

Duitsland als Nieuwe Markt

Eindrapportage: Marktanalyse ten behoeve van de
Duitse zakelijke markt



Datum: 20 december 2011

convention **BUREAU**
REGIO ARNHEM NIJMEGEN

Inhoudsopgave

1. Introductie en aanleiding van het onderzoek	3
2. Opbouw van het rapport	4
3. Doelstelling	4
4. Wijze van onderzoeken	4
5. Resultaten	6
5.1 Partners van het Convention Bureau regio Arnhem Nijmegen	6
5.2 Convention Bureaus en het Nederlands Bureau voor Tourisme & Congressen	6
5.3 Duitse bedrijven, evenementbureaus en hotels	7
5.4 Deskresearch en contact met overige partijen	8
6. Conclusies en aanbevelingen	17
7. Bijlage	21
7.1 Advertentie- en marketingmogelijkheden	21
7.2. Geraadpleegde bronnen	23
7.3 Enquêtes	24

1. Introductie en aanleiding van het onderzoek

De zakelijke markt in Nederland vormt een belangrijke inkomstenbron voor hotels, locaties, musea en evenementenbedrijven in de regio Arnhem Nijmegen. De spin off van een congres en evenement is tevens voor de detailhandel aanzienlijk. De zakelijke markt is daarom een continu aandachtspunt.

Gelderland is steeds meer in trek als zakelijke bestemming. De zakelijke markt, een verzamelnaam voor (internationale) congressen, symposia, vergaderingen en bedrijfsevenementen oriënteert zich op (nieuwe) mogelijkheden waar slim op ingespeeld kan worden.

Ten eerste wordt gezocht naar onderwerpen waar de regio in excelleert omdat die enerzijds de stad op de kaart kunnen zetten (imago) en anderzijds zorgen voor veel (zakelijke) bezoeken aan de regio. In de regio Arnhem Nijmegen zijn veel bedrijven gevestigd die zich bezighouden met de thema's voedsel, gezondheid en energie en milieutechnologie (emt). Daarnaast kent de regio een groot aantal kennisinstituten op het gebied van "Emt", "Food" en "Health" zoals de Radboud Universiteit Nijmegen, de Hogeschool Arnhem-Nijmegen, Stichting Health Valley en Stichting Food Valley.

Ten tweede wordt gezocht naar nieuwe markten om het aantal (zakelijke) bezoeken aan de regio te verhogen. Ongeveer 8% van alle Duitse verblijfgasten in Nederland komen uit zakelijk oogpunt. Dit zijn ongeveer 230.000 bezoekers per jaar. Het grootste gedeelte, ongeveer 90%, komt voor een individueel zakelijk bezoek, de rest zijn MICE- bezoekers (meetings, incentives, conventions en exhibitions; Bron: NBTC Vestiging Keulen, 2011). Duitsland staat hiermee op plaats 4 van herkomstlanden met een zakelijk bezoekmotief. Dit maakt het tot een belangrijk markt voor de Nederlandse MICE-branche.

De regio Arnhem Nijmegen ligt in de onmiddellijke nabijheid van de Duitse grens, meer in het bijzonder de grens van de deelstaat Noordrijn-Westfalen (NRW). Met zijn 456.916 bedrijven (Bron: website Föederal Erneuerbar, 2011) telt Noordrijn-Westfalen 3 keer meer bedrijven dan de provincie Gelderland (146.000 gevestigde bedrijven; Bron: website Provincie Gelderland, 2011). Daarnaast zijn er volgens cijfers van de Nederlands-Duitse Handelskamer 750 Nederlandse dochterbedrijven gevestigd in NRW (Bron: website DNHK, 2011).

De regio Arnhem Nijmegen kent door zijn snelwegen A12, A73/77 en de ICE-lijn een goede en vooral snelle verbinding met Duitsland, in het bijzonder NRW. Daarnaast is het vliegveld Weeze op maar 50 km afstand.

Het Convention Bureau regio Arnhem Nijmegen werkt aan de profilering van de regio Arnhem Nijmegen als bestemming voor zakelijke bijeenkomsten middels marketing, promotie en gerichte acquisitie. Het Convention Bureau werkt hierin samen met 43 partners. Deze partners zijn hotels, congresaccommodaties, musea en evenementenbedrijven. 11 partners hebben aangegeven interesse te hebben in het onderzoeken en bewerken van de zakelijke markt in Duitsland.

In 2008 is er reeds gestart met het bewerken van deze markt. In dit kader heeft er onder meer een bezoek aan verschillende Duitse bedrijven plaatsgevonden en is er informatie per post verspreid. Helaas heeft deze aanpak niet het gewenste resultaat opgeleverd. Er is daarom besloten bij een nieuw verzoek om de Duitse zakelijke markt te bewerken vooraf een marktanalyse uit te voeren en vervolgens het plan van aanpak op deze analyse te gronden.

Voor u ligt het rapport van deze marktanalyse.

2. Opbouw rapport

Onderstaand worden de doelstellingen waarop dit rapport antwoord tracht te geven besproken. Hierop volgt een hoofdstuk waarin nader wordt ingegaan op hoe de informatie is vergaard en welke partijen er benaderd zijn. Aansluitend worden de resultaten van de marktanalyse besproken. Er werd ervoor gekozen om de resultaten per informatiebron weer te geven. Op deze manier wordt er een beter beeld geschetst hoe de verschillende partijen aankijken tegen de Duitse zakelijke markt. In het volgende hoofdstuk worden de uitkomsten geïntegreerd en worden de conclusies ten behoeve van de twee doelstellingen nader belicht. Het rapport sluit af met een aanbeveling waarbij onderscheid gemaakt wordt in regio en individuele partners.

3. Doelstelling

Het voor u liggende rapport ten behoeve van de bewerking van de Duitse zakelijke markt tracht meer inzicht te geven in het volgende:

- 1) Zijn Duitse bedrijven geïnteresseerd in de regio Arnhem Nijmegen als bestemming voor zakelijke evenementen en bijeenkomsten?
- 2) Inzicht verkrijgen in de Duitse zakelijke markt (omvang, doelgroep, reisgedrag, behoefte) en de bewerking hiervan.

4. Wijze van onderzoeken

Onderstaand wordt ingegaan op de wijze hoe informatie vergaard is. De verschillende partijen en informatiebronnen worden kort achter elkaar voorgesteld.

Partner van het Convention Bureau regio Arnhem Nijmegen

Ten eerste zijn met een vijftal partners van het Convention Bureau regio Arnhem Nijmegen gesprekken gevoerd. Deze partners hadden in een eerder stadium aangegeven geïnteresseerd te zijn in het onderzoeken en bewerken van de Duitse zakelijke markt. Doel van de gesprekken was om de wensen van de partners en hen ervaring omtrent de bewerking van de Duitse zakelijke markt in kaart te brengen. Hieronder is een overzicht van de gesproken partners weergegeven:

- Van der Valk Hotel Duiven bij Arnhem A12, Robert Stals (Banquet Sales Manager)
- Postillion Hotel Arnhem, Ronny Villanueva (Director of Operations)
- Golden Tulip Arnhem-Doorwerth, Margriet Vreman (Sales Manager)
- Fletcher Hotel Erica, Marcel Hoogenboom (Hotelmanager)
- Best Western Hotel Haarhuis, Gaby van Spierenburg (Sales Coördinator) en Edwin Leijgraaf (Hoofd Receptie)

Congres Bureaus en Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen

Er is contact geweest met het Groningen Congres Bureau en het Maastricht Congres Bureau. Deze twee Congres Bureaus zijn uitgekozen omdat de regio's die zij promoten net als de regio Arnhem Nijmegen in onmiddellijke nabijheid van de Duitse grens liggen. Daarnaast is er contact gelegd met het Amsterdam Congres Bureau en het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC).

Duitse bedrijven, evenementbureaus en hotels

Er heeft een E-mail enquête plaatsgevonden naar Duitse bedrijven en evenementbureaus in NRW. 92 organisaties zijn op deze manier benaderd. De enquête bevatte onder meer vragen omtrent het soort evenement dat gehouden wordt door een bedrijf, locatie, grootte en interesse in de regio Arnhem Nijmegen. De volledige vragenlijst is opgenomen in de bijlage. Daarnaast zijn een aantal bedrijven telefonisch benaderd.

Eveneens werden 33 Duitse hotels in NRW per e-mail verzocht een vragenlijst in te vullen. Ook deze vragenlijst is opgenomen in de bijlage.

Overige partijen

Veder is er contact geweest met verschillende andere partijen zoals Trudy Hoenselaar en Albert Jan van de Griend van de Kamer van Koophandel Centraal Gelderland, Frank Wöbbeking van MediaMixx (grensoverschrijdend werkend communicatiebureau) en John Mazeland van de Business Alliance Nederland Duitsland. De Business Alliance is een spin-off van het Centrum voor Duitsland-Studies van de Radboud Universiteit Nijmegen en heeft zich tot doel gesteld de zakelijke relaties tussen Nederland en Duitsland te verbeteren door het verzorgen van zakelijke cursussen en workshops over Duitsland en Nederland. Eveneens heeft er een kennismaking plaatsgevonden met Ingrid Stevensen-Schutte van de Villa Nova in Kleve, een recent geopende vergaderlocatie.

Internet- en deskresearch

Tot slot is er middels internet- en deskresearch informatie vergaard. De geraadpleegde bronnen zijn in de referentielijst aan het eind van dit rapport weergegeven.

5. Resultaten

5.1 Partners van het Convention Bureau regio Arnhem Nijmegen

Business Individual en Business Groups

Alle partners geven aan geen of weinig Duitse groepen te hebben gehuisvest. Een aantal partners heeft wel regelmatig individuele zakenreizigers te gast. De meeste partners wensen zowel het bezoek van de business groups te verhogen alsook het aantal overnachtingen van de individuele zakenreiziger.

Marketingactiviteiten

3 partners hebben recent een artikel geplaatst in het eerste deel van het blad "Wirtschaftsreport" over Arnhem. Dit "Report" is in november 2011 in het Duits verschenen en bevat artikelen over bedrijven die gevestigd zijn in Arnhem. Lezers zijn onder meer Duitse ondernemers, managers en politici.

Postillion Hotel Arnhem heeft in de zomer 2011 een mailcampagne gehouden. De respons hierop was erg laag. Naast het hierboven genoemde verricht geen van de hotels marketingactiviteiten in Duitsland.

Van der Valk Hotel Duiven heeft als enige hotel een informatiesheet in het Duits beschikbaar.

Boekingen

Veel boekingen vinden plaats via de boekingsite HRS. Daarnaast krijgen partners veel aanvragen via de telefoon.

Naast de boekingsite HRS zijn er twee andere websites die aparte zoekopties hebben voor hotels en voor vergaderlocaties. Dit zijn www.hotel.de en www.hotelreservierung.de. Opvallend is dat als er gezocht wordt op hotels, er zowel voor Arnhem en Nijmegen een goed hoteloverzicht verschijnt. Zodra er echter wordt gezocht op "Tagungen" (vertaald: vergaderingen) wordt dit overzicht vrij beperkt. Dit geldt voor alle drie sites. Betreffende vergaderlocaties zijn de partners dus weinig zichtbaar op deze websites.

Taal

Een hotel gaf aan dat Duitse gasten in het Engels geholpen worden wat volgens hen tot geen probleem leidt. Hun ervaring is, dat gasten eerder verbaasd zijn als zij in het Duits geholpen worden. Bij een ander hotel daarentegen spreken alle medewerkers Duits en worden Duitse gasten dan ook in het Duits geholpen.

Wensen

Alle gesproken partners geven aan gezamenlijk de Duitse markt te willen bewerken en zich hierbij als regio te willen presenteren.

5.2 Convention Bureaus en het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen

Doelregio

Alle benaderde convention bureaus (Groningen, Maastricht en Amsterdam) bewerken actief de Duitse zakelijke markt. Amsterdam trekt bedrijven uit heel Duitsland aan. Dit is ten groot deel te wijten aan de positie die Amsterdam als hoofdstad inneemt. Groningen daarentegen heeft contacten met Noord-Duitse bedrijven en Maastricht met bedrijven die in Noordrijn Westfalen gevestigd zijn.

Duitse zakelijke markt

Convention Bureau Maastricht is sinds 2007 actief op de Duitse markt en ook Congresbureau Groningen heeft al jaren ervaring in het bewerken van de Duitse markt.

Maastricht ervaart de Duitse zakelijke markt als een moeilijke markt. Volgens hen geven Duitse bedrijven de Nederlandse kust vaak de voorkeur. Zij hebben echter de economische crisis als kans gebruikt. Bedrijven hebben minder geld te besteden wat doorwerkt op het vergadergedrag. Evenementen worden dichterbij de buurt georganiseerd. Convention Bureau Maastricht heeft hierop ingespeeld door te werven als vergaderbestemming die snel te bereiken is, maar wel in het buitenland gelokaliseerd is.

Duitse evenementen/bijeenkomsten in Nederland

Duitse en Nederlandse evenementen verschillen niet wezenlijk van elkaar. Met name weten Duitse bedrijven de drie steden meer voor meetings en incentives te vinden dan voor congressen. De grootte van de evenementen/ bijeenkomsten is heel divers. Zo geeft Maastricht aan evenementen voor 14 personen, maar ook voor 1500 personen georganiseerd te hebben. Er wordt samengewerkt met zowel bedrijven alsook evenementbureaus.

Uitkomsten uit onderzoek van Convention Bureau Maastricht laten daarnaast zien dat er veel waarde wordt gehecht aan duurzaamheid en dat de voorkeur uitgaat naar moderne hotels.

Marketingactiviteiten

Groningen heeft goede contacten met de afdelingen economische zaken van de Duitse steden Bremen en Oldenburg. Daarnaast nemen zij regelmatig deel aan 'bedrijven uitwisseling' via de Kamer van Koophandel, VNO-NCW, MKB en diverse (grensoverschrijdende) Business Clubs. Op deze manier komen zij in contact met het Duitse bedrijfsleven.

Convention Bureau Maastricht is met een stand op verschillende Duitse beurzen zoals IMEX, vertegenwoordigd. Daarnaast nodigen zij Duitse meetingplanners uit voor een bezoek aan Maastricht en omgeving. Onderzoek van Maastricht Convention Bureau toont immers aan dat er in Duitsland belang wordt gehecht aan het bezoek van beurzen en de deelname aan site visits.

Boeking

Volgens het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen raadplegen Duitsers voor zakelijke bedoelingen het meest het internet, gevolgd door persoonlijke aanbeveling en vakbladen. Van Convention bureaus en onlineblogs wordt er minder gebruik gemaakt. De informatie is afkomstig uit een intern document en preciezer cijfers zijn daarom niet beschikbaar.

Daarnaast blijkt uit onderzoek van het Convention Bureau Maastricht dat Duitsers bij het plannen van een event/bijeenkomst waarde hechten aan persoonlijk contact.

Taal

Bij Convention Bureau Amsterdam is de voertaal Engels, Duitse bedrijven waarderen echter in het Duits benaderd te worden. In Groningen wordt uitsluitend in het Duits gecommuniceerd. Hierbij valt nog op te merken dat de communicatie erg formeel is.

5.3 Duitse bedrijven, evenementbureaus en hotels

Beginnend is te noemen dat het benaderen van Duitse bedrijven, evenementbureaus en hotels via e-mail en telefoon erg moeizaam verliep en de respons erg laag was. Opvallend is, dat de meeste bedrijven en evenementbureaus die meewerkten aan de enquête al eerder evenementen in Nederland georganiseerd hebben.

Bestemming, gevraagde locaties en grootte

De helft van de ondervraagde bedrijven en evenementbureaus organiseert evenementen voornamelijk in het buitenland. Zowel landelijke regio's alsook steden zijn gewenst als bestemming. Evenementbureaus hebben een voorkeur voor landgoederen, vergaderlocaties en hotels, terwijl bedrijven voornamelijk vergaderlocaties en hotels noemen.

Het aantal personen voor een event ligt gemiddeld tussen de 20 en 50 personen. 2 bedrijven organiseren echter ook evenementen tussen de 500 en 1000 personen.

Waarop wordt het meest gelet bij een vergaderlocatie?

Op de open vraag waarop er het meest gelet wordt bij een vergaderlocatie werden de volgende antwoorden gegeven: Green Meetings, individueel en professioneel, rustige locatie, goede infrastructuur en bereikbaarheid, ambiance, vrijetijdactiviteiten, geschikte seminarruimtes, audiovisuele techniek, goede keuken, prijs en accommodatie aller deelnemers op dezelfde locatie.

Ambiance en goede bereikbaarheid werden het vaakst genoemd.

Eerdere events in Nederland

Alle bedrijven en eventbureaus waren tevreden over eerdere events in Nederland. Bestemmingen waren onder meer: Amsterdam, Maastricht, Valkenburg, Apeldoorn, Noordwijk, Arnhem, Deventer en Beuningen.

Bekendheid met de regio en Arnhem Nijmegen als bestemming voor een zakelijk event

De helft van de ondervraagde bedrijven en eventbureaus is bekend met de regio Arnhem Nijmegen en is geïnteresseerd in de regio als bestemming voor een zakelijk event.

Eventbureaus noemen hierbij vooral incentives en bedrijfsuitjes, terwijl bedrijven de regio eerder aanspreekt als bestemming voor meetings, seminaries en trainingen. Eventbureaus en bedrijven verschillen in de wijze hoe zij benaderd willen worden. Terwijl eventbureaus meer informatie wensen over de regio Arnhem Nijmegen, geven bedrijven aan bij behoefte zelf contact op te willen nemen. Opvallend is dat bedrijven die aangeven de regio Arnhem Nijmegen niet te kennen, de regio ook niet als mogelijke vergaderbestemming beschouwen.

5.4 Deskresearch en contact met overige partijen

Onderstaand worden de resultaten uit internet- en deskresearch weergegeven. Uitkomsten uit gesprekken met de overige partijen zijn bij de betreffende onderwerpen bijgevoegd.

De Duitse zakenmarkt

Doelregio's voor de Duitse zakenreiziger

28% van alle Duitse zakenreizen hadden in 2010 het Europese buitenland als bestemming (Bron: VDR, 2011). In 2010 stond Nederland op plaats 8 als belangrijkste buitenlandse bestemming voor Duitse zakenreizen (Intercontinentale en Europese bestemmingen zijn in deze analyse samengenomen; Bron: VDR, 2010)

Profiel van de zakelijke reiziger

74,5% van de zakelijke reiziger is man. De grootse groep is 40 jaar en ouder (42,4%), 37,7% is tussen de 30 en 39 jaar en iets minder dan een kwart (19.9%) is onder de 30 jaar.

Ongeveer de helft van de zakenreizigers bestaat uit directie, afdelingshoofden en bestuursleden (45,2%), de andere helft bestaat uit medewerkers zonder leidinggevende positie (vakmannen/specialisten met 41,7% en administratief medewerkers met 11,7%; Bron: VDR, 2011).

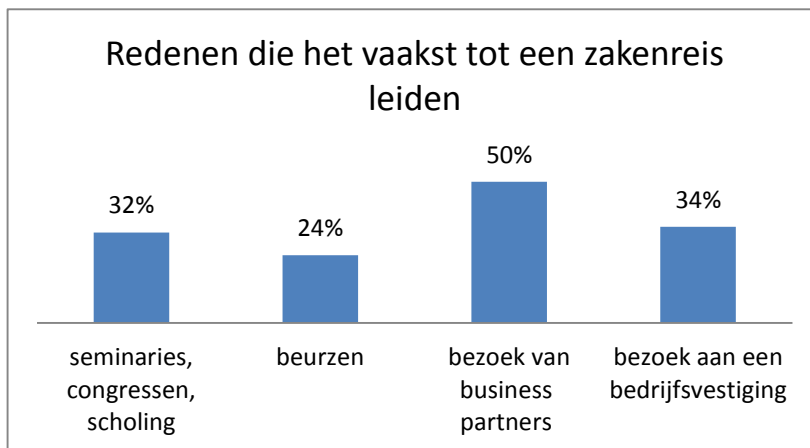
Redenen voor zakenreizen

9 van 10 zakenreizigers gaan voor een seminar, congres of een scholing op reis. 8 van 10 geven beurzen en bezoek van business partners als reden aan en 7 van 10 zakenreizigers noemt het bezoek aan een bedrijfsvestiging als reden voor een zakenreis.

De eigenlijke betekenis van bovengenoemde gelegenheden wordt echter pas duidelijk als de frequentie van voorkomen mee in de beschouwing wordt genomen.

Bezoek van business partners (50%) leidt het vaakst tot een zakenreis, gevolgd van bezoek aan een bedrijfsvestiging (34%), seminaries, congressen, scholing (32%) en als hekkensluiter beurzen met 24% (Bron: Konradien Mediengruppe, 2009). Zie afbeelding 1 voor een grafische weergave van de cijfers.

Afbeelding 1, Bron: Konradien- Mediengruppe, 2009



Travel management in bedrijven

De verantwoordelijkheid voor de kerntaken van het travel management ligt ten groot deel bij de managers of de directeuren (63%). Zij bepalen de travel richtlijnen, onderhandelen met reisbureaus, aanbieders en dienstverleners en controleren de reiskosten. In 1/3 van de bedrijven dragen travel managers (31%) en management assistenten (30%) de verantwoordelijkheid voor de kerntaken van het travel management. Sinds 2007 is de verantwoordelijkheid van de management assistenten om 10% procent gestegen. Zij ontwikkelen zich steeds meer tot competentie centralen voor de kerntaken van het travel management (Bron: VDR, 2011).

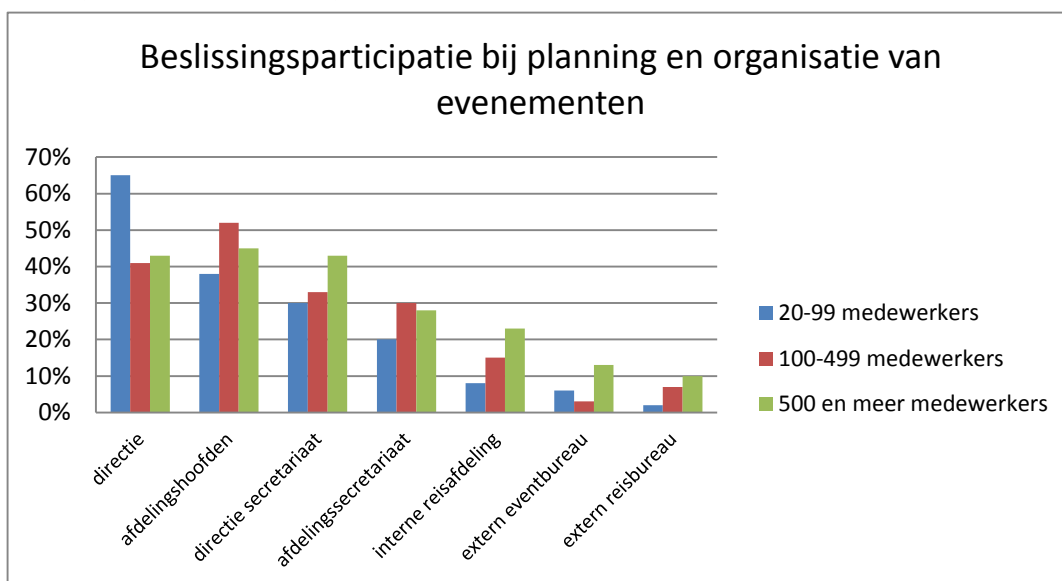
In de meeste gevallen is het plannen en organiseren van evenementen 'Chefsache' (directie: 56%, afdelingshoofden: 43%). Een extern eventbureau of een extern reisbureau wordt maar zelden ingeschakeld (6% versus 4%). Zie afbeelding 2 voor een grafische weergave van de cijfers.

Afbeelding 2, Bron: Konradien Mediengruppe, 2009



Voorals in kleinere bedrijven (tot 99 medewerkers) beslist de directie. In middelgrote bedrijven (100-499 medewerkers) zijn voornamelijk afdelingshoofden de besluitvormers. Apart te noemen valt dat er in de grootste bedrijven een bovengemiddelde integratie is van een interne reisafdeling, een extern eventbureau en een extern reisbureau (Bron: Konradien Mediengruppe, 2009). Zie afbeelding 3 voor een grafische weergave.

Afbeelding 3, Bron: Konradien-Mediengruppe 2009

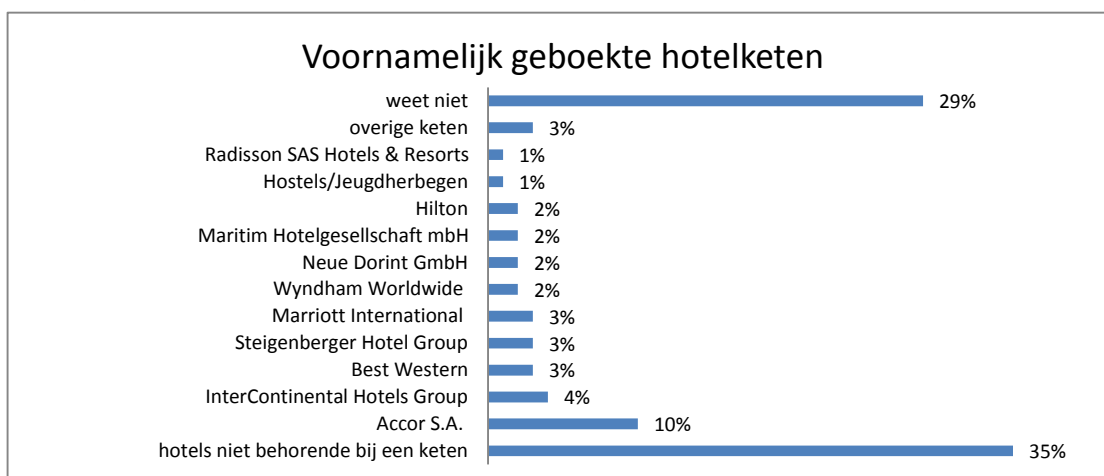


Accommodatie segmenten en geboekte hotelketen

Het 3 sterren segment wordt met 44% van de overnachtingen het meest geboekt, dicht gevolgd van het 4 sterren segment (38%). Daarna volgt het 5 sterren segment met 9% en het 1 en 2 sterren segment met 7%. Analyses van de afgelopen jaren tonen aan dat er een duidelijke trend is ten gunste van de 4 en 5 sterren segmenten. Het aantal overnachtingen in de 3 sterren segmenten heeft de afgelopen jaren sterk afgenomen (Bron: VDR, 2011).

De meest geboekte keten is Accor S.A. met 10%. Daarna volgt InterContinental Hotel Group (4%), Best Western (3%), Steigenberger Hotel Group (3%) en Marriott International (3%) met enige afstand. Het grootste aandeel hebben echter hotels die niet bij een keten horen met 35% (Bron: Internationale Fachhochschule Bad Honnef-Bonn, 2009). Zie afbeelding 4 voor een grafische weergave van de cijfers.

Afbeelding 4, Bron: Internationale Fachhochschule Bad Honnef-Bonn, 2009)



Note:

Accor S.A.: Sofitel, Novotel, Mercure, Ibis, Etap, Hotel Formule 1

InterContinental Hotels Group: InterContinental, Crown Plaza, Holiday Inn, Express by Holiday Inn

Best Western: Best Western, Best Western Premier Hotels

Steigenberger Hotel Group: Steigenberger Hotels & Resorts, InterCityHotel

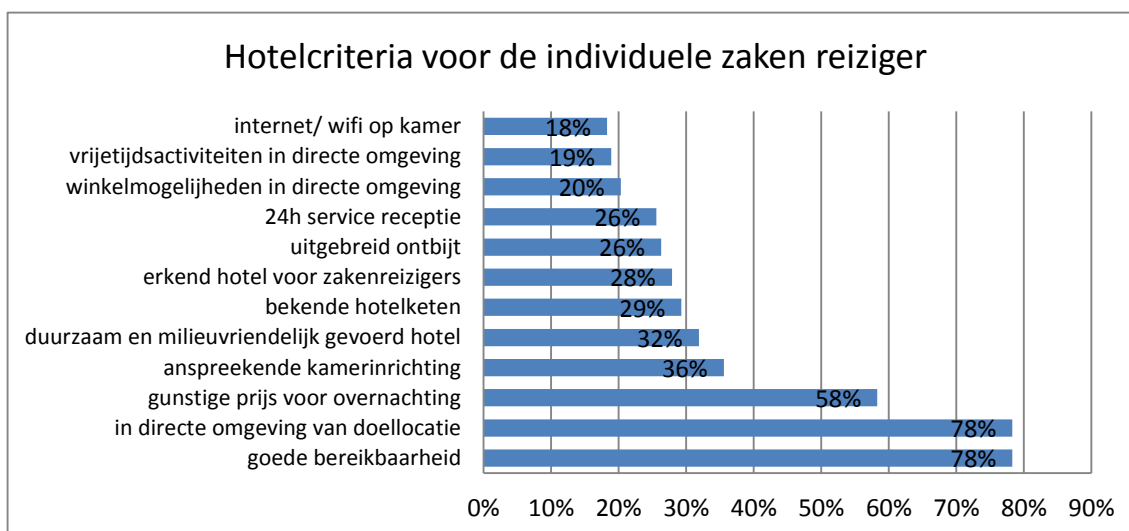
Marriott International: Courtyard by Marriott, The Ritz-Carlton Hotel Company L.L.C

Wyndham Worldwide: Ramada, Wingate

Criteria voor het boeken van hotels en vergaderlocaties

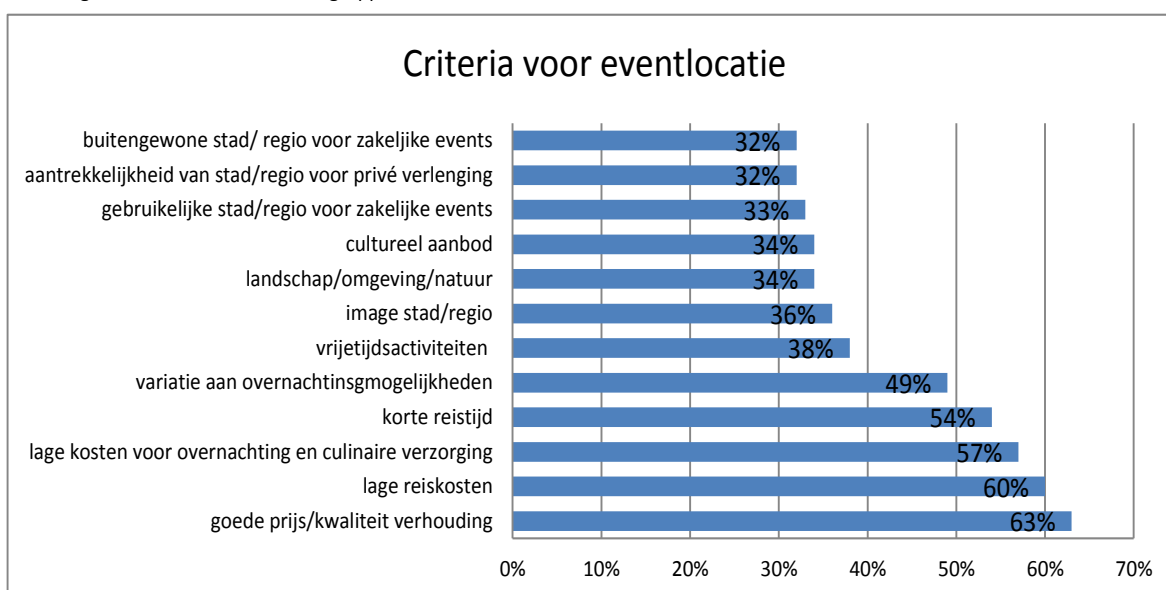
Afbeelding 5 laat zien dat het dominerende criterium voor de individuele zakenreiziger om een hotel te boeken zijn goede bereikbaarheid en zijn ligging in de directe omgeving van de doellocatie (78%) is. Daarnaast is met 58% ook de overnachtingsprijs een belangrijk criterium.

Afbeelding 5, Bron: Konradien Mediengruppe 2009



De belangrijkste criteria voor het boeken van een eventlocatie zijn een goede prijs/kwaliteitsverhouding, lage reiskosten, lage kosten voor overnachting en culinaire verzorging, korte reistijd en een variatie aan overnachtingsmogelijkheden. Alle overige criteria zijn voor meer dan een derde van de eventorganisatoren van belang. Opvallend is, dat er geen uitschieter naar beneden vast te stellen is (Bron: Konradien Mediengruppe, 2009). Zie afbeelding 6 voor een grafische weergave van de cijfers.

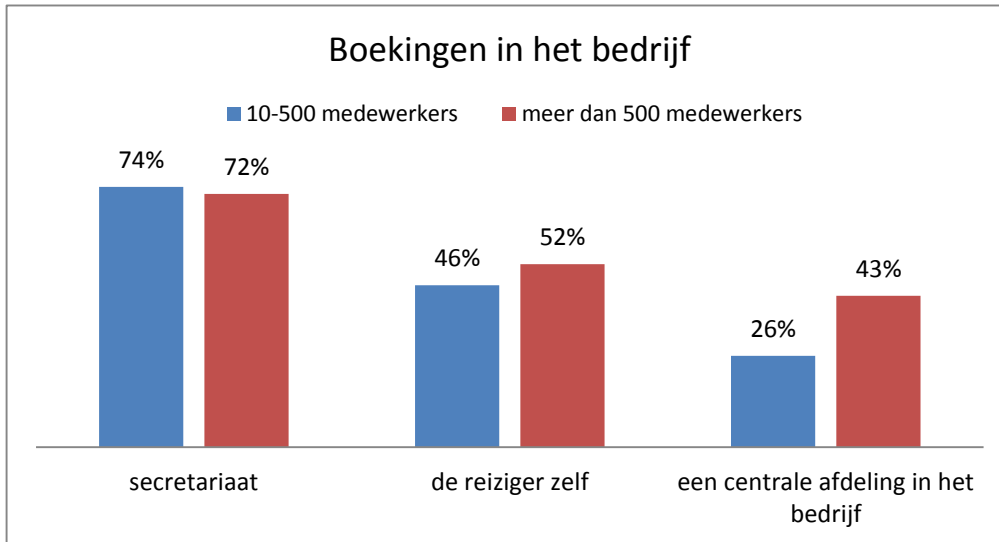
Afbeelding 6, Bron: Konradien Mediengruppe 2009



Boekingskanalen

Afbeelding 7 laat zien dat in de meeste gevallen het secretariaat verantwoordelijk is voor het boeken van zakelijke reizen (74% respectievelijk 72%). In bedrijven met meer dan 500 medewerkers boekt meer dan de helft van de reizigers de reis zelf (52%) in tegenstelling tot 46% in kleinere bedrijven. In 43% van de grote bedrijven en elk vierde bedrijf met 10 tot 500 medewerkers (26%) is een centrale afdeling verantwoordelijk voor de boekingen (Bron: VDR, 2011).

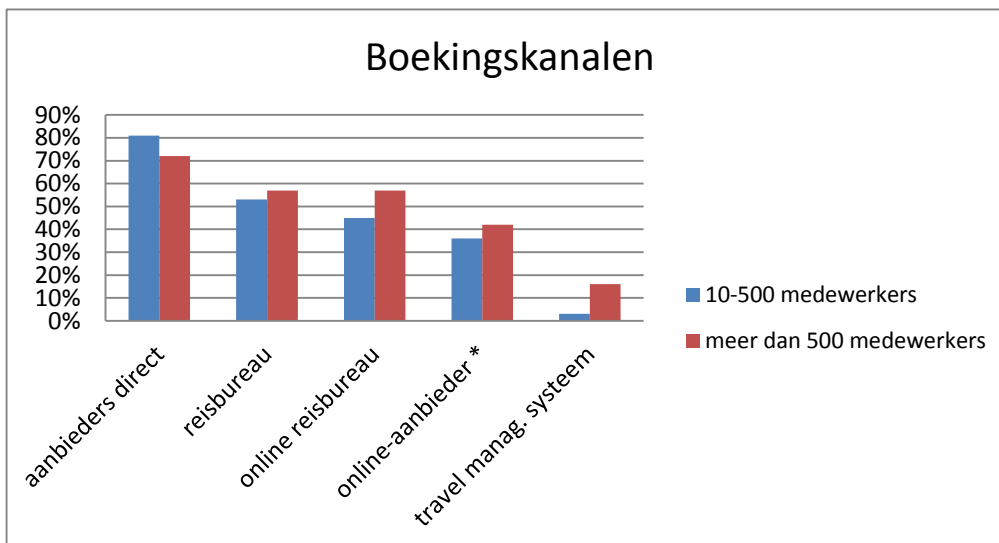
Afbeelding 7, Bron: VDR, 2011



In de meeste gevallen (81% respectievelijk 72%) wordt de aanbieder zoals hotels of vergaderlocaties direct benaderd. Cijfers laten zien dat bij direct contact met de aanbieder er eerder telefonisch contact gezocht wordt in plaats van online.

Bedrijven met meer dan 500 medewerkers maken evenveel gebruik van reisbureaus en online reisbureaus (57%). Bedrijven met 10-500 medewerkers hebben echter een lichte voorkeur voor reisbureaus (53%) tegenover online-reisbureaus (45%). Hierna volgen online-aanbieders zoals Hotel Reservation Service (HRS), hotel.de en ehotel.de. Bedrijven met meer dan 500 medewerkers maken meer gebruik van online-aanbieders dan kleinere bedrijven (42% versus 36%; Bron: VDR, 2011). Zie afbeelding 8 voor een grafische weergave van de cijfers.

Afbeelding 8, Bron: VDR, 2011

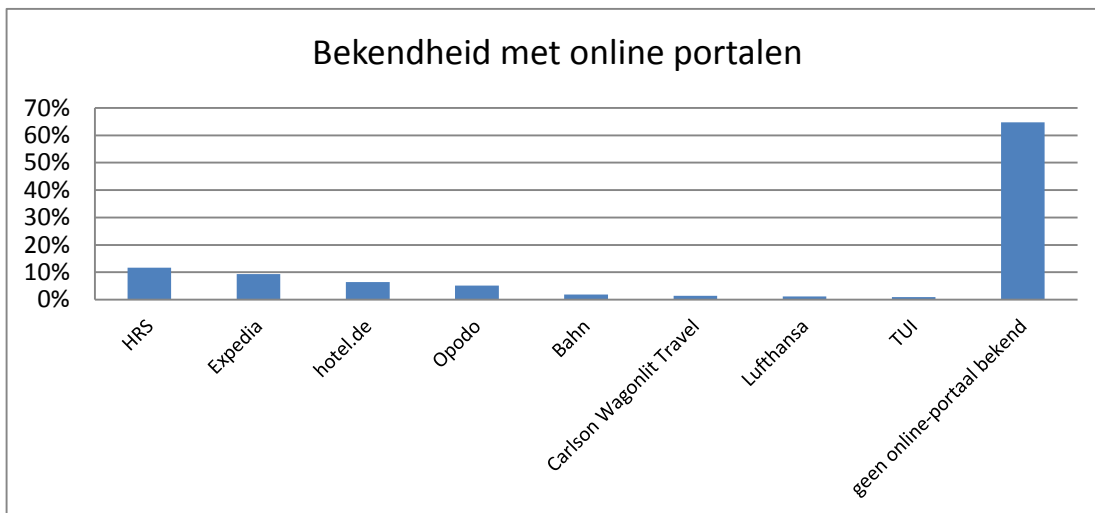


* Note: Online-aanbieder die gespecialiseerd zijn in het bemiddelen van bepaalde acties zoals vlucht, hotel, etc.

Belangrijkste aspecten bij de keuze van een boekingskanaal zijn de prijsoverzichtelijkheid (81%) en de snelheid waarmee de gevraagde informatie ingewonnen kan worden (80%). Daarnaast volgt een makkelijke toegang tot de betalingsmanier (73%) en een duidelijk overzicht over beschikbare aanbiedingen (57%). Persoonlijk advies is het minst van belang (36%; Bron: Internationale Fachhochschule Bad Honnef-Bonn, 2009).

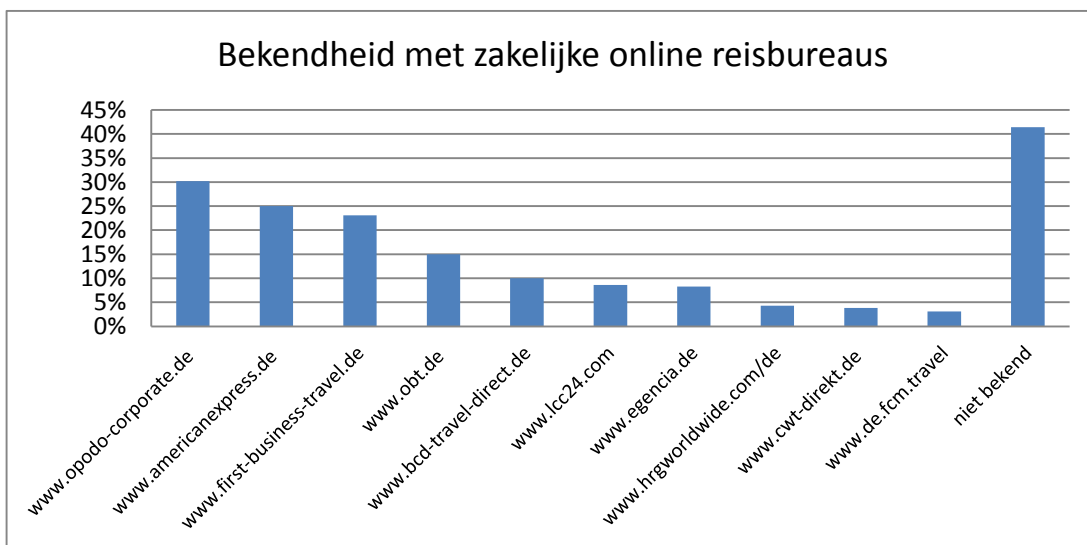
Cijfers uit de Konradin Geschäftsreisestudie 2009 (zie afbeelding 9) laten zien dat als met een open vraag naar de bekendheid van online aanbieders (zonder verdere specificaties) wordt gevraagd, er twee derde (64,8%) niet bekend is met een online-portaal. De bekendste online aanbieders zijn HRS (11,7%) en Expedia (9,3%), gevolgd door hotel.de (6,4%) en Opodo (5,2%). Hotelaanbieders en online reisbureaus werden naast elkaar genoemd.

Afbeelding 9, Bron: Konradin Mediengruppe 2009



Vraagt men echter naar de bekendheid van online business reisbureaus en geeft men zowel de naam en de URL, wordt de groep die niet bekend is met één van deze aanbieders kleiner. Nog steeds is er echter 41,4% niet bekend met een online business reisbureau. De bekendste online business reisbureaus zijn Opodo (30,2%), American Express (25%) en Tui (23,1%; Bron: Konradin Mediengruppe, 2009). Zie afbeelding 10 voor een grafische weergave van de cijfers.

Afbeelding 10, Bron: Konradin Mediengruppe 2009



Zakelijke reizen in tijden van economische crisis

Cijfers uit de 'Konradien-Studie' laten zien dat in de eerste helft van 2009 elke zakenreiziger gemiddeld 5,1 keer op reis was. Uit deze cijfers blijkt eveneens dat ook in tijden van crisis medewerkers van bedrijven met 20 tot 99 werknemers bovengemiddeld veel zakelijke reizen ondernemen. In de eerste helft van 2009 gingen zij gemiddeld 6 keer op reis terwijl medewerkers van middelgrote en grote bedrijven (100-499 medewerkers/ 500 en meer medewerkers) gemiddeld 4 reizen maakten (Bron: Konradien Mediengruppe, 2009).

Verwachtingen 2012

Uit cijfers van de VDR blijkt dat 56% van de Duitse bedrijven verwacht in 2012 evenveel hotelboekingen door te voeren dan in 2011. 31% verwacht zelfs een groei in het aantal hotelboekingen (Bron: VDR, 2011).

Sociale media

Er zijn duidelijke verschillen te vinden in het gebruik van sociale media in Duitsland en Nederland. Terwijl nog maar 29% van de Nederlandse online gebruikers op geen enkele manier gebruik maakt van sociale media, zijn het in Duitsland nog 53% (Bron: website Frankwatching, 2011). Het grootste online platform in Duitsland is met enig afstand facebook (52,2%). Xing, hét zakelijke netwerk in Duitse taal, wordt maar door 3,7% van de social network user gebruikt. Het gebruik van LinkedIn is niet eens noemenswaardig (Bron: website Ishp consulting, 2011) terwijl in Nederland 20% van de social network user lid van LinkedIn is (CBS, 2011).

Ook Duitse bedrijven maken in veel mindere mate dan Nederlandse bedrijven gebruik van sociale media (Initiative D21, 2011).

Duitse zakencultuur

De Duitse zakencultuur verschilt in een aantal aspecten van de Nederlandse zakenmarkt.

Onderstaande punten geven de belangrijkste verschillen ten opzichte van de Nederlandse zakencultuur weer.

Duitsers hechten veel waarde aan kwaliteit, pas daarna komt de prijs. Bij te lage prijzen gaat men er vaak van uit dat de prijs samengaat met mindere kwaliteit. Terwijl Nederlandser eerder 'doeners' zijn en van snel aanpakken houden, handelen Duitsers erg doordacht. Waar de Nederlander kansen ziet, ziet de Duitser eerder problemen. Duitsers houden dan ook van zekerheid. Daarnaast zijn Duitsers eerder resultaatgericht waarbij Nederlanders zich meer richten op het proces.

Vooraf in traditionele bedrijven kenmerkt zich de bedrijfscultuur door hiërarchieën en duidelijk bepaalde verhoudingen en structuren. In jongere organisaties breekt deze structuur echter steeds meer op. In Duitsland geldt het 'Augenhöheprinzip'. Bij contactopname verloopt het contact in principe tussen medewerkers van hetzelfde niveau, bijvoorbeeld van afdelingshoofd naar afdelingshoofd en directeur naar directeur.

Duitsers zijn in het contact erg formeel en spreken elkaar in het algemeen met u aan. Daarnaast wordt het gebruik van titulaturen erg gewaardeerd. Privé en werk wordt meestal gescheiden gehouden. Het uiterlijke verschijningsbeeld wordt in het algemeen in verband gebracht met iemands competentie. De dresscode is dan ook in het algemeen vrij formeel.

Er wordt veel waarde gehecht aan punctualiteit. Te laat komen wordt dan ook gezien als niet betrouwbaar en serieus zijn.

Het belangrijkste platform voor het leggen van nieuwe zakelijke contacten is de vakbeurs. Hier wordt het eerste contact gelegd wat dan telefonisch vervolgd wordt. Wordt het eerste contact niet op een beurs gesloten, wordt aan een eerste contactopname op schriftelijke basis de voorkeur gegeven tegenover telefonisch. Acquisitie aan de telefoon wordt niet op prijs gesteld.

Duitsers houden van cijfers en zo zijn brochures ook vaak doorspekt met cijfermateriaal, productanalyses en uitkomsten van marktonderzoek.

Afsluitend valt te zeggen dat in het algemeen geldt dat de Duitse zakencultuur lossier wordt, vooral jongere bedrijven doorbreken de traditionele omgangsvormen en hiërarchieën.

(Bron: Kreishandwerkerschaft Borken, 2011; Buitenlandse Markten, 2007; Duitslandweb, 2011)

6. Conclusies en aanbevelingen

Duitsland als nieuwe markt

Duitsland staat op plaats 4 van herkomstlanden met een zakelijk motief. Dat maakt het tot een belangrijk markt voor Nederland. De Congres Bureaus Amsterdam, Maastricht en Groningen hebben hierop al ingespeeld en bewerken actief de Duitse markt. Om niet achter te blijven op deze bureaus is het aan te raden dat ook Convention Bureau regio Arnhem Nijmegen zijn doelregio uitbreidt richting de Duitse markt.

In NRW zijn 3 keer meer bedrijven gevestigd dan in de provincie Gelderland en in NRW zijn 750 Nederlandse dochterbedrijven gevestigd. Deze cijfers, in combinatie met de ligging van de regio Arnhem Nijmegen in onmiddellijke nabijheid van de Duitse grens, maakt met name NRW tot een kansrijke markt. Het advies is dan ook zich in eerste instantie op bedrijven te richten die gelokaliseerd zijn in NRW en die al een samenwerking hebben opgebouwd tussen Duitsland en Nederland (door bijvoorbeeld dochterbedrijven).

Uit de enquête blijkt dat er interesse is bij Duitse bedrijven en evenementbureaus in de regio Arnhem Nijmegen als bestemming voor een zakelijk event/ bijeenkomst. Daarnaast blijkt dat ondervraagde bedrijven en evenementbureaus al eerder zakelijke evenementen/ bijeenkomsten in Nederland (ook in de regio: Arnhem en Beuningen) gehouden hebben en er vooral tevreden over waren. Deze feiten maken duidelijk dat de regio Arnhem Nijmegen kans maakt als bestemming voor zakelijke events vanuit Duitsland.

Uit de enquête blijkt eveneens dat bedrijven en evenementbureaus landelijke regio's alsook steden wensen als bestemming voor zakelijke events. De regio Arnhem Nijmegen kent zowel landelijke streken alsook twee aantrekkelijke steden. Dit gegeven onderstreept nog eens de regio als mogelijke bestemming vanuit Duitsland. De bevinding van het Congres Bureau Maastricht, dat Duitse bedrijven vaak de voorkeur geven aan een locatie dicht bij het strand, blijkt niet uit de enquête.

Bij de belangrijkste criteria die aan een eventlocatie gesteld worden horen lage reiskosten, korte reistijd en een variatie aan overnachtingsmogelijkheden. Uit de enquête blijkt hiernaast dat er vooral waarde gehecht wordt aan een goede bereikbaarheid en ambiance. Dit alles heeft de regio Arnhem Nijmegen, vooral ten opzichte van bedrijven met standplaats NRW, te bieden.

Omdat de grote meerderheid van de Duitse zakenreiziger voor een individueel zakenbezoek (90%) naar Nederland reist, is het advies aan de partners zich niet alleen te richten op business groups, maar ook op de individuele zakenreiziger. Een individuele zakenreiziger die tevreden op een geslaagd verblijf terugkijkt, zal eventueel een volgende keer met een groep terugkeren. Volgens het NBTC laten Duitsers zich bij het boeken van zakelijke bedoelingen namelijk leiden door persoonlijke aanbeveling. Een individuele zakenreiziger biedt daarom ook kans op het verhogen van het aantal business groups. Hij levert dus een belangrijke bijdrage aan het zich vestigen van de regio Arnhem Nijmegen als zakenbestemming.

De meest geboekte accommodatie segmenten zijn het 3 en 4 sterren segment. Alle partners van het Convention Bureau vallen in een van deze twee segmenten. Uit de enquête blijkt verder dat vooral landgoederen, vergaderlocaties en hotels gevraagd zijn als locatie. Juist deze lokaliteiten zijn in grote variatie te vinden in de regio.

Uit bovengenoemde bevindingen blijkt dat er zeker kansen zijn weggelegd voor de regio Arnhem Nijmegen als zakelijke bestemming vanuit Duitsland. Kansen worden gezien voor zowel de individueel zakelijke markt alsook de MICE-markt. Met betrekking tot de MICE-markt valt er

onderscheid te maken in evenementbureaus die de regio eerder als bestemming voor incentives en bedrijfsuitjes zien en bedrijven die in de regio geïnteresseerd zijn als bestemming voor meetings, seminars en trainingen.

Als aandachtspunt wordt de bevinding van Convention Bureau Maastricht genoemd dat Duitse bedrijven waarde hechten aan hotels en vergaderlocaties die meegaan met de tijd door bijvoorbeeld een moderne uitstraling bij te houden of inspelen op het steeds groter wordende belang van duurzaamheid.

Marketingactiviteiten

Uit de enquête blijkt dat bedrijven en evenementbureaus die niet bekend zijn met de regio, deze dan ook niet als potentiële zakenbestemming beschouwen. Belangrijk is dus de bekendheid van de regio, vooral als zakenbestemming, te verhogen. Dit kan via verschillende wegen die in het volgende nader belicht zijn:

- 1) Beurzen: Het belangrijkste platform in Duitsland voor het aangaan van nieuwe zakelijke contacten is de vakbeurs. Om de bekendheid van de regio te verhogen is het aan te raden zich gezamenlijk als regio op beurzen te presenteren. In de bijlage is een overzicht van belangrijke vakbeurzen in Duitsland bijgevoegd.
- 2) Vakbladen: Volgens het NBTC en uit de interviews blijkt dat vakbladen een belangrijk medium zijn. Met name worden deze bladen door managers gelezen, die zoals de cijfers weergeven, een groot invloed hebben op het travel management in bedrijven. In het beginstadium van de Duitse marktwerking is het advies om samen als regio te adverteren om op deze manier de bekendheid van de regio te vergroten.
- 3) Sociale Media: Sociale Media is een bruikbaar medium om bekendheid te creëren. Hierbij moet er echter rekening gehouden worden met het feit dat sociale media in Duitsland minder in opmars zijn dan in Nederland en dat er gedeeltelijk andere netwerken populair zijn (zoals het zakelijke netwerk Xing).
- 4) Internetpresentie: In de meeste gevallen worden aanbieders door bedrijven direct benaderd. Een goede internetpresentie is daarom van groot belang. Het is aan te raden om de eigen website in het Duits beschikbaar te stellen. Naast het feit dat een website in het Duits getuigt van klantvriendelijkheid, is de Duitse taal ook voor de zichtbaarheid van belang omdat Duitsers op bijvoorbeeld de zoeksite google zoektermen in eigen taal ingeven. Daarnaast dient het aanbeveling op online boekingsites (zoals HRS, hotel.de, hotelreservierung.de) die twee aparte zoekopties hebben voor hotels en voor vergaderlocaties zowel op de hotel- alsook op de vergaderpagina te adverteren. Uit de VDR-Geschäftsreiseanalyse 2011 blijkt dat ongeveer de helft van de bedrijven gebruik maakt van online reisbureaus. Advies aan de partners en het Convention Bureau is dan ook contact te zoeken met online reisbureaus.
- 5) Site-visits: Site-visits is een belangrijk middel om meetingsplanners kennis te laten maken met de regio. Onderzoek van het Convention Bureau Maastricht toont aan dat site visits gewaardeerd worden in Duitsland. De waardering voor deze bezoeken zal voortkomen uit het feit dat Duitsers volgens hetzelfde onderzoek belang hechten aan persoonlijk contact. Daarnaast houden Duitsers van zekerheid en hebben ze graag van tevoren een duidelijk overzicht wat door de site-visits gegeven is.

Voor de individuele zakenreiziger zijn andere criteria belangrijk voor het boeken van een hotel dan voor de organisator van een event. Terwijl het dominerende criterium voor de individuele zakenreiziger om een hotel te boeken zijn goede bereikbaarheid, zijn ligging in de directe omgeving van de doellocatie en de overnachtingsprijs is, zijn de belangrijkste criteria voor het boeken van een eventlocatie een goede prijs/kwaliteitsverhouding, lage reiskosten, lage kosten voor overnachting en

culinaire verzorging, korte reistijd en een variatie aan overnachtingsmogelijkheden. Vooral voor de partners is het van belang in de marketing onderscheid te maken tussen de individuele zakenreiziger en de business groups en het marketing dan ook aan te passen aan de criteria van de betreffende doelgroep.

Het moge duidelijk zijn dat marketingactiviteiten als continu aandachtspunt moet worden opgenomen in de bewerking van de Duitse markt.

Edwin Kok van het Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme adviseert minstens drie jaar te investeren om succes te kunnen halen uit de Duitse markt (Bron: Recreatie & Toerisme, 2011).

Contactopname

In Duitsland geldt het 'Augenhöheprinzip'. Bij contactopname is het daarom belangrijk het contact tussen medewerkers van hetzelfde niveau te laten verlopen, bijvoorbeeld van afdelingshoofd naar afdelingshoofd en directeur naar directeur.

Uit de resultaten blijkt, dat in de meeste gevallen belangrijke beslissingen ten behoeve van het travel management en het organiseren van events onder verantwoordelijkheid van de directeur of het afdelingshoofd vallen. Grotere bedrijven leggen de verantwoordelijkheid voor het boeken van events veel vaker bij een extern eventbureau of reisbureau neer dan kleinere bedrijven. Het boeken van hotels hoort weerom in de meeste gevallen bij de taken van het secretariaat.

Voor de communicatie is het dus belangrijk het bedrijf goed te kennen om te weten wie de juiste contactpersoon is.

Telefonische acquisitie wordt in Duitsland niet op prijs gesteld. Een eerste contactopname wordt daarom in schriftelijke vorm aangeraden. Hierna staat persoonlijk contact hoog in het vaandel.

Bovengenoemd advies wordt onderstreept door het feit dat Duitse bedrijven niet graag meededen aan de telefonische interviews en de email enquête ten behoeve van de marktanalyse.

Duitse bedrijven waarderen in het Duits opgestelde schriftstukken en brochures. Bevatten deze Duitse teksten echter spel- of grammaticale fouten, wordt er snel de conclusie getrokken dat de betreffende organisatie/ persoon niet betrouwbaar is. Het dient daarom aanbeveling alle correspondentie in het Duits door een professioneel bureau te laten vertalen.

Over de voertaal bij persoonlijk contact lopen de bevindingen uiteen. Terwijl Congresbureau Amsterdam in het Engels communiceert en er volgens hen geen problemen mee ondervindt, communiceert Congresbureau Groningen uitsluitend in het Duits. In het algemeen geldt, hoe groter het bedrijf en jonger de medewerkers hoe makkelijker kan Engels als voertaal gebruikt worden. Zoals echter hierboven reeds genoemd, waarderen Duitse bedrijven de Duitse taal en dient het dan ook aanbeveling bij persoonlijk contact in het Duits te communiceren.

Samenwerking

Een belangrijk aspect dat uit de enquête naar voren is gekomen, is het feit dat bedrijven en evenementbureaus die niet bekend zijn met de regio, deze dan ook niet als potentiële zakenbestemming beschouwen. Het belang ligt dus in het vergroten van de bekendheid van de regio als zakenbestemming. Samenwerking is hiervoor noodzakelijk.

Het is dus van belang dat de partners en het Convention Bureau samen de Duitse markt bewerken en elkaar niet als concurrent beschouwen. Het opbouwen van het imago van de regio als zakenbestemming heeft veel meer kans op slagen als de partners en het Convention Bureau zich gezamenlijk als regio op de Duitse markt presenteren.

De rol voor het Convention Bureau is vooral weggelegd in het profileren van de regio terwijl de partners zorg dragen voor de boekingen. Uit de 'VDR Geschäftsanalyse 2011' blijkt immers dat in de

meeste gevallen aanbieders direct benaderd worden zodra de regio meer bekendheid heeft verworven.

Verder is het aan te raden om grensoverschrijdende samenwerking aan te gaan. Sommige partners horen bij een keten die ook in Duitsland vertegenwoordigd is. Voor het inwinnen van kennis ten behoeve van de Duitse markt kan samenwerking binnen de hotelketen interessant zijn.

Uit het interview met het Congresbureau Groningen blijkt dat zij goede contacten hebben met de Nederlandse en Duitse overheden en (grensoverschrijdende) Business Clubs. Vooral voor het Convention Bureau wordt er een rol weggelegd om op deze manier contacten met het Duitse bedrijfsleven op te bouwen.

Daarnaast kunnen intermediairs zoals trainers die gespecialiseerd zijn in culturele verschillen of grensoverschrijdend werkende advocaten interessant zijn om een samenwerking mee op te bouwen. Deze intermediairs houden contacten met zowel Nederlandse alsook Duitse bedrijven die grensoverschrijdend werken of ambities hebben dit in de toekomst te doen.

Het Frankfurt Convention Bureau maakt gebruik van ambassadeurs om Frankfurt als congresstad te promoten. Directeuren van bedrijven worden uitgenodigd om onbezoldigd ambassadeur te worden. De taak van de ambassadeur is het om ten eerste Frankfurt als congresstad te promoten en ten tweede daadwerkelijk congressen aan te trekken. Het ambassadeurschap daarentegen verhoogt ten eerste de reputatie van de betrokkene en het bedrijf waarvoor hij/zij werkt bij belangrijke beleidsmakers en ten tweede worden er netwerk mogelijkheden geboden. Of dit model interessant is voor de regio Arnhem Nijmegen zou verder onderzocht moeten worden.

Culturele verschillen

De Duitse zakencultuur verschilt in een aantal aspecten van de Nederlandse zakenmarkt. Het is dus van belang dat de partners en het Convention Bureau zich van deze culturele verschillen bewust zijn en de marktwerking hierop afstemmen.

Blik op de toekomst en zakelijke reizen in tijden van crisis

Uit de cijfers blijkt dat kleinere bedrijven (tot 99 medewerkers) ook in tijden van crisis bovengemiddeld veel zakelijke reizen ondernemen. Daarnaast verwacht meer dan de helft van de bedrijven in 2012 evenveel hotelboekingen door te voeren en een derde verwacht zelfs een verhoging van het aantal hotelboekingen. De Duitse zakelijke markt schijnt maar beperkt onder indruk te zijn van de zwakke economie. Met name het aantal hotelovernachtingen schijnt niet te leiden door de crisis. Het advies aan de partners is dan ook zich in tijden van crisis met name te richten op de individuele zakenmarkt.

Daarnaast dient het aanbeveling Congresbureau Maastricht als voorbeeld te nemen. Zij hebben hun marketingactiviteiten aangepast aan het feit dat bedrijven evenementen/ bijeenkomsten in tijden van crisis dichterbij de buurt plannen. De regio Maastricht heeft zich dan ook geprofileerd als vergaderbestemming die snel bereikbaar is vanuit Noordrijn-Westfalen, maar als meerwaarde heeft in het buitenland gelokaliseerd te zijn.

Afsluiting

Afsluitend valt te concluderen dat er kansen zijn weggelegd voor de regio Arnhem Nijmegen om zich in Duitsland, met name in NRW te profileren als zakelijke bestemming. De twee belangrijkste voorwaarden voor een succesvolle marktwerking zijn samenwerking tussen de partners en het Convention Bureau regio Arnhem Nijmegen en het gezamenlijk vaststellen en continueren van de marketingactiviteiten.

7. Bijlage

7.1 Advertentie- en marketingmogelijkheden

Internetportalen voor de zakelijke markt

- HRS.de
- Hotel.de
- Hotelreservierung.de
- Tagungshotels.de

Zakelijke online reisbureaus

- opodo-corporate.de (Opodo)
- americanexpress.de (American Express)
- first-business-travel.de (TUI)
- obt.de (Deutsche Bahn)
- bcd-travel-direct.de (BCD Travel Germany)
- lcc24.com (Lufthansa City Center)
- egencia.de (Expedia, Inc.)
- hrgworldwide.com/de (Hogg Robinson Group)
- cwt-direkt.de (Carlson Wagonlit Travel)
- de.fcm.travel (FCm)

Economische vakbladen

- Wirtschaftsreport
Uitgever: BusinessView Media
Lezersprofiel: ondernemers, managers en politici
Titelomschrijving: economisch rapport, investeringsgids en bijlage van Wirtschafts-Nachrichten
- Wirtschafts-Nachrichten
Uitgever: Wirtschafts-Nachrichten Cross Media
Lezersprofiel: ondernemers en managers
Titelomschrijving: rapportages, achtergrondinformatie, advies
- DNHKmarkt
Uitgever: Nederlands-Duitse Handelskamer
Lezersprofiel: Managers
Titelomschrijving: rapportages, actuele thema's en opinies
Bijzonderheden: tweetalig

Naslagwerken

- BUSCHE BUSINESS tagungshotels 2012
Uitgever: Agentur Busche GmbH
Titelomschrijving: Naslagwerk voor travel managers met een overzicht van vergaderhotels

Beurzen

- IMEX, Frankfurt (belangrijkste beurs)
- Business Travel Show, Düsseldorf
- Best of Events International, Dortmund
- ITB, Berlin
- Stb marketplace (verschillende steden in Duitsland)

Grensoverschrijdende netwerken

- Optimapartners (Limburg en het aangrenzende Duitse gebied)
Kartrekker: Jacques Luijten
- Nederlands-Duitse Businessclub Kleve

Communicatieve diensten (Nederlands-Duits):

- MediaMixx, Kleve
Titelomschrijving: Zij ondersteunen met de communicatie in de nieuwe (Duitse/ Nederlandse) markt, van PR-advies en Social Media tot redactionele diensten en vertalingen, grafische vormgeving en eventmanagement
- De.n.k.
Titelomschrijving: De.n.k. is een communicatiebureau dat zich gespecialiseerd heeft in Nederlandse bedrijven en instellingen die de Duitse markt op willen gaan of bedrijven die veel met Duitsers te maken hebben.
- Grafberger&Mulder
Titelomschrijving: Online marketing en PR, meertalige webcare

7.2 Geraadpleegde bronnen

Naslagwerken, rapporten, magazines, artikelen

- 'Zakendoen met Duitsers' – Deel I- Algemene businesscode (Kreishandwerkerschaft Borken, 2011)
- 'Zakendoen met Duitsers' – Deel II- Bedrijfsmentaliteit (Kreishandwerkerschaft Borken, 2011)
- Duitsland zakencultuur: Gezelligheid is voor in de Kneipe (Buitenlandse Markten, 2007)
- Duitsland, Zakencultuur: Geen Golf, maar minstens een Audi A6 (Buitenlandse Markten, 2007)
- Cultuurverschillen in de Nederlands-Duitse zakenwereld (Duitslandweb, 2011)
- Konradin Geschäftsreisestudie (Konradin Mediengruppe, 2009)
- VDR Geschäftsreiseanalyse 2011 (Verband Deutsches Reisemanagement e.V., 2011)
- VDR Geschäftsreiseanalyse 2010 (Verband Deutsches Reisemanagement e.V., 2010)
- Geschäftsreisende (Internationale Fachhochschule Bad Honnef-Bonn, 2009)
- Mobiel internetten fors toegenomen (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2011)
- Digitale Gesellschaft (Initiative D21, 2011)
- MarketScan Duitsland 2010 (Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen Vestiging Keulen, 2011)
- Kansen in de Duitse markt (Recreatie & Toerisme, juni 2011)

Internetsites:

- www.foederal-erneuerbar.de
- www.gelderland.nl
- www.dnhk.org/nl
- www.nbtc.nl
- www.frankfurt-tourismus.de
- www.convention-duesseldorf.com
- www.businessviewmedia.com
- www.wirtschafts-nachrichten.de
- www.busche.de
- www.denis.org
- www.kvk.nl
- www.business-alliance.nl/
- www.frankwatching.com
- www.ishpc.de

7.3 Enquêtes

a) Enquete zur Inventarisierung des deutschen Marktes

Zutreffendes bitte ankreuzen. Mehrfachnennungen sind möglich.

1) Welche Veranstaltungsart wird von Ihrer Firma durchgeführt?

- Meetings
- Tagungen
- Kongresse
- Incentives
- Betriebsausflüge
- Sonstiges: _____

2) Welche Veranstaltungsart wird vor Ihrer Firma vorwiegend durchgeführt ?

- Meetings
- Tagungen
- Kongresse
- Incentives
- Betriebsausflüge
- Sonstiges: _____

3) Wie groß sind die Veranstaltungen?

- Bis 20 Personen
- 20 bis 50 Personen
- 50 bis 100 Personen
- 100 bis 300 Personen
- 300 bis 500 Personen
- 500 bis 1000 Personen
- Mehr als 1000 Personen

4) Sind die Veranstaltungen überwiegend mehrtägig?

- Ja
- Nein

5) Wo finden die Veranstaltungen bevorzugt statt?

- Im Inland
- Im europäischen Ausland
- Im nicht-europäischen Ausland
- Im ländlichen Bereich
- Im städtischen Bereich
- In Strandnähe
- Sonstiges: _____

6) Welche Veranstaltungsstätte bevorzugt Ihre Firma?

- Landgut
- Tagungszentren
- Hotels
- Sonstiges: _____

7) Worauf legt Ihre Firma besonders viel wert bei einer Veranstaltungsstätte?

8) Haben Sie eine Verbindung zu den Niederlanden; hat die Firma, für die Sie arbeiten, zum Beispiel eine Niederlassung in den Niederlanden?

- Ja, folgende Verbindung: _____
- Nein

9) Hat Ihre Firma in der Vergangenheit Veranstaltungen in den Niederlanden durchgeführt?

- Ja
- Nee

Wenn Sie Frage 9 mit „ja“ beantwortet haben, fahren Sie bitte mit Frage 10 fort. Wenn Sie diese Frage mit „nein“ beantwortet haben, überspringen Sie bitte die folgenden Fragen und fahren Sie mit Frage 14 fort.

10) Welche Veranstaltungsart hat Ihre Firma in den Niederlanden durchgeführt?

- Meetings
- Tagungen
- Kongresse
- Incentives
- Betriebsausflüge
- Sonstiges: _____

11) Wo in den Niederlanden hat/haben die Veranstaltung/en stattgefunden?

12) War Ihre Firma zufrieden mit dem Ablauf und der Organisation Ihrer Veranstaltung durch die Veranstaltungsstätte?

- Ja
- Nein, weil: _____

13) Würden Ihre Firma wieder eine Veranstaltung in den Niederlanden planen?

- Ja
- Nein, weil: _____

Überspringen Sie bitte die folgende Frage und fahren Sie mit Frage 15 fort.

14) Warum hat Ihre Firma noch keine Veranstaltung/en in den Niederlanden abgehalten?

- Ich bin nicht bekannt mit dem Angebot
- Ich bin nicht zufrieden mit dem Angebot, weil:

- Ich habe keinen Ansprechpartner in den Niederlanden
- Die unterschiedlichen Sprachen sind ein Hindernis
- Meine Kunden wünschen keine Veranstaltungen in den Niederlanden, weil:

- Andere Gründe: _____

15) Sind Sie bekannt mit der Region Arnheim Nimwegen?

- Ja
- Nein

16) Ist die Region Arnheim Nimwegen für Veranstaltungen Ihrer Firma interessant?

- Ja, für:
 - Meetings
 - Tagungen
 - Kongresse
 - Incentives
 - Betriebsausflüge
 - Sonstiges: _____
- Nein

17) Wünschen Sie nähere Information über die Region Arnheim Nimwegen als Bestimmung für geschäftliche Veranstaltungen?

- Ja
- Nein

Vielen Dank für das Ausfüllen der Enquete!

b) Enquete zur Inventarisierung des deutschen Marktes

- 1) Wie treten Sie an Firmen heran? _____

- 2) Werben Sie Firmen, die bei Ihnen geschäftliche Veranstaltungen abhalten aktiv?
 - Ja
 - Nein
- 3) Auf welchen Internetseiten sind Sie vertreten? _____

- 4) Inserieren Sie in Fachzeitschriften?
 - Ja: _____
 - Nein
- 5) Sind Sie auf Fachmessen vertreten?
 - Ja: _____
 - Nein
- 6) Verschicken Sie Newsletters?
 - Ja
 - Nein
- 7) Arbeiten Sie mit Eventbüros zusammen?
 - Ja
 - Nein
- 8) Arbeiten Sie mit Kongressbüros zusammen?
 - Ja
 - Nein
- 9) Kontaktieren Firmen Sie überwiegend über Event- oder Kongressbüros?
 - ja
 - nein

Vielen Dank für das Ausfüllen der Enquete!