



Potentialet i det tyske mødemarked

Analyse af tyske corporate planners og mødeagenters opfattelse af Danmark som destination

April 2023



Indhold

- 3 Introduktion
- 6 Resume og anbefalinger
- 12 Et indblik i det tyske mødemarked
- 21 Potentialer for Danmark på det tyske mødemarked
- 31 Barrierer for Danmark på det tyske mødemarked
- 36 Metode

Introduktion

Analyse af tyske corporate planners og mødeagenters opfattelse af Danmark som destination

Baggrund og formål

I samarbejde med Wonderful Copenhagen og VisitDenmark udarbejdede Epinion i 2015 en potentialeanalyse for det tyske mødemarked. Men der er sket meget i Tyskland og i resten af verden siden 2015, og derfor er der et behov for at opdatere indsigterne.

Inden corona-pandemien var mødeindustrien i vækst nationalt såvel som internationalt. Med krisens indtog stoppede al aktivitet fra den ene dag til den anden, og selvom corona-pandemien af flere opfattes som et overstået kapitel, har det afstedkommet ny adfærd og nye perspektiver i mødebranchen. Dertil har nye kriser og dagsordener gjort deres indtog, der ligeledes påvirker handlerummet og potentialet for Danmark som mødedestination – ikke mindst når det gælder potentialet i det tyske marked. Det gælder fx et tiltagende politisk fokus på digital omstilling fra den nye tyske regering, stadig større krav til og efterspørgsel efter bæredygtige løsninger og ikke mindst den aktuelle inflations- og forsyningskrise.

Formålet med den forestående rapport er at skabe et opdateret vidensgrundlag for Wonderful Copenhagen og MeetDenmarks arbejde med at styrke Danmark og Københavns position på det tyske mødemarked, der tager højde for disse nye udviklinger. Dette gøres konkret ved at undersøge mødeadfærd og -behov blandt corporate planners og mødeagenter i Tyskland og deres interesse for mødeafholdelse i udlandet samt i Danmark og København specifikt.

Analysens hovedpersoner

I analysen referer vi til tre forskellige typer af roller: corporate planners, mødeagenter og mødearrangører. Beskrivelse og karakteristika udfoldes kort nedenfor og uddybes på side 37.

Corporate planners er beslutningstagere i virksomheder, som planlægger at afholde møder, events eller konferencer i udlandet. Corporate planners er repræsenteret i analysen gennem kvantitative webinterview.

Mødeagenter er eksterne rådgivere og planlæggere, som hyres af tyske virksomheder til at planlægge og organisere eventet i udlandet. Mødeagenter er repræsenteret både i kvantitative webinterviews og kvalitative interviews.

Mødearrangører er en betegnelse, vi anvender i analysen, når indsigter går på tværs af de to grupper for at tegne et overordnet billede af potentialer og barrierer.

Vi ønsker jer god læselyst!



Rapporten baserer sig på et mixed method design, som muliggør en undersøgelse af potentialet på det tyske mødemarked i både bredden og dybden

Undersøgelsens fremgangsmåde

Undersøgelsen er gennemført fra januar til marts 2023, hvor dataindsamlingen er tilrettelagt i to faser – en kvantitativ og en kvalitativ – med henblik på at få både bredden og dybden med i undersøgelsen.

Analysen baserer sig således på to dele:

1. En kvantitativ spørgeskemaundersøgelse med 163 tyske corporate planners og mødeagenter, som fordeler sig på:
 - 110 corporate planners
 - 53 mødeagenter
2. Dybdegående kvalitative interviews med 10 mødeagenter.

Den kvantitative del er baseret på Wonderful Copenhagens eget kontaktgrundlag, og spørgeskemaet er blevet sendt ud via et tysk mødemagasins nyhedsbrev, på sociale platforme og gennem Wonderful Copenhagens eget kontaktgrundlag af flere omgange. Data er blevet indsamlet i perioden 19. januar – 6. marts 2023.

De kvalitative interviews er foretaget med personer, som enten har angivet i spørgeskemaet, at de arbejder som mødeagenter eller med mødeagenter, som Wonderful Copenhagen har udvalgt gennem eget netværk. Interviewene er gennemført som semi-strukturerede interviews på Microsoft Teams á 45-60 minutters varighed, der blev foretaget sideløbende med den kvantitative spørgeskemaundersøgelse i februar 2023.

Opmærksomhedspunkter i tolkningen af kvantitative resultater

- Datagrundlaget er småt, og derfor understøtter det ikke en nærmere undersøgelse af mindre grupperinger indenfor gruppen af mødearrangører. Det betyder, at der ikke kan siges noget om forskelle på baggrund af geografi, på tværs af industrier mv.
- Når stikprøven er af en mindre størrelse, skal man som læser være varsom med at generalisere resultaterne til resten af populationen af tyske mødeagenter og corporate planners. Pga. stikprøvens størrelse kan der således være usikkerheder knyttet til resultaterne, og de kan ikke nødvendigvis overdrages til hele det tyske mødemarked.

Resume og anbefalinger

Der er et potentiale for internationale møder og events i det tyske mødemarked

69 pct. af mødearrangørerne vurderer det sandsynligt, at de vil afholde et møde udenfor Tyskland i de kommende to år. Det er for denne gruppe af mødearrangører de følgende indsigter omhandler.

Mødearrangørerne forventer især at afholde produktlanceringer, konferencer og incentiverejser i Europa, og disse møder og events vil oftest have en mindre størrelse med under 100 deltagere.

Mødearrangørerne kan se, at der vil være et fremtidigt marked for afholdelse af hybrid-møder og derfor en øget betydning af digitale løsninger, men der er også tvivl og uvished om, hvad fremtiden kan bringe for det tyske mødemarked.

Transport, kvalitet og fleksibilitet er afgørende for valg af mødedestination

Ved valg af mødedestination er det særligt tilgængelighed i form af transport til og fra destinationen og venues, som er afgørende. Oplevelsen af *value for money* og fleksibilitet hos udbyderne på destinationen er ligeledes afgørende.

79 pct. af mødearrangørerne bruger eksterne ressourcer så som turismeorganisationer og lokale DMCs i deres planlægning af internationale møder. Ekstern hjælp inddrages særligt i de mere praktiske faser af mødeplanlægningen.

Der er fortsat et stort potentiale for Danmark på det tyske mødemarked

45 pct. af mødearrangørerne, der forventer at afholde internationale møder de kommende to år, angiver, at de overvejer at afholde et møde i Danmark.

Danmark som møde- og eventdestination forbindes med kvalitet og professionalismisme samt kreativitet, innovation, bæredygtighed og unikke oplevelser.

Blandt dem, som overvejer at afholde møde i Danmark, er København top of mind som dansk mødedestination. Indtrykket af byen er positivt, og det er særligt byens attraktivitet og gode rygte, som er en fordel samt, at byen er let tilgængelig fra Tyskland. Hertil opfattes København også som en sikker by. København vurderes som en passende destination for incentiverejser, konferencer og produktlanceringer. 96 pct. af denne gruppe af mødearrangører vil anbefale København til andre.

41 pct. af mødearrangørerne anser det som sandsynligt, at de vil afholde et møde eller event i København indenfor de kommende to år.

Bæredygtighed er på dagsordenen hos både mødeagenter og virksomheder. Danmark er det europæiske land, som de fleste mødearrangører forbinder med bæredygtighed - 31 pct. af mødearrangørerne forbinder Danmark med bæredygtige møder. Bæredygtige møder forbindes særligt med energiefficiente lokationer, minimering af madspild og grønne transportmuligheder.

Danmark bliver antaget som en dyr destination

Danmark – og København især – har en tydelig bæredygtig profil, som får Danmark på indkøbslisten hos mødearrangørerne. Men bæredygtighed er endnu ikke den afgørende faktor i det endelige valg af destination.

Mødearrangørerne nævner oftest følgende barrierer for at vælge Danmark og København som mødedestination: En oplevelse af et højt prisniveau, manglende kendskab og det danske vejr og klima.

Udvikling på udvalgte områder fra 2015 til 2023

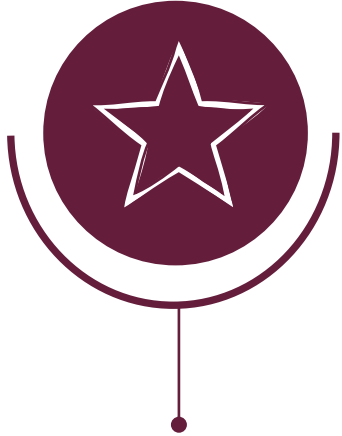
På udvalgte spørgsmål i rapporten er der sammenlignet med potentialeanalysen fra 2015. De mere specifikke udviklinger kan findes på de enkelte sider markeret med en grøn boks ligesom nedenfor. Nedenstående udlægger de mere overordnede tendenser.

- **Typer af møder og deres størrelse:** Incentiverejser forventes i højere grad afholdt i udlandet i 2023 end i 2015. Hertil er tilbøjeligheden til at afholde møder af mindre størrelse blevet mere udtalt i 2023. I 2015 var det 40 pct. af møderne, som havde over 100 deltagere. I 2023 er det kun 32 pct.
- **Brugen af lokale samarbejdspartnere:** Mødearrangører i 2023 benytter i lige så høj grad eksterne hjælp i mødeplanlægningen, som de gjorde i 2015. Der er dog sket en udvikling i brugen af eksterne ressourcer, når det gælder den indledende strategifase. Det strategiske arbejde foretages i højere grad *in-house* i 2023.
- **Valg af destination:** I 2015 var det afgørende for valg af destination, at den var nem at komme til, der var gode fysiske rammer, og at den var sikker. Dette er også vigtige faktorer i 2023, men den mest afgørende faktor er pris og *value for money*. Økonomi og budgetsensitivitet spiller en større rolle i dag end tidligere.
- **Danmarks image og mødebrand:** Danmarks mødebrand er næsten det samme i 2023, som det var i 2015. Det er stadig professionalisme, kvalitet, kreativitet og bæredygtighed, som især forbindes med Danmark som mødedestination.
- **Barrierer for afholdelse af events og møder i Danmark og København:** I 2015 var de tre største barrierer for at afholde møder i Danmark, at Danmark ikke var top of mind, et manglende kendskab og tilfredshed med andre destinationer. I 2023 spørges der ind til København mere specifikt, og det er stadig de samme barrierer, som er afgørende, men pris og omkostninger er i langt højere grad afgørende for fravalget i 2023, end det var i 2015.

Opmærksomhedspunkter i fortolkningen af udviklinger fra 2015 til 2023

Ved sammenligning af 2015 og 2023 resultater er der flere opmærksomhedspunkter, man skal have med sig, når man læser rapporten og tolker på sammenligningerne:

- I den kvantitative del af 2015-analysen er det kun corporate planners, som er blevet adspurgt. I den forestående analyse indgår både corporate planners og mødeagenter.
- I 2015-analysen er der blevet spurgt ind til bagudrettet adfærd, og i den forestående analyse spørges der ind til adfærd fremadrettet.
- I 2015-rapporten blev både dataindsamling og analyse målrettet udvalgte sektorer/industrier og corporate planners fra virksomheder af en vis størrelse. Den forestående analyse er ikke målrettet specifikke sektorer eller virksomhedsstørrelser, men den er en mere generel karakteristik af det tyske mødemarked blandt både mødeagenter og corporate planners.



Sæt de unikke oplevelser i fokus

En væsentlig forskel fra 2015 analysen er italesættelsen af, at virksomhedsrejser til udlandet skal skabe unikke oplevelser. Det giver virksomhederne begrundelse til at bruge ressourcer og understrege det særlige udbytte, som medarbejdere og deltagere får ved at tage af sted. Det større fokus på oplevelser bekræftes i interviews med mødeagenter, som i langt højere grad specialiserer sig i oplevelser end specialisering i sektorer.

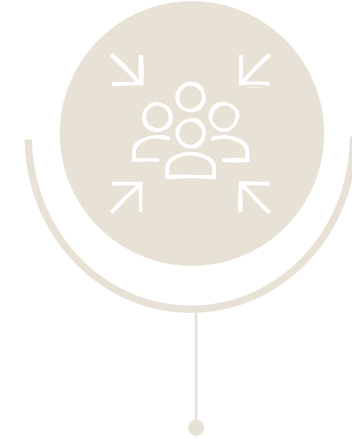
Der er derfor et stort potentiale i at understøtte fokus på oplevelser i MICE markedet, og mødeagenter påpeger, at det både er rekreative oplevelser og faglige, innovative oplevelser.



Markedsføring målrettet skulder- og vintersæson

Der er et tydeligt potentiale for at styrke tilbud og formidling om Københavns potentiale i vinter- og skuldersæsonen.

Særligt interviews med mødeagenter viser, at der hersker en klar forståelse af at København (og Danmark) hovedsageligt er egnet som en sommerdestination.



Fokuser på de mindre events (0-100)

Indsigterne fra analysen viser, at det særligt er incentiverejser og produktlanceringer, som de tyske virksomheder ser København som en attraktiv destination for.

Konferencer scorer også højt, men der tegner sig et billede af, at rejser med mindre grupper (op til 100) er særligt attraktive.



Vis København/Danmark er kvalitet for penge

En betydelig identificeret barriere i analysen er, at København og Danmark opfattes som en dyr destination blandt tyske virksomheder. Samtidig påpeger mødeagenterne i interviews, at der er meget kvalitet at få for pengene i Danmark.

Der er derfor et potentiale i at understrege i markedsføringen, at rejser til Danmark giver unikke oplevelser af høj kvalitet samtidig med, at fx København er en by, der rummer mange gratis aktiviteter og er nem at komme rundt i med offentlig transport eller på cykel.



Unikke oplevelser driver beslutningsprocessen, men (rejse)tid er afgørende

For at retfærdiggøre budgetomkostninger er tid og tilgængelighed fortsat afgørende i beslutningsprocessen.

Unikke oplevelser vægtes dog højt og har en stor indflydelse i den tidlige del af beslutningsprocessen.



Bæredygtighed er et trækplaster, men er ikke en afgørende faktor for beslutningsprocessen

Indsigterne om bæredygtighed viser, at det er en faktor, som er i det tyske markeds bevidsthed. Men når det kommer til det endelige beslutningsgrundlag, er pris og tilgængelighed fortsat prioriteret højest i valg af destination.

For det tyske marked er det særligt grøn energi hos venue, bekæmpelse af madspild og grøn transport til og fra destinationen, som vægtes højt.

Et indblik i det tyske mødemarked:

Markedsoverblik

Karakteristik af målgruppe

En karakteristik af corporate planners, mødeagenter og deres tyske kunder

De adspurgte corporate planners er repræsenteret på tværs af alle industrier undtagen landbrug. Hele 55 pct. angiver, at de tilhører en anden industri end de nævnte – her nævnes særligt forsikrings-, bygge- og anlægs-, forenings- og mediebranchen som andre industrier.

De adspurgte mødeagenterne arbejder med kunder fra mange forskellige industrier, hvilket tyder på, at de ikke nødvendigvis arbejder branchespecifikt. Blandt de 36 pct., som angiver andet, nævnes mange forskellige industrier, men forenings- og forsikringsbranchen går igen.

I de kvalitative interviews står det klart, at der på tværs af industrier er særlige karakteristika ved tyske kunder, som er væsentlige at tage højde for i mødeplanlægningen. En destination med sol og varme vægtes højt. De er også blevet mere sensitive over for pris og budgetter, hvorfor det er vigtigt, at mødet har et tydeligt formål og planlægges i detaljen.

Citater fra interviews med mødeagenter

Karakteristika ved tyske kunder



“ They really need security. They need to understand that it's worth to spend the money... And they need very flexible cancellation terms.

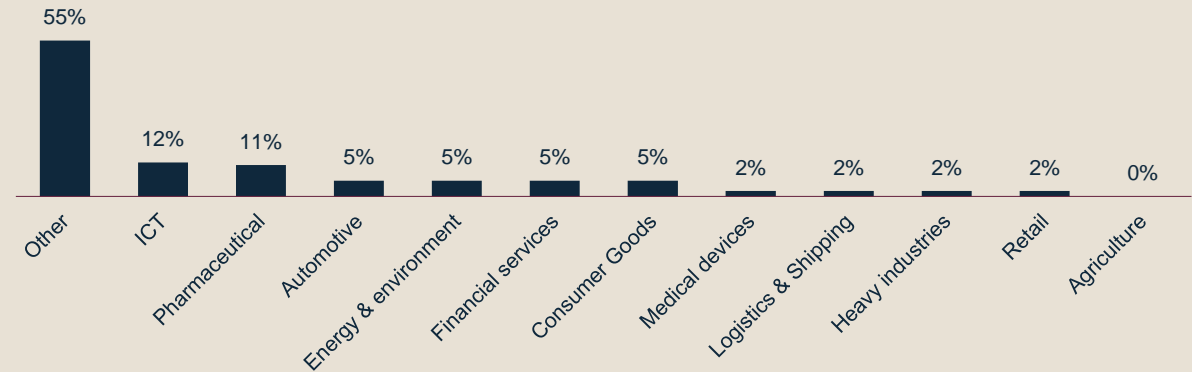


“ Especially the Germans, they want to go outside in the sun. They want to have meeting rooms with daylight.

Hvilke industrier tilhører de virksomheder, som corporate planners arbejder for

n=110

Which industry does your company belong to?



Hvilke industrier tilhører mødeagenternes kunder

n=53

Which industries do your primary customers belong to? Please rank up to 5 most important



Note: Forkortelsen ICT dækker over branchen "Information and communication technology"

Vurdering af potentiale

Stort potentiale for afholdelse af internationale møder i gruppen af mødearrangører

Knap 7 ud af 10 adspurgte mødearrangører vurderer det sandsynligt, at de vil afholde møder udenfor Tyskland indenfor de kommende to år. Det er denne andel af mødearrangører, som er analysens målgruppe og som den videre analyse fokuserer på. Der er således et stort potentiale for afholdelse af internationale møder i målgruppen af mødearrangører.

Ser vi på de to grupper af mødearrangører hver for sig, er det 64 pct. af corporate planners, som angiver, at sandsynligheden for at afholde møder i udlandet er meget høj eller høj. Til sammenligning er det hele 79 pct. af mødeagenterne, som angiver dette. Der er en forskel på de to gruppers tilbøjelighed til at planlægge og afholde møder udenfor Tyskland.

Nogle af årsagerne til ikke at organisere møder udenfor Tyskland er, at virksomhederne enten ikke opererer internationalt, eller at de har deres primære fokus på det interne tyske marked. Hertil nævnes også tid og omkostninger samt klimamæssige årsager.

” Aus Nachhaltigkeitsgründen (Climate action), CO2 Reduktion durch Vermeidung von Flügen
- Corporate planner

” Wir sind auf Deutschland spezialisiert und gehen nur für Stammkunden ins Ausland
- Mødeagent

” Personal-, Geldmittel und Vorgaben für öffentlicher Dienst
- Corporate planner

Note: De åbne svar er fra spørgsmålet “What are the main reasons you consider it unlikely / very unlikely to organize conferences or events in a European country outside of Germany in the next two years?”. Der haves ikke oplysninger om region på de mødearrangører, som har fået dette spørgsmål, hvorfor det ikke er rapporteret her.

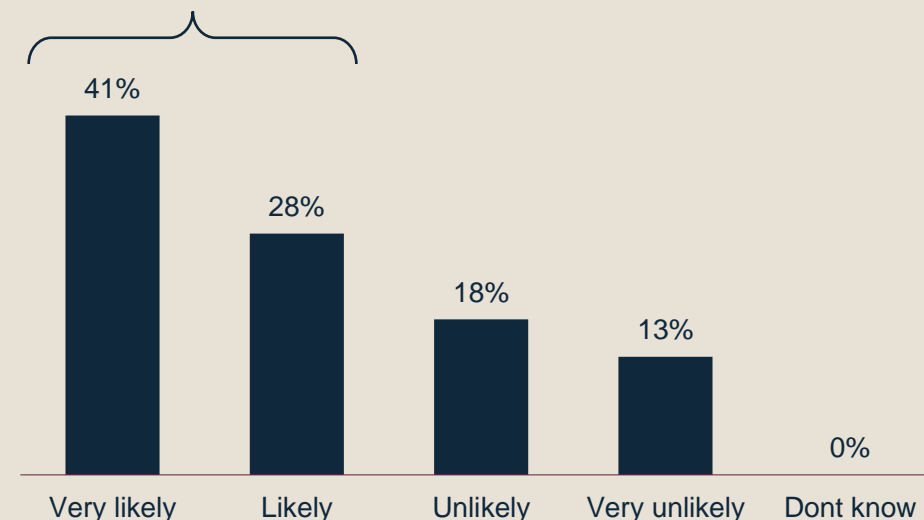
Potentialet for afvikling af møder i udlandet blandt tyske mødearrangører

n=163

How likely is it that your company / department will be organizing conferences outside of Germany in the next to years?

69%

af mødearrangørerne vurderer afholdelse af internationale møder sandsynligt



Typer af møder og størrelsen på disse

Tyske mødearrangører vil især afholde produktlanceringer og konferencer i Europa, og disse møder og events vil have en mindre størrelse

Mødearrangørerne forventer særligt at planlægge og afholde produktlanceringer (47 pct.), konferencer (47 pct.) og incentiverejser (38 pct.) udenfor Tyskland i de kommende to år. Hertil overvejer 20 pct. at afholde hybridmøder. Andre former for events dækker over workshops, messer og mere branchespecifikke møder. Mødearrangørerne har haft mulighed for at vælge så mange typer af møder, som de fandt relevant.

Godt 6 ud af 10 af de møder og events, som mødearrangørerne organiserer udenfor Tyskland, har 0-100 deltagere. Det tyder på, at der er en tendens til, at de møder og events, som forventes afviklet, har en mindre størrelse, og markedet for de større møder ikke er så stort.

Sammenligning med 2015 analysen

I 2015 var det konferencer, produktlanceringer samt strategi- og planlægningsmøder som oftest blev afholdt internationalt. Til sammenligning ses det, at strategi- og planlægningsmøder ikke i samme grad forventes at blive afholdt internationalt i 2023 – derimod er incentiverejser (38 pct.) blevet et større marked i 2023 sammenlignet med 2015, hvor kun 20 pct. angav, at de havde afviklet incentivesrejser.

I 2015 var det 40 pct. af møderne, som havde over 100 deltagere. Til sammenligning er det kun 32 pct. af møderne i 2023, som har over 100 deltagere. Det tyder på, at tendensen om, at internationale møder har en mindre størrelse, stadig er til stede i 2023.

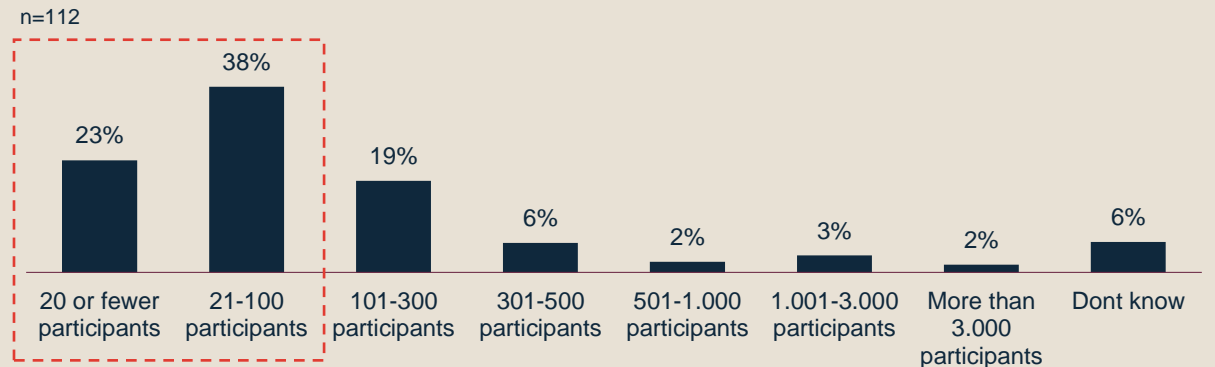
Typer af møder, der forventes afholdt i udlandet, og hvilken størrelse møderne typisk har

What types of conferences and events is your company / department considering organizing in Europe (outside of Germany) in the next two years?



How large are the meetings / events usually that your company organizes in Europe outside of Germany?

Please indicate what percentage of your events and meetings fit into the different categories. So, you have to distribute a total of 100% to the categories



Potentialet for afvikling af hybrid-møder

Mødearrangører kan se et fremtidigt marked for hybrid-møder, men der er også tvivl om fremtiden

Lige under halvdelen af mødearrangørerne er enige i, at hybrid-møder vil spille en stor rolle og få større betydning de kommende to år. Hertil har lige under halvdelen også en oplevelse af, muligheden for afholdelse af hybrid-møder opsøges aktivt både af virksomheder og kunder – og at muligheden for at afholde hybrid-møder kan være afgørende i valg af mødedestination. Det tyder på, at digitale løsninger på destinationen er af stor vigtighed i dag og fremadrettet.

Mellem 12-27 pct. af mødearrangørerne angiver hverken / eller på tværs af alle udsagn. Det kan være et udtryk for tvivl og uvished om, hvad fremtiden kan bringe for det tyske mødemarkedet.

Citater fra interviews med mødeagenter Betydningen af hybrid-møder i fremtiden

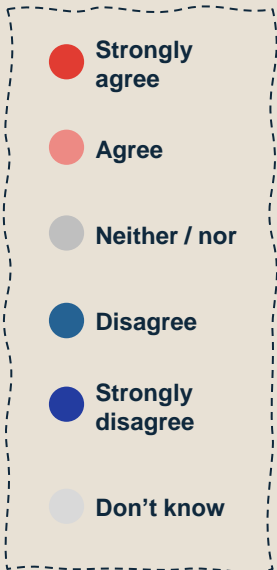
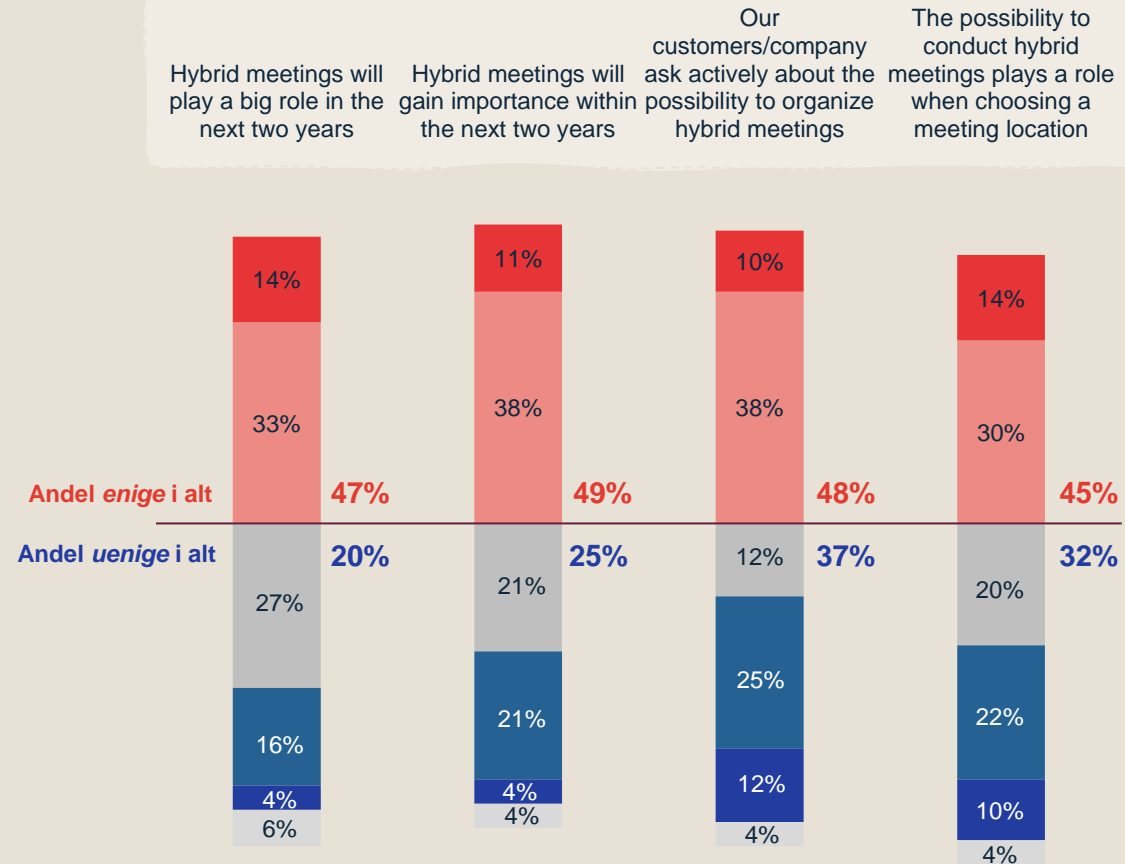
“ We can do hybrid meetings and I don't necessarily have to go somewhere. If I go then I have higher expectations of the destination and meeting.

“ Covid has shown us two things: face to face meetings are not always necessary and online content is more important than before.



To what extent would you agree with the following statements about hybrid (virtual as well as in-person) meetings and events?

n=112



Mødeagenternes råderum afhænger af, om kunden på forhånd har bestemt sig for en destination, eller om dette er et åbent spørgsmål

Valget af destination er ligesom i analysen fra 2015 enten fastlagt på forhånd, eller også er virksomhederne åbne for input og søger rådgivning hos mødeagenterne. De interviewede mødeagenter peger dog på, at størstedelen af deres kunder enten har fastlagt sig på en by eller destination, inden de tager kontakt, hvilket er en ændring fra 2015. Generelt oplever mødeagenterne, at de tyske virksomheder kræver hurtig eksekvering, klare tilbud og rammer, og at de har et stigende fokus på budgetter og økonomi set i lyset af inflation og global usikkerhed.

Når destinationen er fastlagt

De interviewede mødeagenter oplever oftest, at virksomhederne enten har lagt sig fast på en destination eller by i forvejen. Det skyldes oftest at:

- Det er tæt på virksomhedens hovedkvarter eller en afdeling, som virksomheden har i området
- Virksomheden **plejer** at tage derhen
- Strategisk valg ift. ny kunde eller produkt

Mødeagenterne har i disse tilfælde mindre kreativt råderum og flere retningslinjer udstukket af kunden til planlægning og organisering, dog har de fortsat fokus på at skabe unikke oplevelser for kunderne.



Når destinationen er åben

En betydelig forskel fra analysen i 2015 er, at mødeagenterne i højere grad italesætter deres arbejde som at **sælge unikke oplevelser**. Det er særligt tilfældet, når kunderne ikke har lagt sig fast på en destination og i stedet beder om rådgivning fra mødeagenterne.

Mødeagenterne lægger her vægt på, at de sælger en helstøbt oplevelse, som **understøtter kundens storytelling** for at tage til udlandet, inspirerer medarbejderne samtidig med, at destinationen bidrager med sjove og smukke rammer

Kundens rammer (tilgængelighed, budget, klima, type af destination, mødelængde) er dog afgørende for det endelige valg af destination.



Destinationens tilgængelighed og muligheden for at få noget for pengene er afgørende

Det er i høj grad krav til destinationens tilgængelighed i form af transport til og fra destinationen (96 pct.) samt afstanden fra ankomststed (92 pct.), som er afgørende for mødearrangørernes valg af destination. Dette understreges også i de åbne svar, hvor "Erreichbarkeit" [tilgængelighed] bliver nævnt af flere. Hertil er fleksibilitet hos udbyderne på destinationen (90 pct.) og *value for money* (94 pct.) også afgørende. Flexibilitet kan komme til udtryk ved muligheden for korte fortrydelsesfrister hos de lokale udbydere eller hurtig afklaring på forespørgsler.

De kvalitative interviews med mødeagenter bekræfter disse stigende tendenser, hvor særligt økonomi og *value for money* bliver påpeget som vigtige faktorer for valg af destination. Mødeagenterne oplever, at der i langt højere grad er en økonomisk forsigtighed ifm. at tage til udlandet for virksomhederne, og at deres kunder i høj grad er mindre villige til at øge budgetter ifm. rejser til udlandet. Hvis virksomhederne skal rejse internationalt, skal det kunne retfærdiggøres fx ved helt unikke oplevelser.

Sammenligning med 2015 analysen

I 2015 var det afgørende for valg af destination, at den var nem at komme til, der var gode fysiske rammer, og at den var sikker. Dette er også vigtige faktorer i 2023. Dertil spiller *value for money* i 2023 en større rolle for valg af destination end det gjorde i 2015, da 81 pct. angav det som afgørende i 2015, mens hele 94 pct. angiver det i 2023.

”

Erreichbarkeit für Gäste aus verschiedenen Ländern; Möglichkeit ungewöhnliche Aktivitäten zu erleben
- Mødeagent, München

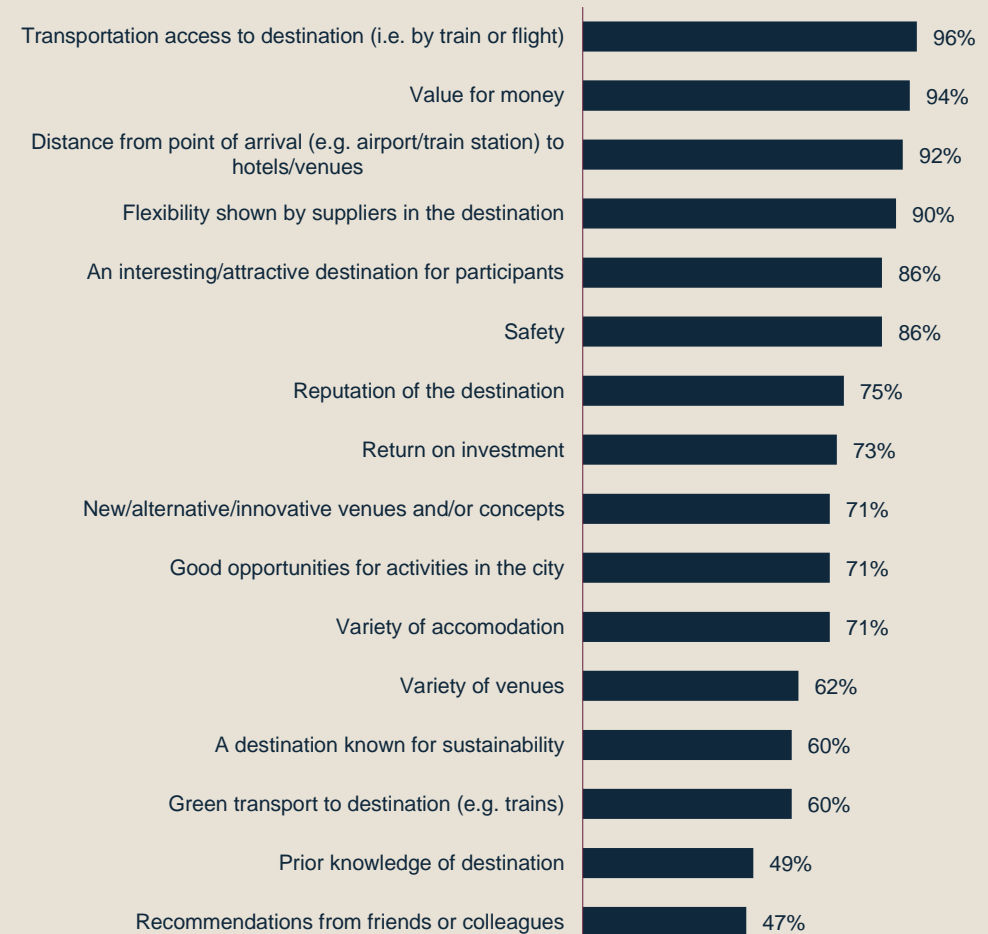
”

Sicherheit, Logistik, Infrastruktur & Angebotsvielfalt
- Corporate planner, Weßling

Afgørende faktorer for valg af destination

n=112

How important are the following factors when your company chooses a destination abroad for a meeting or event?



Note: Grafen viser andelen, som har svaret "Very important" og "important"

Planlægningen af møderne

Mødearrangørerne laver deres forarbejde selv, men benytter også i høj grad turismeorganisationer og messer til at få inspiration

Mødearrangørerne finder meget inspiration og ideer til valg af mødedestination gennem desk research (70 pct.) og turismeorganisationer (63 pct.). Messer (57 pct.) og netværk (57 pct.) angives også som inspirationskilder. Dem, som har svaret andet, har nævnt, at de også bruger anbefalinger fra kollegaer eller lokale samarbejdspartnere samt Fam Trips/inspirationsture. I gennemsnit har mødearrangørerne givet 3,9 svar hver, dvs. næsten alle bruger minimum 4 af de angivne inspirationsmuligheder. Det er således muligt at kommunikere med mødearrangørerne på mange forskellige platforme.

Citater fra interviews med mødeagenter

Karakteristika ved research proces og brug af samarbejdspartnere



“ We attend trade shows all the time in order to be up to standard.

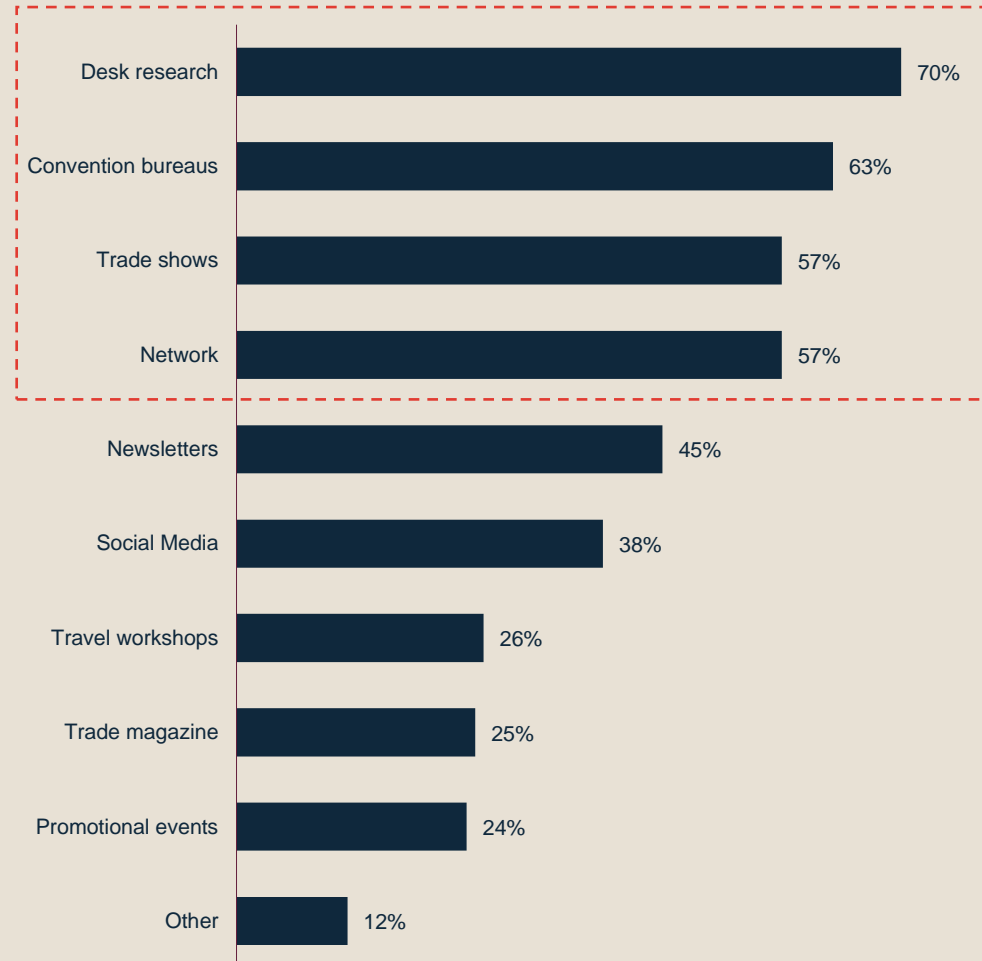


“ We always try to have someone local on site. It is much better having someone living at the destination on your team instead of us just researching and Googling and relying on the internet's presentation.

Hvor finder mødearrangører inspiration og ideer

n=112

Where does your company/department get inspiration and ideas from for meeting destinations?



Note: Mødearrangørerne har haft mulighed for at vælge så mange svarmuligheder, som de fandt relevante.

Planlægningen af møderne

Næsten 8 ud af 10 bruger lokale samarbejdspartnere – særligt til organisering af aktiviteter og transport

79 pct. af mødearrangørerne bruger eksterne ressourcer i deres planlægning af internationale møder. Det er særligt turismeorganisationer (69 pct.) og lokale DMCs (69 pct.), der bliver benyttet. I gennemsnit har mødearrangørerne, som bruger eksterne ressourcer, givet 2,1 svar hver – dvs. næsten alle bruger minimum 2 af de angivne lokale samarbejdspartnere.

Eksterne ressourcer involveres særligt, når det gælder de mere "praktiske" faser af mødeplanlægningen såsom udvælgelse af aktiviteter, planlægge transport, valg af venue og overnatningssted. De involveres i mindre grad, når det gælder start- og slutfasen af mødeplanlægningen, hhv. den indledende strategiske plan for mødet og de sidste forhandlinger med serviceudbydere. Mødearrangørerne, der inddrager eksterne ressourcer, har givet 3,2 svar hver i gennemsnit, dvs. næsten alle involverer lokale samarbejdspartnere i tre planlægningsfaser.

Sammenligning med 2015 analysen

I 2015 angav 83 pct., at de benytter ekstern hjælp til planlægning af internationale møder. Det er næsten samme niveau som i 2023. Fra 2015 til 2023 er der sket en udvikling i brugen af eksterne ressourcer, når det gælder den indledende strategifase. I 2015 angav 31 pct., at de fik ekstern hjælp til dette, og i 2023 er det kun 7 pct. Det strategiske arbejde i mødeplanlægningen foretages således i højere grad *in-house*.

When planning events abroad, are you considering to use local DMCs, PCO, CVB, Local agent or freelancer for organizational support for your event?

n=112



af mødearrangørerne
benytter lokale samarbejdspartnere **79%**

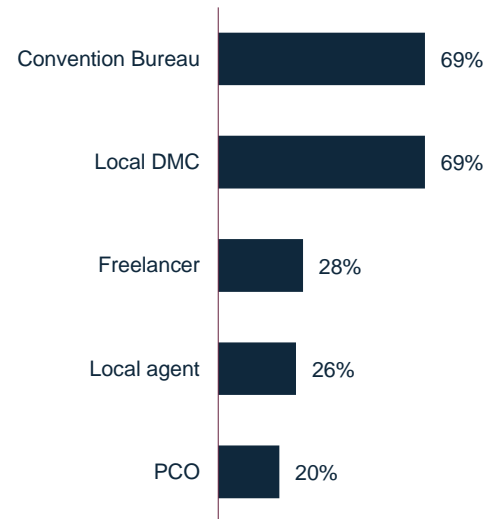


21% af mødearrangørerne
benytter ikke lokale samarbejdspartnere



Which of the following do you use?

n=89



At what part of the planning do you usually get help or support from local service providers

n=89



Note: Mødearrangørerne har for begge spørgsmål haft mulighed for at vælge så mange svarmuligheder, som de fandt relevante.

Vurdering af fremtidigt potentiale for Danmark og København som mødedestination:

Potentialer for Danmark på det tyske mødemarked

Danmarks position på markedet

Lige under halvdelen af mødearrangørerne overvejer Danmark

45 pct. af de mødearrangører, der angiver det sandsynligt, at de vil holde møder i udlandet de næste to år, overvejer at planlægge et møde i Danmark. Blandt de mødearrangører, som forventer at afholde internationale møder, er 8 det gennemsnitlige antal møder, som mødearrangørerne har afholdt i Danmark de seneste fem år. Betydningen og størrelsen af dette tal skal dog vurderes op i mod, at mødemarkedet – ligesom resten af samfundet – de sidste tre år har været påvirket af corona-pandemien.

Danmarks position som international mødedestination for det tyske mødemarked er derfor relativt stærk. Det er lande som Østrig, Holland, Italien og Spanien, som mødearrangørerne overvejer i højere grad end Danmark.

I de kvalitative interviews kommer det til udtryk, at mødeagenterne oplever, at der er en interesse for at tage til Danmark blandt deres kunder, men de oplever samtidig følgende udfordringer ved at indgå endelige aftaler om forretningsrejser til Danmark:

- Destinationer med varmere klima
- Billigere destinationer
- Danmark er ikke top of mind

Citater fra interviews med mødeagenter

Hvorfor Danmark ikke vælges som mødedestination

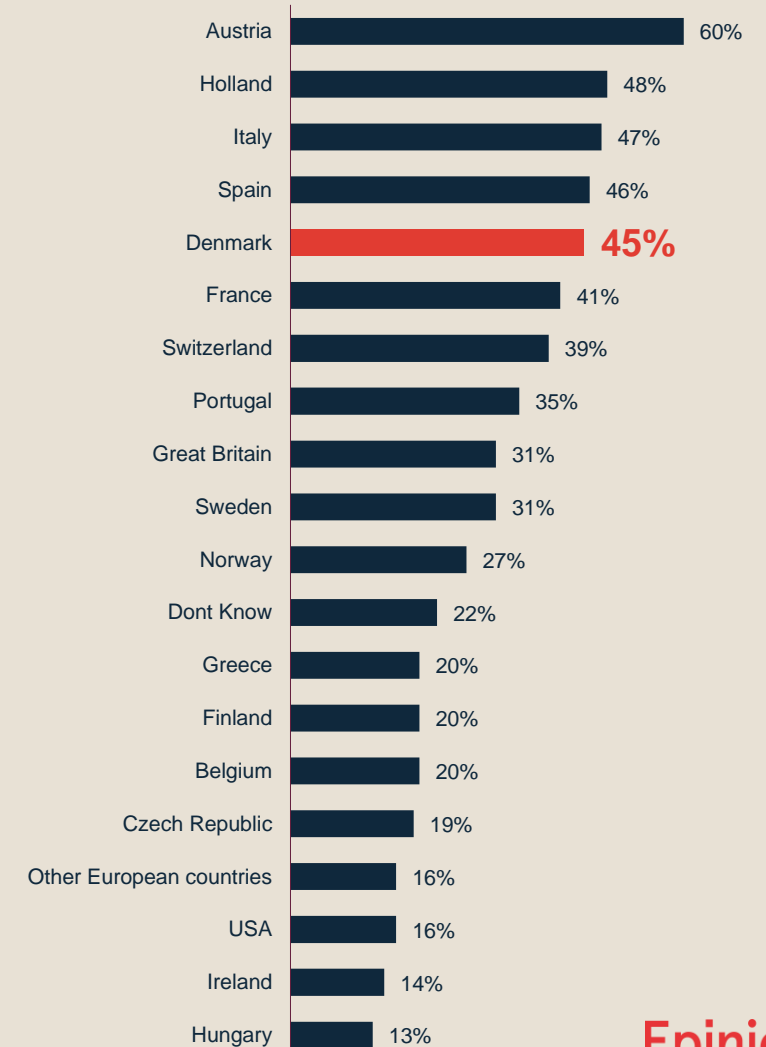


“ We pitched Copenhagen a couple of times. But ultimately, the client decided against it, sometimes with an explanation, but mostly without explanation, just because they chose a different destination.

Potentialet for afvikling af møder i Danmark

n=112

Which countries are you considering for organizing conferences and events in the next two years?



Danmark som mødedestination forbindes især med kvalitet og professionalisme

Danmark som møde- og eventdestination forbindes særligt med kvalitet og professionalisme. Hertil ses det også, at kreativitet, innovation, bæredygtighed, unikke oplevelser og inspiration også forbindes med Danmark. Dette bliver underbygget af de kvalitative interviews, hvor mødeagenterne særligt nævner **innovative løsninger, unikke mødeoplevelser, og at København er front runner på bæredygtighedsdagsordenen**. Danmark forbindes i mindre grad med digitale løsninger, inkluderende møder og Return of Meeting Investment.

Sammenligning med 2015 analysen

I 2015 blev Danmark som mødedestination særligt forbundet med professionalisme, kvalitet, kreativitet og bæredygtighed. Danmarks mødebrand er således næsten det samme i 2023 som i 2015. Danmark forbindes imidlertid i endnu højere grad med netop disse kvaliteter i 2023 sammenlignet med 2015.

Citater fra interviews med mødeagenter

Hvilke kvaliteter forbindes med Danmark og København



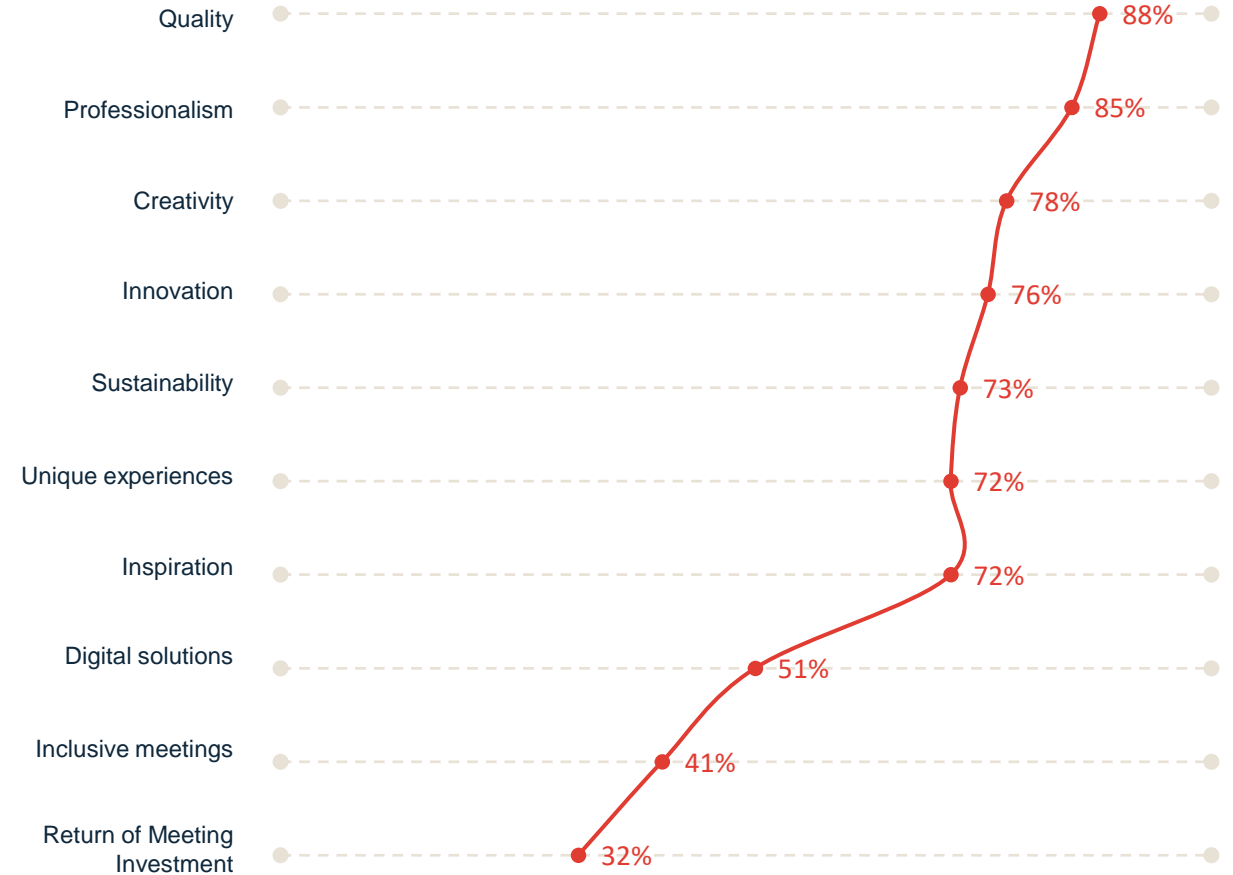
“ Copenhagen, the green city. If you want to travel and be conscious about it, we recommend Copenhagen.



“ Denmark is a country which is forward-thinking.

To what extent do you associate the following with Denmark as a meeting and event location?

n=112



Noter: Grafen viser andelen, som har svaret "To a very large extent" og "to a large extent".

Innovation, kreativitet og unikke (MICE) oplevelser er Danmarks styrkeposition

Indsigterne tegner et billede af, at Danmark, og særligt København, har et potentiale for at brande sig på innovation, kreativitet og unikke oplevelser i en bæredygtig, grøn by. Kombinationen af urban, natur, grøn transport og unikke oplevelser understreger fortsat, at København har et stort potentiale som destination for det tyske mødemarked.

På tværs af corporate planners og mødeagenter er innovation af møder og venues vigtig for at retfærdiggøre at afholde eventet i udlandet. Dertil viser indsigterne fra de kvalitative interviews, at der fortsat er et stort potentiale i at samarbejde med mødeagenter for at holde dem opdateret om tilbuddene på det danske mødemarked og ikke mindst for at understøtte deres arbejde med at udvikle en god storytelling og jage unikke oplevelser, som de kan tilbyde deres kunder.

Citater fra interviews med mødeagenter

Drivere for at vælge København



The more we know about a destination, the more we are influenced by cool destinations, the more power we have to also recommend something completely different or out-of-the-box



Københavns image og mødebrand

København er top of mind hos mødearrangører, og indtrykket af byen er positivt – men der er manglende kendskab til resten af Danmark

Blandt de mødearrangører, der overvejer Danmark som kommende møde-destination, angiver 96 pct. København som en mulig dansk destination. De åbne besvarelser fra mødearrangørerne understreger, at indtrykket af København overordnet set er positivt. De fremhæver byens tilgængelighed, at den er tæt på vand og natur, muligheden for at lave sjove aktiviteter, flot arkitektur mv. De kvalitative interviews med mødeagenter understøtter denne oplevelse af København, men mødeagenterne fremhæver også, at en mulig årsag til, at København vil være deres førstevalg er et manglende kendskab til resten af Danmark.

Citater fra interviews med mødeagenter

Hvilke kvaliteter forbindes med København

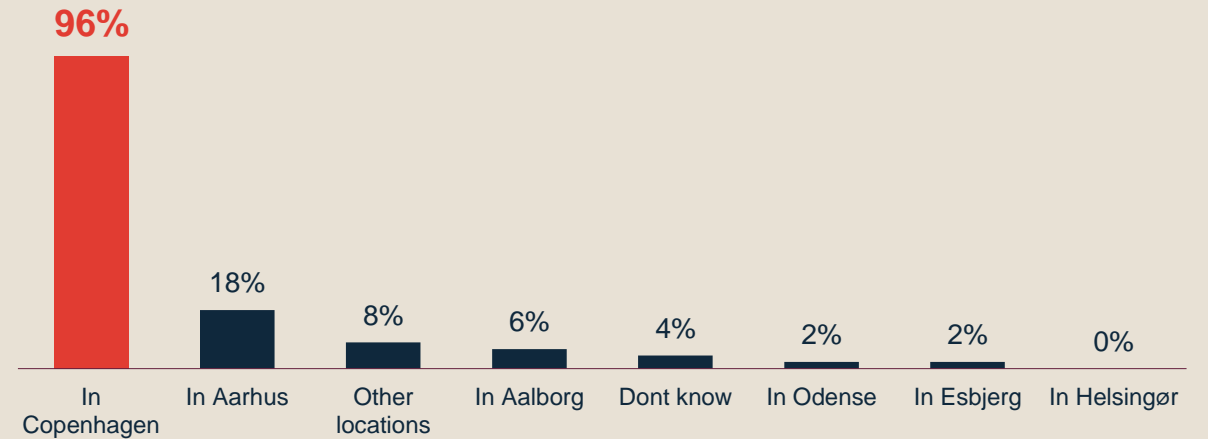
“ You get a feeling that you can be a good person in Copenhagen.

“ Copenhagen has everything as a destination, where I would recommend a client to go to.

Potentialet for afvikling af møder i København blandt tyske mødearrangører

n=50

Where in Denmark would you / your company consider to organize a meeting or event? Please tick all that apply.



”

Attraktive Stadt mit vielfältigem Angebot. Nachhaltigkeit wird hier auch im Alltag gelebt.
- Coporate planner, Weßling

”

Locations sehr Stadtnah und alles gut zu Fuß zu erreichen.
- Corporate planner, Mannheim

”

Attraktiver Veranstaltungsort, aber recht teuer wie ganz Skandinavien.
- Corporate planner, Leverkusen

Note: De åbne svar er fra spørgsmålet “What is your immediate impression of Copenhagen as a conference and event location?”

Københavns attraktivitet og gode rygter er en fordel samt at byen er en let tilgængelig og sikker destination

Blandt de mødearrangører, der overvejer Danmark som kommende mødedestination, fremhæves følgende fordele ved København: Mødedeltagerne vil synes, at det er en attraktiv destination (74 pct.) med et godt rygte (70 pct.) samt, at det er nemt at komme til (62 pct.). Hertil vurderes København også til at være en sikker destination (56 pct.). Opfattelsen af København som mødedestination lever således til op til de faktorer, som den samlede gruppe af mødearrangørerne vurderer er afgørende for deres valg af destination.

I de kvalitative interviews forbinder mødeagenterne København med ord som:

- Ung
- Arkitektur
- Fremtidens livsstil
- Bæredygtighed
- Gastronomi
- Design

Mødeagenterne peger på, at København har et unikt potentiale, hvis byen kan formå at fremvise, at den har *value for money* fx gennem høj service, innovative møder og kvalitet.

Citater fra interviews med mødeagenter

Opfattelsen af København som mødedestination



“ Copenhagen is a very interesting city in terms of real estate and city planning, because it has done a lot of work that is ahead of other cities.



“ Copenhagen try to bring meetings to a new level with e.g., mind blowing meetings and things like that.

Fordelene ved at vælge København som mødedestination

n=50

What would you consider to be the benefits of choosing Copenhagen as a destination for your events?



Note: Mødearrangørerne har haft mulighed for at vælge så mange fordele, som de fandt relevante.

Stort potentiale for afholdelse af de ønskede internationale møder i København

Blandt de mødearrangører, der overvejer Danmark som kommende destination, vurderes København som en passende destination for særligt incentiverejser (70 pct.), konferencer (62 pct.) og produktlanceringer (52 pct.).

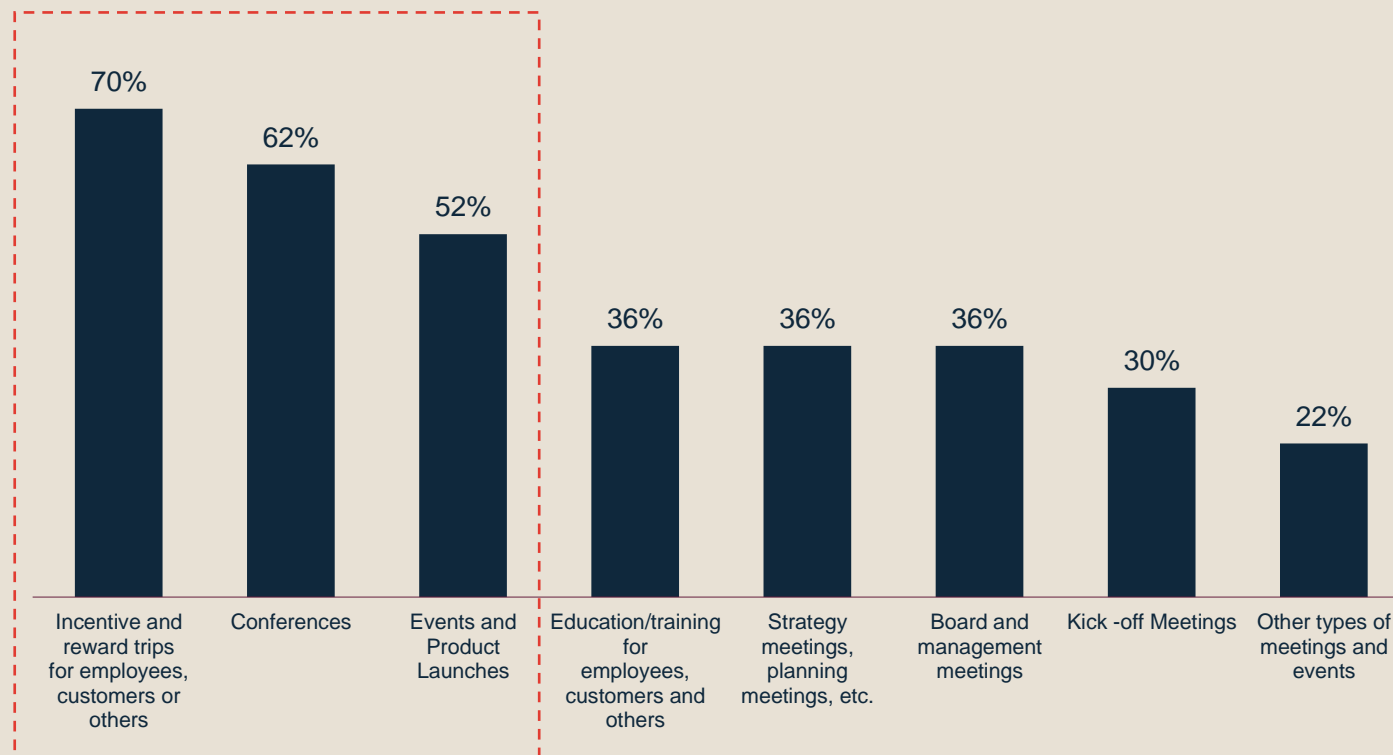
Opfattelsen af København som mødedestination lever således i høj grad op til de typer af møder, som mødearrangørerne forventer at ville afholde internationalt de kommende to år.

Der er derfor et potentiale i overensstemmelsen mellem typer af møder, der forventes afholdt internationalt, og vurderingen af København som passende destination, der kan indfries. Det handler således om at sikre, at de mødearrangører, som overvejer Danmark, får kendskab til mulighederne for afviklingen af de tre typer af møder i København.

Hvilke typer af møder er passende at afholde i København

n=50

For what kind of meetings or events do you think Copenhagen is suitable as an event destination?



Note: Mødearrangørerne har haft mulighed for at vælge så mange svarmuligheder, som de fandt relevante.

Høj tilfredshed og et stort potentiale for København på det tyske mødemarked

Blandt de mødearrangører, som overvejer at holde møder i Danmark indenfor de kommende to år, er der stor tilfredshed med København. Hele 96 pct. angiver, at de vil anbefale København som mødedestination til en kollega. Dette er yderst positivt, da anbefalinger fra kollegaer og lokale samarbejdspartnere kan være afgørende for mødearrangørernes valg af destination. Hertil er der ingen af disse mødearrangører, som angiver, at de ikke vil anbefale København.

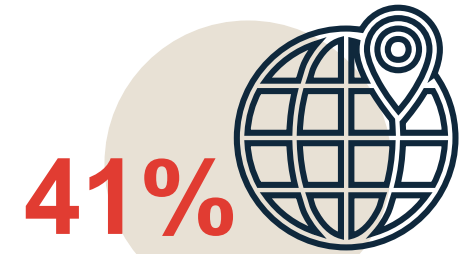
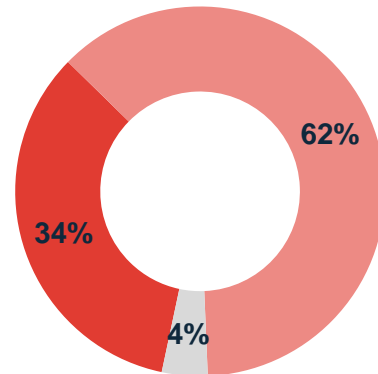
Blandt mødearrangørerne, der forventer at holde internationale møder de kommende to år, er der også et stort potentiale for afholdelse af møde i København. 11 pct. af mødearrangørerne angiver, at det er meget sandsynligt, at de vil planlægge et møde i Danmark indenfor de kommende to år. Hertil svarer 30 pct, at det er sandsynligt. Det således handler om at sikre, at de tilsammen 41 pct., der anser det som sandsynligt, får omsat interessen til afholdelse af et faktisk møde.



af mødearrangørerne, der overvejer København som mødedestination, **vil anbefale København** som mødedestination til en kollega.

How likely is it that you would recommend Copenhagen as a location for an event if a colleague asked you?

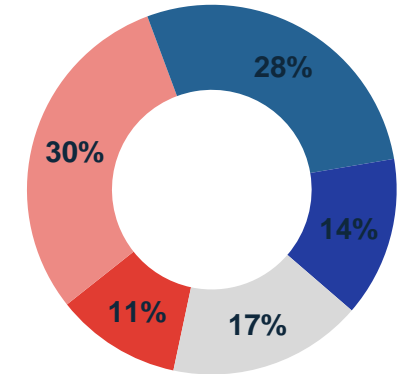
n=50



af mødearrangørerne anser det som **sandsynligt, at de vil afholde et møde eller event i København** indenfor de næste to år.

How likely is it that your company will organize a meeting or event in Copenhagen the next two years?

n=112



- Very likely
- Likely
- Less likely
- Unlikely
- Don't know

Bæredygtighed er på dagsordenen

Bæredygtighed er på dagsordenen hos både mødeagenter og virksomheder

Bæredygtighed er en vigtig dagsorden for mødearrangørerne. 54 pct. af corporate planners arbejder for en virksomhed, der har en bæredygtighedsstrategi, og 21 pct. angiver, at de arbejder for en virksomhed, som overvejer at lave en. Hele 88 pct. af mødeagenterne arbejder med kunder, som har en bæredygtighedsstrategi.

Vigtigheden af bæredygtighedsdagsordenen understreges også i de kvalitative interviews med mødeagenterne. Det kommer særligt til udtryk, når deres kunder skal træffe den indledende beslutning om, hvorvidt et møde skal afholdes i Tyskland eller i udlandet. Hvis mødet skal afholdes internationalt, skal det kunne forsvares i et bæredygtighedsperspektiv eller være noget helt særligt, fx unikke mødeoplevelser.

Citater fra interviews med mødeagenter

Betydningen af bæredygtighedsdagsordenen



“ We have more clients asking about environmentally friendly travels or meetings.

“ Sustainability is very important for the German clients, like green buffets, travel arrangements, etc.



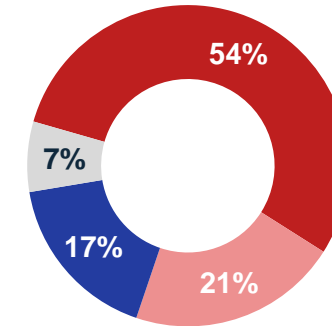
Does your company / customers have sustainability guidelines / a sustainability strategy?

n=70

Corporate planners

54%

af corporate planners virksomheder **har en bæredygtighedsstrategi**



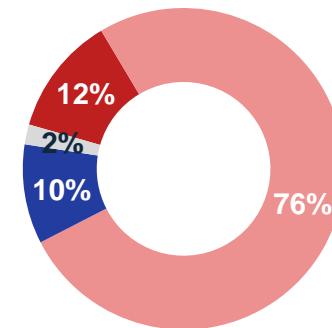
- Yes, we have
- Yes, we are considering setting it up
- No
- Don't know

n=42

Mødeagenter

88%

af mødeagenterne **har kunder med en bæredygtighedsstrategi**



- Yes, most of them
- Yes, part of them
- No
- Don't know

Danmarks position på markedet ift. bæredygtighed

Bæredygtige møder forbindes med energiefficiente lokationer, minimalt madspild og grøn transport – her er Danmark top of mind

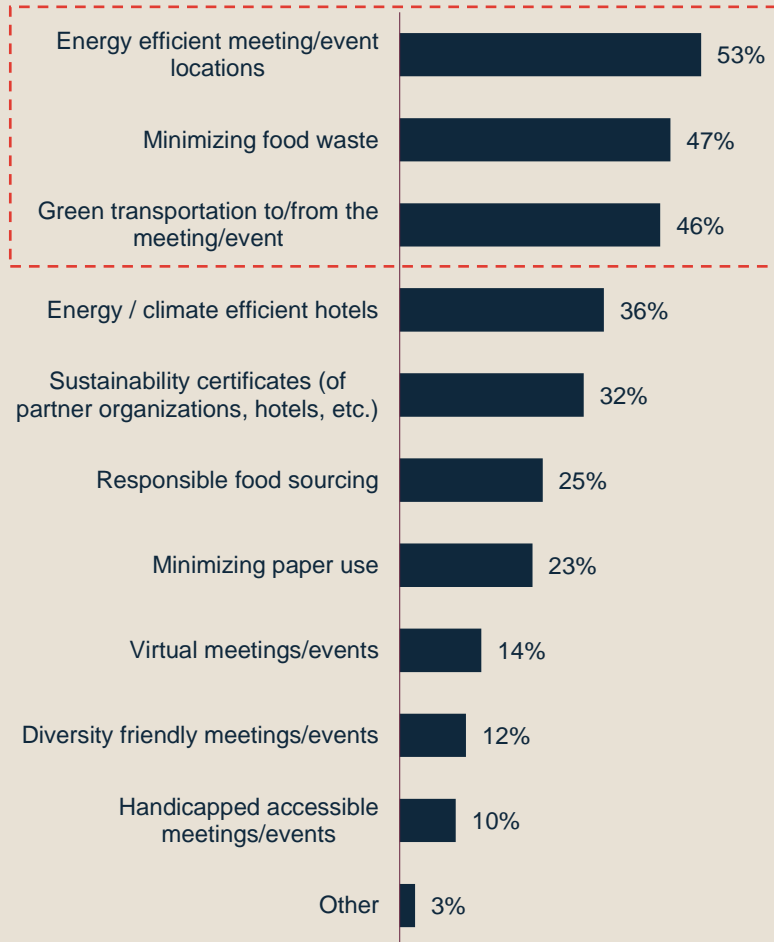
Danmark er det europæiske land, som er top of mind hos de fleste mødearrangørerne ift. bæredygtighed. 31 pct. af mødearrangørerne forbinder Danmark med bæredygtige møder. Dette underbygger, at Danmark i høj grad forbindes med den bæredygtige dagsorden, som både er vigtig for corporate plannernes virksomheder og mødeagenternes kunder. Det handler således om at fastholde Danmarks bæredygtige brand. Hertil er det også vigtigt at gøre mødearrangører bevidste om, hvordan mødeafholdelse i Danmark og København lever op til de enkelte faktorer, der kan være med til at gøre et møde bæredygtigt.

Mødearrangørerne forbinder bæredygtige møder med energiefficiente lokationer (53 pct.), minimering af madspild (47 pct.) og grøn transport til og fra eventet (46 pct.). Virtuelle møder (14 pct.) samt diversitetsvenlige (12 pct.) og handikaptilgængelige (10 pct.) møder bliver i lavere grad forbundet med bæredygtige møder.

Hvad forbindes med bæredygtige events, og hvilke lande associeres med dette

What do you associate with sustainable meetings and events? Please select the 3 most important factors

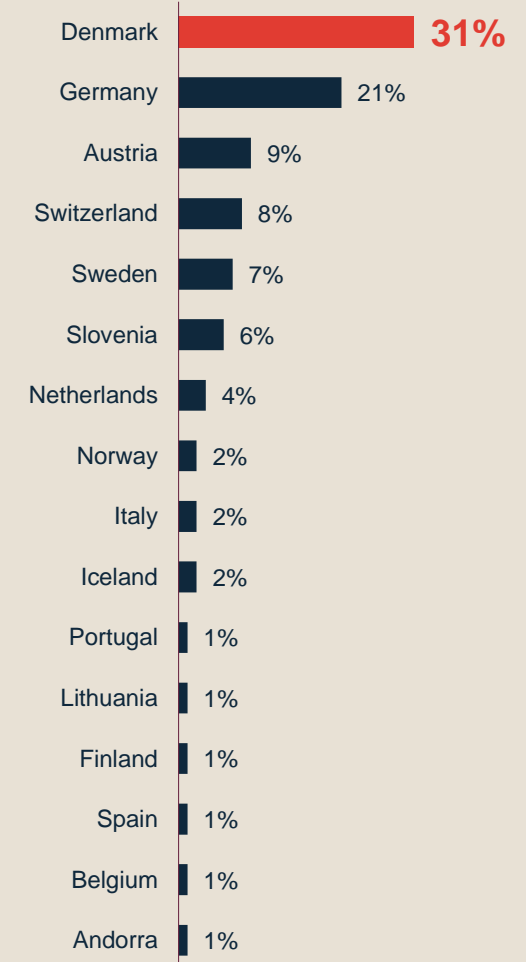
n=112



Note: Mødearrangørerne har haft mulighed for at vælge så mange svarmuligheder, som de fandt relevante.

Which countries in Europe do you associate with sustainable events?

n=86



Note: 26 har svaret "Ved ikke". Disse besvarelser indgår ikke i ovenstående graf.

Barrierer for at vælge Danmark og København som mødedestination:

Barrierer for Danmark på det tyske mødemarked

Betydningen af bæredygtighed for beslutningsprocessen

København har en tydelig bæredygtig profil og får Danmark på indkøbslisten over relevante destinationer, men bæredygtighed er ikke afgørende i beslutningsprocessen

I de kvalitative interviews er mødeagenterne ikke i tvivl om, at København er en vigtig og interessant destination, der kan eksemplificere en bæredygtig livsstil. Særligt de grønnere alternativer til transport både til Danmark og for at komme rundt i København påpeges som store styrker. Dertil de grønne innovative tiltag, som kan ses i bybilledet.

Desværre oplever mødeagenter også, at kunderne prioriterer bæredygtighed højt i starten af beslutningsprocessen, men når det kommer til stykket, så er pris den afgørende faktor sammen med transporttid for det endelige valg af mødedestination.

De interviewede mødeagenter stiller sig i to grupper i forhold til vigtigheden af bæredygtighed på det tyske mødemarked: Den ene side forestiller sig, at bæredygtighed vil have stor betydning fremadrettet, hvorimod den anden side er mere skeptisk og mener, at bæredygtighed altid vil lide under for pris.

Citater fra interviews med mødeagenter

Om betydningen af bæredygtighed i beslutningsprocessen



“ When it comes to the final decision sustainability is always disregarded.



“ Clients are increasingly becoming aware of sustainability and does influence their choice of destination.



Foto af Martin Heiberg fra MeetDenmarks pressemateriale

Barrierer blandt mødearrangører, der ikke overvejer Danmark

Mødearrangørerne nævner højt prisniveau og manglende kendskab som de største barrierer

Blandt de 55 pct. af mødearrangørerne, som ikke har angivet Danmark som potentiel mødedestination de kommende to år, er de største barrierer for at afholde et møde i København omkostninger/pris (44 pct.) og manglende viden (34 pct.). Af andre årsager nævnes bl.a. fokus på Tyskland som destination og bæredygtighedshensyn.

I de kvalitative interviews underbygges disse indsigter, da det særligt er et højt prisniveau i Danmark og manglende kendskab om mulighederne ved København og Danmark som mødedestination, som nævnes. Hertil nævnes dårligt og ustadigt vejr og klima også som en barriere for at vælge Danmark og København som destination for tyske kunder.

Citater fra interviews med mødeagenter

Årsager til ikke at afholde events i Danmark



“ I have a low level of knowledge about the rest of Denmark. When I'm not aware, I can't recommend it to my clients.



“ On the German market, they know that Scandinavian countries like Denmark is very expensive.

Hvilke faktorer er afgørende for ikke at vælge Danmark og København som destination

n=62

What are the main reasons why you / your company would not consider to plan events in Copenhagen in the next two years?



Sammenligning med 2015 analysen

I 2015 var de tre største barrierer for at afholde møder i Danmark, at Danmark ikke var top of mind, manglende kendskab til Danmark og tilfredshed med andre destinationer. I 2023 er der spurgt mere specifikt ind til København, og det ses, at prisniveauet og omkostninger i højere grad er afgørende for fravalget, end det var i 2015.

Mødeagenterne identificerer stramme eventbudgetter og eksisterende kendskab til Danmark som de største barrierer for deres kunder

Budgetsensitivitet

De tyske virksomheder har mindre luft i deres budgetter

På tværs af de kvalitative interviews oplever mødeagenterne, at der efter corona-pandemien er væsentlig større fokus på at holde budgetterne.

De tyske virksomheder skal i større grad have indblik i, hvordan budgetter bruges i planlægningen, og der er større fokus på at overholde budgetter og tidsplaner end tidligere.

Budgetsensitiviteten skal også ses i lyset af det forgangne års begivenheder, og den usikkerhed som flere af industrierne i Tyskland oplever.

Knap så eksotiske Danmark

Det eksisterende kendskab til Danmark gør destinationen mindre spændende

Flere af mødeagenterne peger på, at særligt nordtyskerne har et eksisterende kendskab til Danmark fra sommerferie.

Det kvalificerede kendskab og sammenkobling med Danmark gør det til en mindre eksotisk destination. Særligt i forbindelse med budgetsensitiviteten, så er der et særligt fokus på, at events i udlandet skal skabe en wow-effekt for deltagerne.

Wow-effekten er vigtig for at kunne retfærdiggøre prioriteringen af at tage til udlandet i stedet for at blive i Tyskland.

”

Many of our clients have been to Denmark, so they don't consider it an exotic destination. It's a shame, but it's an important factor when choosing a destination at the moment, because every spending has to be accounted for. It has to be something extraordinary.

- Mødeagent

København om sommeren kontra vinteren

I de kvalitative interviews optegner mødeagenterne et tydeligt billede af København i sommer- og vintersæsonen. Særligt peger de på, at vejret om vinteren er en betydelig barriere, men interviewene viser, at mødeagenterne samtidig mangler kendskab til aktiviteter i løbet af vinteren.

København om sommeren

Sommer i København oplever mødeagenterne som en ideel og unik destination med et ungt, vibrerende byliv, der er tæt på vand og blomstrer af faglige og underholdende aktiviteter.

Et par af de interviewede mødeagenter påtaler samtidig med, at de anser København som en perfekt sommer destination, så er det også en destination, der hurtigt kan blive fyldt i sommermånederne.

“Copenhagen is a perfect city for summer”

- Mødeagent

“Cities can also be too lively because of tourism during summer, and then I have to do another programme”

- Mødeagent

København om vinteren

Vinter i København er derimod en helt anden historie på trods af, at få af mødeagenter har været i København i løbet af vinter- eller skuldarsæsonerne.

De kvalitative interviews viser samtidig, at mødeagenterne ikke har et lige så godt indtryk af de aktiviteter og muligheder, som København tilbyder om vinteren. *Hygge* nævnes som association med Danmark, men hvad det indebærer, er ikke lige så stærkt rammesat som sommer i København.

“If I suggest Sweden, Denmark or Holland, the clients always decline the suggestion because it’s always bad weather there.”

- Mødeagent

“I don’t know what you can do in Copenhagen during winter. Is there as attractive activities as in summer, and is it something we can organize ourselves. I don’t know”

- Mødeagent

Metode

Epinion

Beskrivelse af de to typer af mødearrangører

Definitioner af corporate planners og mødeagenter

Til at definere de to grupper af mødearrangører i den kvantitative del af undersøgelsen benyttes spørgsmålet "... we'd like to know if you are working with organizing and planning events either as:"

1. An in-house organizer, for instance you are employed in the company that you also organize events for
2. Is a professional event planner, for instance a meeting agent assisting companies with organizing events

Hvis respondenterne svarer 1) til ovenstående indgår vedkommende i undersøgelsen som **corporate planner**. Hvis respondenterne svarer 2) til ovenstående indgår vedkommende i undersøgelsen som **mødeagent**.

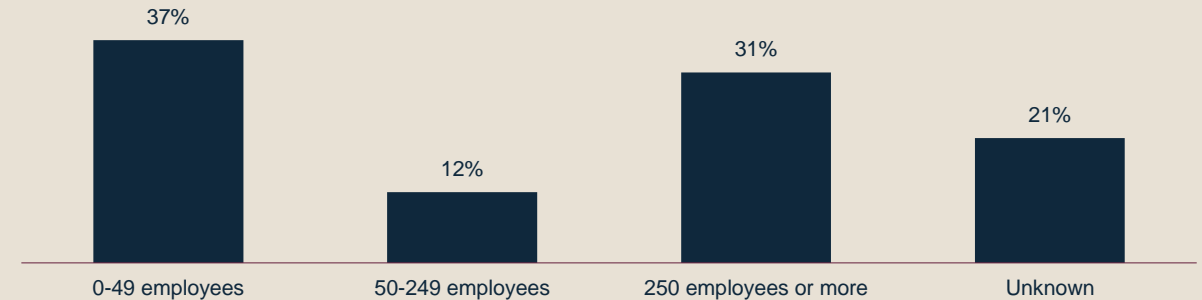
Der blev i alt gennemført 163 kvantitative webinterviews blandt tyske mødearrangører, hvoraf 110 er corporate planners og 53 er mødeagenter. Hertil har målgruppen for at medvirke i størstedelen af spørgeskemaet været, at mødearrangørerne anser det for sandsynligt, at de vil afholde møder i udlandet indenfor de næste to år. Derfor baserer analyserne sig hovedsageligt på en stikprøve af 112 mødearrangører. Blandt de 112 mødearrangører er både forskellige virksomhedsstørrelser og tyske regioner repræsenteret.

Det lave antal af respondenter betyder, at tolkningen af resultaterne skal foretages varsomt, og at der er en vis usikkerhed forbundet med at generalisere fra stikprøven af mødearrangører til resten af det tyske mødemarked.

Hvordan mødearrangørerne fordeler sig på virksomhedsstørrelse

n=112

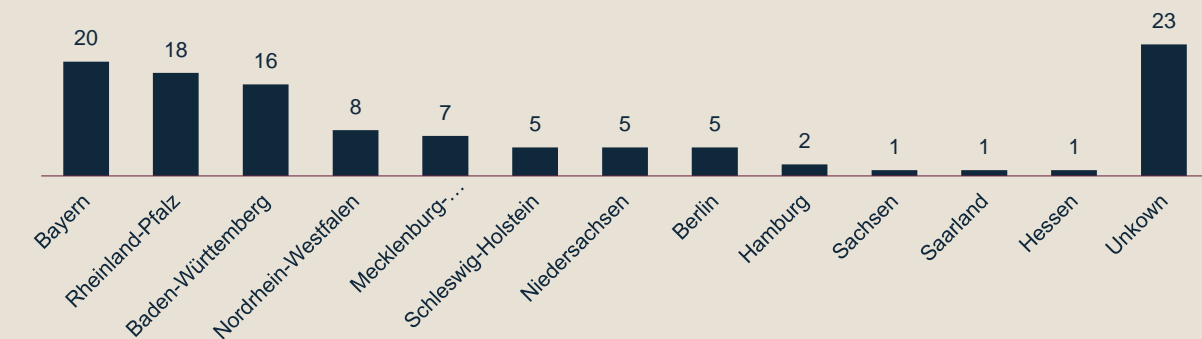
How many employees does your company have?



Antal af mødearrangører fra de forskellige regioner

n=112

What is your company's zip code?



Note: Ikke alle tyske regioner er repræsenteret i undersøgelsen. Bremen, Thüringen, Sachsen-Anhalt, Brandenburg fremgår ikke. Hertil har 23 virksomheder ikke oplyst deres region.

Uddybning af kvalitative interviews

Epinion har udført 10 kvalitative dybdeinterviews med udvalgte mødeagenter i Tyskland. Mødeagenterne er udvalgt og rekrutteret i samarbejde med Wonderful Copenhagen for at sikre god geografisk repræsentation samt bred sektor viden blandt mødeagenterne. Interviewene er afholdt over Microsoft Teams og har haft ca. en times varighed hver.

Formål med interviews

De kvalitative interviews har haft til formål at belyse mødeagenternes arbejde set i bakspejlet af corona-pandemien samt den nuværende inflation på verdensplan.

Dertil har interviewene haft til formål at opdatere den eksisterende viden om mødeagenternes arbejdsprocesser i forhold til:

1. Deres rådgivning om valg af destination
2. Hvordan de søger inspiration og viden om destinationer
3. Dybdegående indsigt i deres planlægning af events i udlandet

Interviewene har bidraget til konkret viden om Danmark og særligt Københavns potentiale på det tyske mødemarked samt givet indsigter om barriere for at afholde events i Danmark.

Endeligt har de dybdegående interviews bidraget til udviklingen af markedsføringsredskabet, som er vedlagt analysen, og er et konkret værktøj, der kan indgå i Wonderful Copenhagen og MeetDenmarks arbejde med markedsføring målrettet de tyske mødeagenter.

En eksplorativ tilgang til de kvalitative interviews

- Ekspertise og sektorforståelse
- Det tyske mødemarkeds situation efter corona-pandemien
- Rådgivning og planlægning af events for kunder
- Dybdegående gennemgang beslutningsprocessen mellem dem og kunder
- Afdækning af nye tendenser og udvikling på mødemarkedet fra deres perspektiv

