrieb,  
22% Großbetrieb) anhand der Zimmeranzahl

### 3. Ergebnisse: 14.000 Mitarbeiter in der Hotellerie

**Hotels beschäftigen im Durchschnitt 50 Personen: 20 Vollzeit- plus 6  
Teilzeitkräfte, unterstützt durch 7 Auszubildende, 10 Aushilfen u. 8 Externe.**



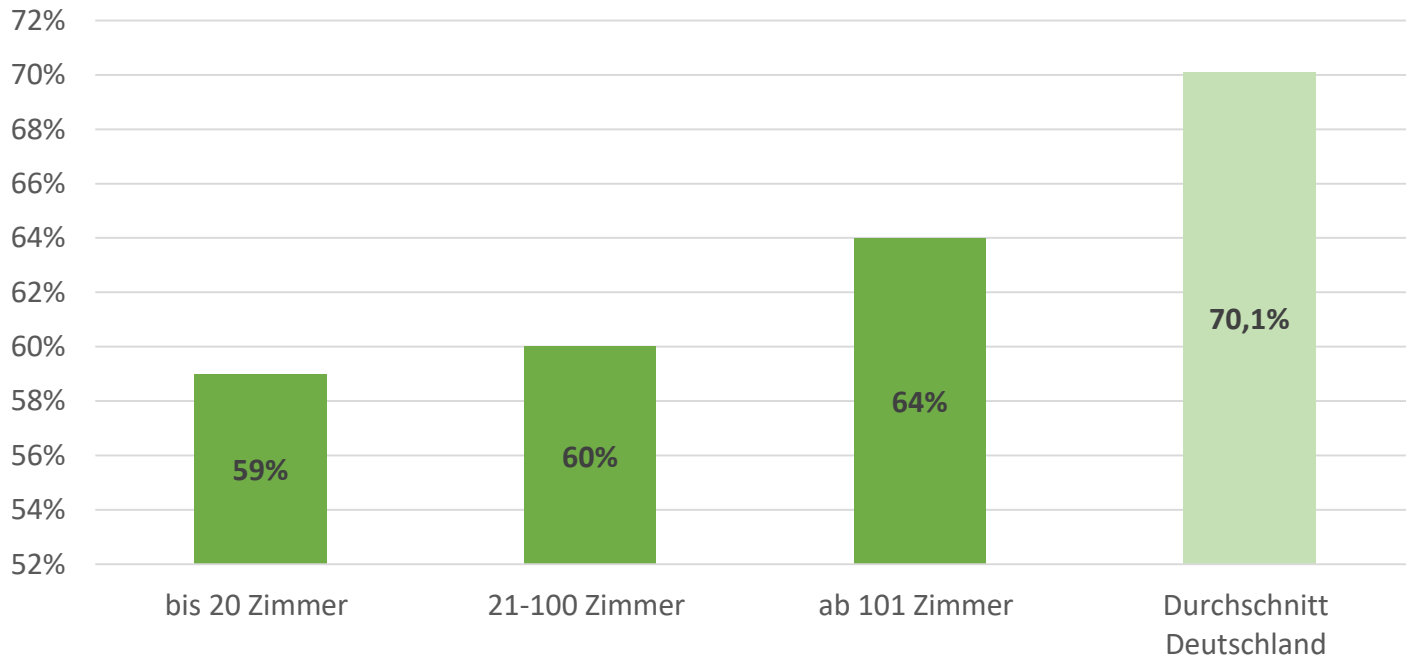
Basis: n = 63 Antworten

Frage: Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie?

Quelle: Analyse Hotel- und Veranstaltungsmarkt Region Hannover

### 3. Ergebnisse: Zimmerauslastung mit Potenzial

**Die durchschnittliche Zimmerauslastung lag bei 61,15 Prozent im Jahr 2019. Dabei weisen große Betriebe die höchste Auslastung mit 64% aus. Vergleichswert: Zimmerauslastung Deutschland: 70,1%**



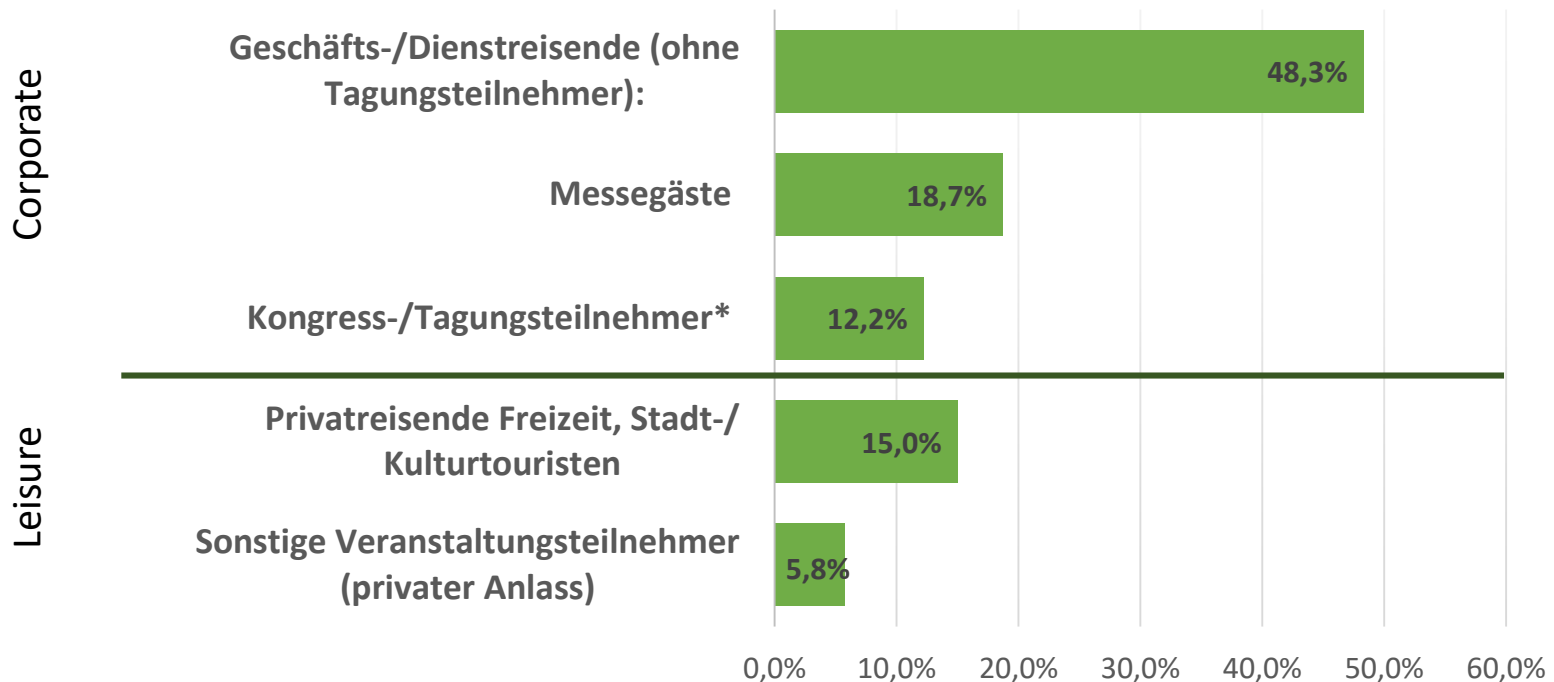
Basis: n = 54 Antworten

Frage: Welche Zimmerauslastung in Prozent verzeichneten Sie für das gesamte Jahr 2019?

Quelle: Analyse Hotel- und Veranstaltungsmarkt Region Hannover, dwif (2020)

### 3. Ergebnisse: Corporate Zielgruppen bringen hohe Auslastungen

**Corporate: 80% (Geschäftsreisende, Mice und Messe)**  
**Leisure: 21% (Privatreisende u. sonstige Veranstaltungen)**



Basis: n =52 Antworten

Frage: Wie verteilte sich Ihre Zimmerauslastung prozentual auf Ihre Zielgruppen?

\* Kongress-/Tagungsteilnehmer (sowohl interne Veranstaltungen im Hotel als auch extern z.B. im Congress-Centrum)

Quelle: Analyse Hotel- und Veranstaltungsmarkt Region Hannover

### 3. Ergebnisse: Erlöspotenzial im Feb., Jul. und August

**Ø ARR: 96,31 Euro – starke Monate im Frühjahr und Herbst sowie Nov.**  
**Ø RevPar: 61,30 Euro – starke Monate im Herbst und November**



Basis: n=16 Antworten

Frage: Welche durchschnittliche Zimmerrate (ARR) und Umsatz pro verfügbarem Zimmer (RevPar) haben Sie 2019 nach Monaten erzielt?

Quelle: Analyse Hotel- und Veranstaltungsmarkt Region Hannover



### 3. Ergebnisse: Höheres Erlöspotenzial bei Corporate-Gästen

**Corporate-Segmente deutlich lukrativer als Leisure-Gäste.**

Zielgruppen-segmente	ARR 2019	RevPar 2019
Corporate	98,00 Euro	63,81 Euro
Leisure	84,33 Euro	52,09 Euro

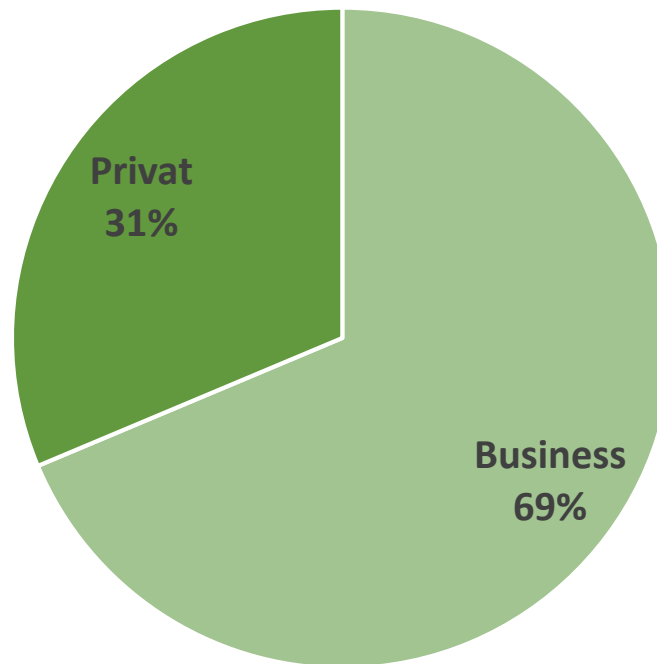
Basis: n=17 Antworten

Frage: Angaben zu ARR u. RevPar 2019. Corporate = Geschäftsreisende, Kongress-/Tagungs-, Messgäste sowie sonstige beruflich motivierte Veranstaltungen; Leisure = Privatreisende sowie sonstige privat motivierte Veranstaltungen)

Quelle: Analyse Hotel- und Veranstaltungsmarkt Region Hannover; Vergleichswerte: IHA-Hotelkonjunkturbarometer Sommer2018

### 3. Ergebnisse: Veranstaltungen sind beruflich motiviert

**69% der Veranstaltungsteilnehmer sind Business-, 31% Leisure-Gäste. Dabei partizipieren kleine und mittelständige Betriebe gleichermaßen an Corporate und Messen.**



Basis: n = 34 Antworten

Frage: Wie teilten sich die Veranstaltungen in den eigenen Räumen in beruflich motivierte Veranstaltungen und privat motivierte Veranstaltungen prozentual auf das Jahr 2019 auf?

Quelle: Analyse Hotel- und Veranstaltungsmarkt Region Hannover

### 3. Ergebnisse: Längerer Aufenthalt bei Corporate Veranstaltungen

**Corporate Veranstaltungen dauern doppelt so lang wie Leisure Veranstaltungen.**

Durchschnittliche Dauer Corporate Veranstaltungen in Tagen	Durchschnittliche Dauer Private Veranstaltungen in Tagen
1,77 Tage	0,97 Tage

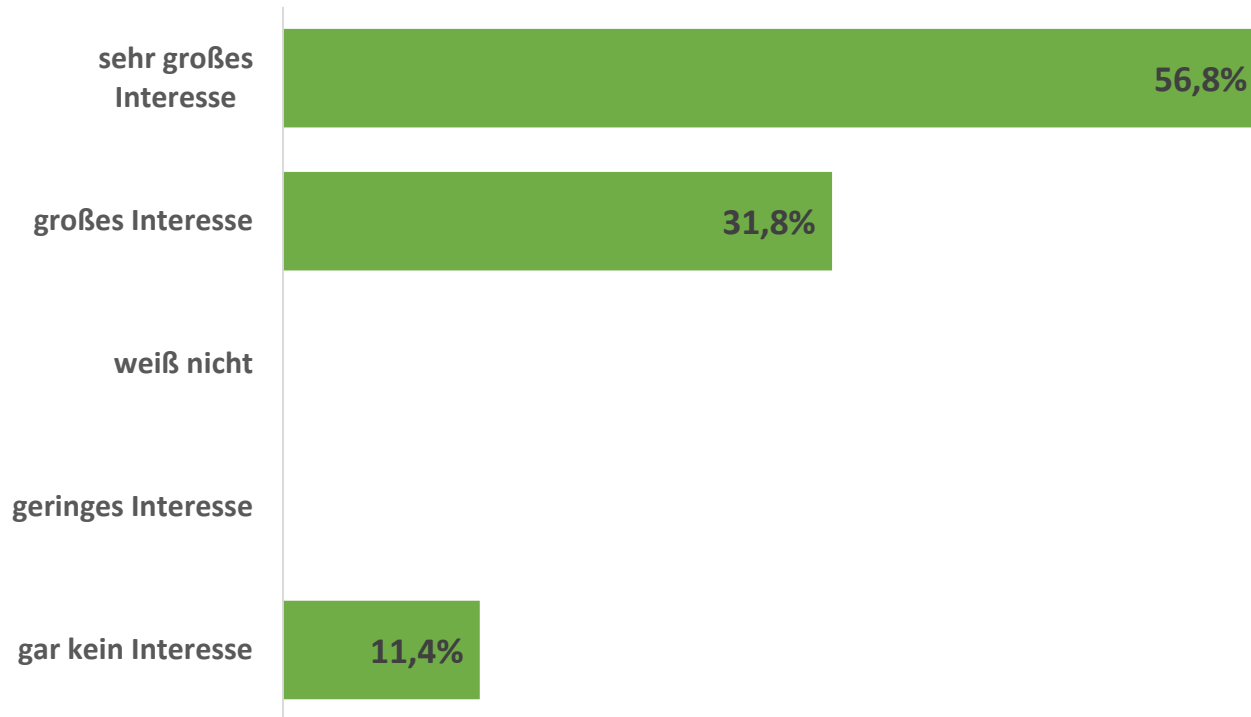
Basis: n=32 Antworten

Frage: Wie viele Tage dauerte eine Veranstaltung in den eigenen Räumen durchschnittlich im Jahr 2019?

Quelle: Analyse Hotel- und Veranstaltungsmarkt Region Hannover

### 3. Ergebnisse: Großes Interesse an Veranstaltungs-Akquisition

**88,6% haben ein sehr großes bzw. großes Interesse daran, ihr Hotel durch Veranstaltungen besser auszulasten.**



Basis: n=44 Antworten

Frage: Abschließend möchten wir von Ihnen wissen, wie groß Ihr Interesse ist, Ihr Hotel durch Kongresse, Messen (die in den großen Locations der Region Hannover sowie in der Landeshauptstadt stattfinden) und Veranstaltungen besser auszulasten?

Quelle: Analyse Hotel- und Veranstaltungsmarkt Region Hannover

## 4. Handlungsempfehlungen zur Belebung des Tourismus

- Die Hoteliers wünschen sich eine stärkere **Akquise** von **Business-Veranstaltungen** wie Kongressen, Tagungen sowie von **Profit-Kulturveranstaltungen** und Events, um **ganzjährige** Auslastung zu erhöhen und überhöhte Messepreise bzw. Abwanderung zur Parahotellerie zu vermeiden.
- Ein **Veranstaltungs-Büro** sollte ein **professionelles Handling** von **Veranstaltungen** aus einer Hand mit transparenter Kommunikation und Koordination der Leistungsträger gewährleisten, um die Interessen der Marktteilnehmer besser zu vertreten und sie **schlagkräftig** zu machen.
- Die Gesamtausrichtung und **Positionierung** der Destination Region Hannover sollte überdacht / neu ausgerichtet werden (neue Attraktionspunkte). Die Corona-Krise könnte hier **Innovationskraft** und -wille freisetzen.
- Im Bereich Marketing / Vertrieb sollte die Attraktivität der Destination regional und international stärker vermarktet werden. Focus zusätzlich auf **Leisure-Zielgruppen** legen sowie Imagekorrektur weg von „**nur Messestandort**“.

## **Projektleitung: Prof. Dr. Ina zur Oven-Krockhaus**

Prof. Dr. Ina zur Oven-Krockhaus ist ausgewiesene Tourismusexpertin durch langjährige Leitungstätigkeit in Europas führendem Tourismus-Konzern TUI. Als Studiengangsleiterin und Professorin für Tourismusmanagement lehrt Sie an der IUBH - Internationale Hochschule - Duales Studium in Hannover und Hamburg.

M: [i.zok@iubh-dualesstudium.de](mailto:i.zok@iubh-dualesstudium.de)

M: 0172-1753773



## **Projektmitarbeit „Wirtschaftliche Effekte“: Prof. Dr. Ralf Kunz**

Ralf Kunze ist Professor für Tourismus und BWL an der IUBH in Berlin und seine Schwerpunkte liegen im Eventbereich sowie im Qualitätsmanagement. Als Gründungsmitglied und Gesellschafter des Europäischen Instituts für TagungsWirtschaft EITW ist er seit über 15 Jahren in der Tagungsmarktforschung tätig und hat dort federführend verschiedenste Studien und Analysen durchgeführt.



## **Projektmitarbeit „Hotellerie“: Jan Steffen**

Jan Steffen ist ausgewiesener Hotel-Experte mit Führungs-Erfahrung in der Gastronomie, Land- und Kettenhotellerie sowie Flussschifffahrt. Er ist Geschäftsführer der eTo Personalmarketing GmbH und Dozent an der IUBH – Internationale Hochschule sowie der Deutschen Hotelakademie in den Bereichen Tourismus & Human Relations.



## Finanzierungsmöglichkeiten von Destinationen

