



EIN PROJEKT DES

**GCB**

Meetings made in Germany

 German Convention Bureau

# MANAGEMENT SUMMARY

## STUDIE

Plattformökonomie:  
Neue Player, neue Märkte, neue Geschäftsmodelle  
– Evolution oder Revolution der Meetingwelt?

 **Fraunhofer**  
IAO



# Inhaltsverzeichnis

1. Einführung in das Thema: Digitale Transformation / Plattformökonomie
2. Projektziele & Partner
3. Methodik
4. Ausgangslage: Das Ökosystem der Meetingbranche
5. Das sagen Kunden und Anbieter
6. Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen
7. Ausblick: „Smart Meeting Assistant“ Szenario
8. Expertenvorstellung

# 1. Einführung in das Thema: Digitale Transformation / Plattformökonomie



Die Plattformökonomie bestimmt unser Leben in erheblichem Maße, ohne dass wir uns dessen wirklich bewusst sind. YouTube, Google, Facebook, Amazon, um nur ein paar Beispiele zu nennen – die weltweit erfolgreichsten digitalen Unternehmen basieren auf diesem Modell. Plattformen sind somit das zentrale Geschäftsmodell der digitalen Wirtschaft – das „Herzstück der digitalen Revolution“. Sie zeichnen sich durch niedrigere Transaktionskosten aus als eine Wirtschaft ohne Plattformen und haben selten eigene Produkte, sondern vermarkten nur die angebotenen Dienstleistungen oder Produkte. Plattformen ersetzen aufwändige Suchen, Preisvergleiche und hohe Marketingkosten durch schnelle Suchvorgänge mit hoher Preistransparenz und erleichterter Zahlung. Zudem schalten sie die Mittelsmänner des Marktes aus und bieten dementsprechend durch Transparenz und geringere Personalkosten niedrigere Preise.

Die aktuellen Herausforderungen der Digitalisierung spielen für die Tagungs- und Kongressbranche eine große Rolle. Alle Stakeholder werden von der digitalen Transformation beeinflusst – ganz egal, ob Eventlocations und Kongresshotels, Technikprovider, Eventagenturen und Convention Bureaus oder Veranstaltungsplaner in Unternehmen genau wie Tagungsteilnehmer selbst. Digitale Plattformen sind in diesem Kontext ein entscheidendes Element, das sich auf den gesamten Prozess der Veranstaltungsplanung auswirkt. Wenn Kunden und Anbieter auf einer digitalen Plattform problemlos aufeinandertreffen können, hat das die oben genannten Vorteile und wirkt gleichzeitig disruptiv auf den Status Quo. In der Hotellerie dominieren beispielsweise nur drei Online-Plattformen mit 95% den Hotelbuchungsmarkt in Europa.<sup>1</sup>

## AMBIGUITY

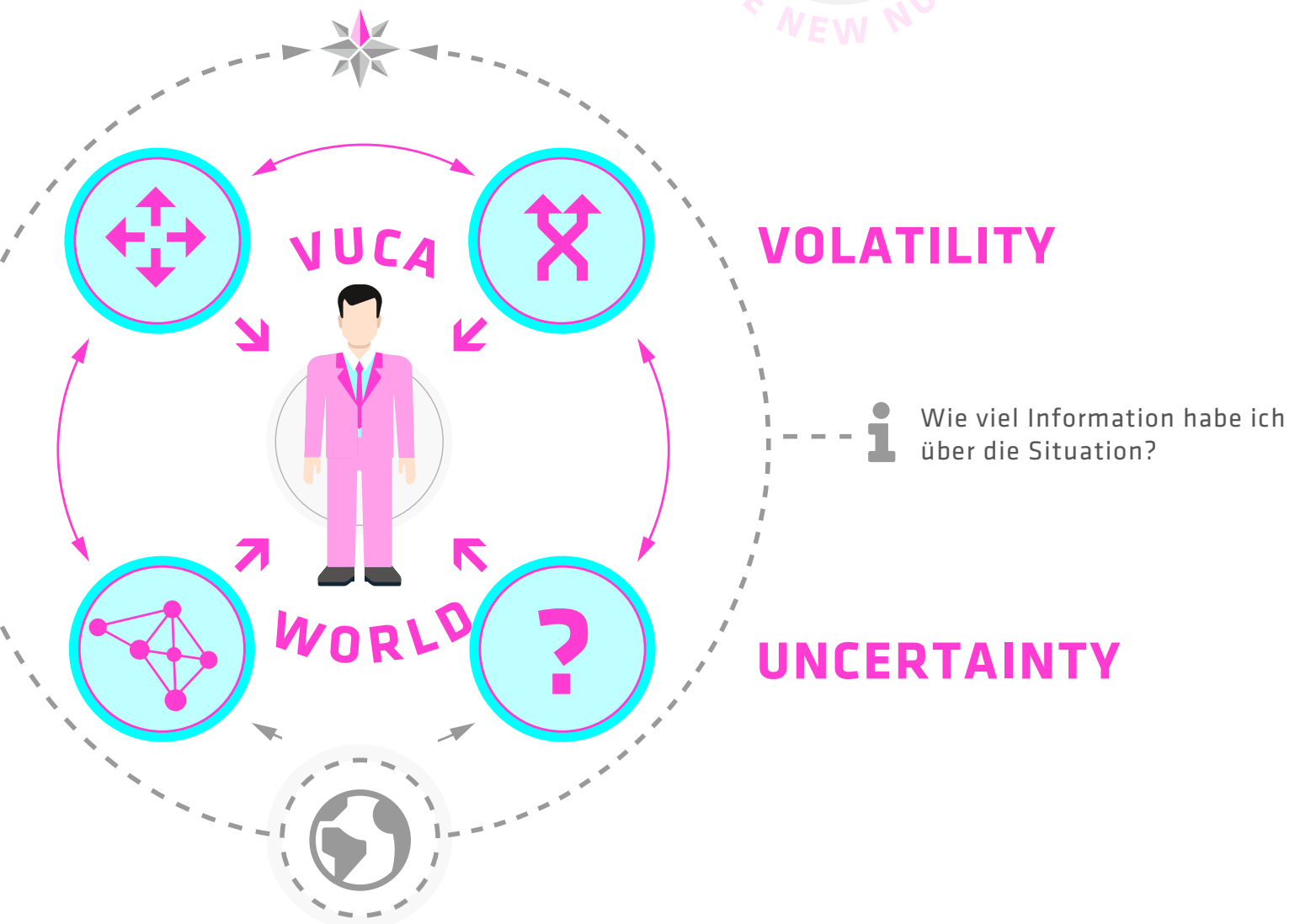
Wie sehr kann ich die Auswirkungen  
meines Handels abschätzen?



## COMPLEXITY

Auch in der Tagungs- und Kongressbranche haben sich bereits Plattformen etabliert, wobei diese meist spezifiziert sind. So bieten manche Plattformen Meeting- und Konferenzräume an, andere Referenten und Redner und wieder andere haben sich auf Marketing und Ticketing spezialisiert. Im Kontext der aktuellen Entwicklungen wird die Plattformökonomie für die Tagungs- und Kongressbranche somit zu einer entscheidenden Herausforderung der digitalen Transformation, die gleichzeitig große Chancen bietet.

<sup>1</sup>[https://media.hotellerie.de/media/docs/pm\\_2017-04-12\\_marktdominanz\\_der\\_online-buchungsportale\\_nimmt\\_weiter\\_zu.pdf](https://media.hotellerie.de/media/docs/pm_2017-04-12_marktdominanz_der_online-buchungsportale_nimmt_weiter_zu.pdf)



## 2. Projektziele & Partner

### Ziele

Mit dieser Studie werden die Entwicklungen und Auswirkungen der Plattformökonomie auf die Tagungs- und Kongressbranche identifiziert. Dabei geht es einerseits um die zukünftigen Rollen von Anbietern (u. a. wie Locations, Catering, Technik, Veranstaltungsagenturen) sowie Convention Bureaus als Destinationsmarketingorganisationen und andererseits um die Konsequenzen für Veranstaltungsplaner in der Kundenrolle.<sup>2</sup> Die zentrale Frage ist die nach den Geschäftsmodellen: Welche werden in Zukunft voraussichtlich noch funktionieren, welche werden sich massiv verändern müssen und welche entstehen möglicherweise neu? Die Studie entwickelt dahingehend Szenarien und formuliert Handlungsempfehlungen, wie die Stakeholder der Branche proaktiv auf die Veränderungen reagieren können.

### Partner

Das Plattformökonomie-Projekt wurde vom GCB German Convention Bureau e. V. initiiert. Das GCB repräsentiert Deutschland als einen weltweit führenden und nachhaltigen Kongress- und Tagungsstandort und agiert in dieser Funktion als Impulsgeber für Innovationsthemen in der Branche. Realisiert wurde die Studie mit vier Kooperationspartnern:

- EVVC Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e. V.
- 7 Cities – Berlin Convention Office, Cologne Convention Bureau, Frankfurt Convention Bureau, Hamburg Convention Bureau, Kongressbüro München, Stuttgart Convention Bureau, Düsseldorf Convention
- Verband der Veranstaltungsorganisatoren e. V. (VDVO)
- HSMA Deutschland e. V. (Hospitality Sales & Marketing Association)

Durchgeführt wurde die Studie vom Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO.



### 3. Methodik

Zum Auftakt des Projekts wurden im Rahmen eines Workshops mit den Kooperationspartnern die Forschungsfragen geschärft sowie gemeinsam alle relevanten Stakeholder identifiziert. Im nächsten Schritt folgten Experteninterviews, u.a. mit Vertretern von Plattformen. Auf Basis der Gespräche wurden zuvor aufgestellte Thesen justiert und weiterentwickelt; gleichzeitig formulierten die Experten eigene Thesen zur Entwicklung von Plattformen in der Tagungs- und Kongressbranche. Alle Thesen wurden anschließend in zwei Fokusgruppen mit Anbietern und Planern abgeglichen, um darauf basierend Szenarien zu entwickeln, die wiederum als Grundlage für die Ableitung von Handlungsempfehlungen dienten. Da es sich um einen noch relativ unbekanntem Forschungsbereich handelt und empirische Ansätze noch nicht möglich sind, wurde das Projekt als explorative Studie durchgeführt mit entsprechenden Methoden wie Literaturrecherche, Expertengesprächen und Gruppeninterviews.



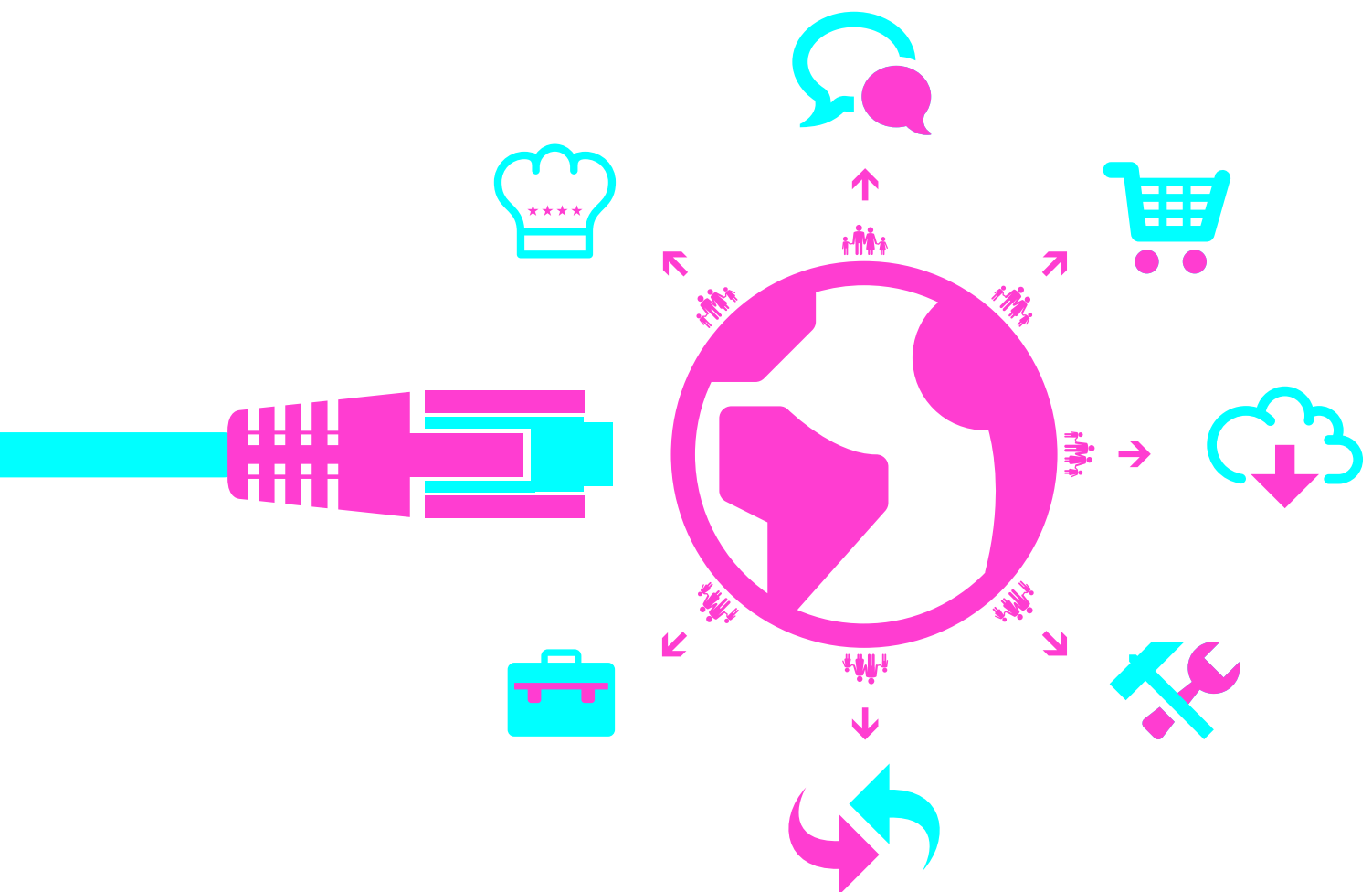
<sup>2</sup>Glossar – Anbieter: Locations, Catering, Technik, Veranstaltungsagenturen/Agenturen, Destinationen vertreten durch Convention Bureaus; Vermittler: Agenturen, professionelle Venue Sourcing Agenturen, Convention Bureaus; Kunden: Veranstaltungsplaner in Unternehmen, Verbänden sowie in Agenturen. Agenturen kommen in allen Stakeholdergruppen vor; Convention Bureaus sind als Anbieter sowie als Vermittler zu sehen.

## 4. Ausgangslage: Das Ökosystem der Meetingbranche

In der Meetingbranche treffen Kunden (Agenturen, Unternehmen, Verbände) auf der einen und Anbieter (Destinationen, Locations, Dienstleister) auf der anderen Seite aufeinander. Kontakte werden entweder persönlich oder online über Suchmaschinen, Social Media und Websites hergestellt.

### Plattformen in der Meetingbranche & Chancen und Herausforderungen

In diese Gemengelage treten Plattformen ein und übernehmen Aufgaben wie z.B. die Bündelung des Angebots an Veranstaltungsorten oder Referenten. In den für die Studie durchgeführten Experteninterviews wurden die zukünftige Entwicklung und das Verhältnis zwischen Anbietern und Vermittlern sowie Plattformen eruiert, indem u.a. die Funktionsweise und Erfolgskriterien von Plattformen, die Plattformökonomie in der Tagungs- und Kongressbranche, die Auswirkungen von Künstlicher Intelligenz (KI) sowie die Herausforderungen für Marktteilnehmer und Plattformen beleuchtet wurden.





## Aussagen

” Immer mehr traditionelle Modelle werden durch Plattform-Modelle abgelöst werden. “

 Aussage 1

” Künstliche Intelligenz wird noch unterschätzt. “

 Aussage 3

“ Dieses ganze Thema mit *instant gratification*, also die sofortige Befriedigung von Bedürfnissen – Preis oder Angebot – wird sich auch in der Veranstaltungsbranche durchsetzen. “

 Aussage 2

## Als Ergebnis der Gespräche ergab sich folgendes Bild:

- Plattformen sind Online-Marktplätze, deren Mehrwert durch jeden zusätzlichen Nutzer für alle Nutzer steigt. Sie bringen Anbieter und Planer digital zusammen und stehen vermittelnd zwischen Kunden und Anbietern.
- Die Preisbildung erfolgt entweder manuell (Manual Dynamic Pricing), über Algorithmen oder orientiert sich an bestehenden (offline) Märkten.
- Vergleichbarkeit und Transparenz sind durch Sofortverfügbarkeits- und Echtpreis-Angaben sowie Bewertungsmodelle möglich und sorgen für ein - aus Käufersicht - besseres Preis-Leistungs-Verhältnis.
- Vertragspartner und Haftung variieren je nach abgeschlossenem Geschäft (Vermittlerrolle vs. Komplettanbieter).
- Steigende Forderung nach Transparenz seitens der Nutzer führt zu einer sinkenden Bereitschaft auf Verfügbarkeitsinformationen zu warten.

Die Experten erwarten für die Tagungsbranche eine ähnliche Konzentration des Geschäfts auf wenige marktbeherrschende Plattformen, wie sie aus anderen Branchen bereits bekannt ist: Plattformen werden gegenüber klassischen Modellen dominieren und sich zu größeren Plattformen zusammenschließen. Sie gehen außerdem davon aus, dass Kunden in Zukunft digital sofort Auskünfte über die Verfügbarkeit von Locations bekommen möchten (Stichwort: Sofortverfügbarkeit). Künstliche Intelligenz als ein zentraler Bestandteil von Plattformen wird, so die Gesprächspartner unterschätzt: KI werde es mit fortschreitender Entwicklung erlauben, immer komplexere Veranstaltungen über Plattformen durch individuelle Konfiguration abzuwickeln.

 Aussage 1

 Aussage 2

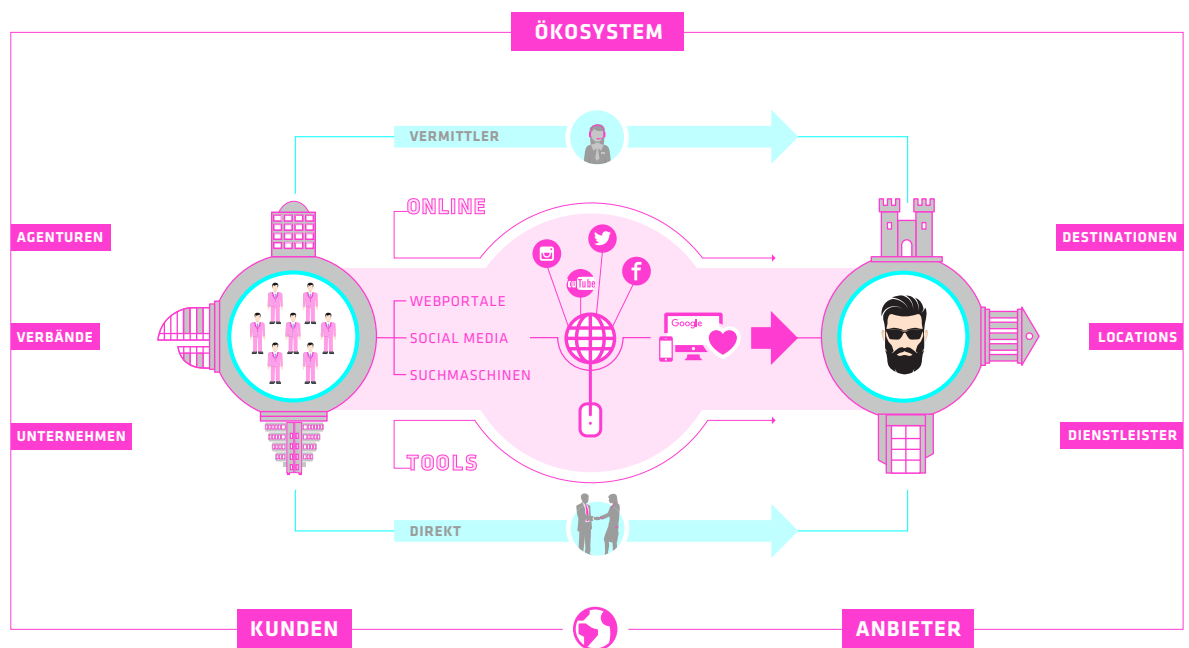
 Aussage 3

## 4. Ausgangslage: Das Ökosystem der Meetingbranche

### Thesen

Auf Basis der Interviews mit Experten wurden zuvor formulierte Thesen justiert und weiterentwickelt sowie mit neuen Aussagen der Gesprächspartner ergänzt. Diskutiert wurden in den Fokusgruppen im Wesentlichen folgende Thesen:

1. Plattformen übernehmen die Vermittlerrolle und Rechercheleistung von Agenturen und ersetzen diese.
2. Große Marktmacht wird sich in wenigen Portalen konsolidieren.
3. Die Anbieter der Plattformen werden nicht aus der Tagungs- und Kongressbranche kommen.
4. Die Plattformökonomie sorgt für hohe Vergleichbarkeit und Transparenz bei der Marktübersicht.
5. Die Qualität von Anbietern und somit auch von Veranstaltungen steigt aufgrund von Transparenz und Vielfalt auf Plattformen (Wettbewerb).





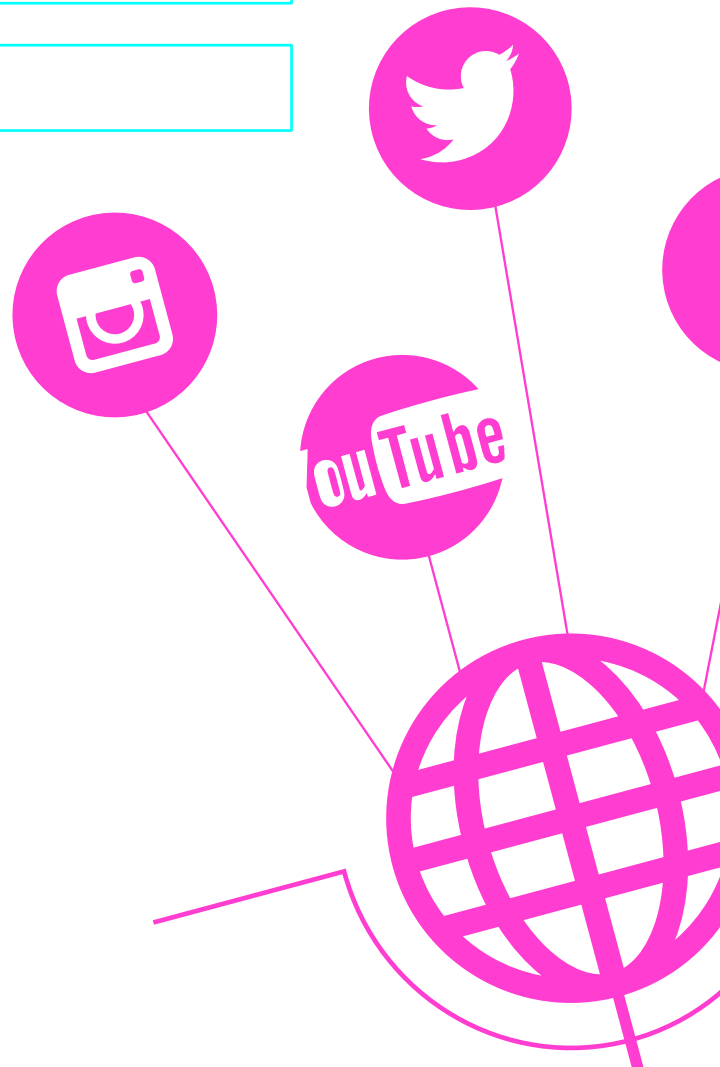
6. Durch Plattformen wird sich das Nutzungsverhalten der Kunden in der Tagungs- und Kongressbranche radikal verändern.

7. Aufgrund des veränderten Nutzungsverhaltens wird sich die Sofortverfügbarkeit auch in der Tagungs- und Kongressbranche durchsetzen.

8. Data-Profiling wird zum Erfolgsfaktor in der Plattformökonomie. Die Plattformen wissen, was der Kunde will.

9. Der Endnutzer wird sich sein Event selbst konfigurieren.

10. Der Einsatz von KI wird noch unterschätzt.



## 5. Das sagen Kunden und Anbieter

In den Fokusgruppen mit Planern auf der Kundenseite sowie Anbietern sowohl aus dem Bereich Eventtechnik als auch Locations und Destinationen wurden folgende generelle Nutzungsarten und Einstellungen zu Plattformen formuliert:

Planer nutzen Plattformen zur Recherche und erkennen die Vorteile an, die diese bezüglich Einheitlichkeit, Globalität, Transparenz und Vergleichbarkeit der Angebote durch Verfügbarkeitsangaben bieten. Grundsätzlich werden Plattformen als Integratoren begriffen, die umfangreiche Buchungsaspekte in sich vereinen und Managementprozesse vereinfachen.

Für Anbieter sollen Plattformen immer dann zum Einsatz kommen, wenn der Mensch an seine Grenzen kommt und ein automatisiertes System dabei hilft, alles Wichtige im Blick zu behalten. Demgegenüber stehen Grenzen, die für das Potenzial von Plattformen identifiziert werden: Sie generieren keine neuen Informationen, sondern können nur bereits bestehende abrufen; Buchungsprozesse bei nicht standardisierten Angebotsanfragen sind problematisch. Grundsätzlich sind die Anbieter bereit, standardisierte Angebote sowie externe Vermarktung über Plattformen abzuwickeln.

Im Detail ergibt sich zu den verschiedenen Aspekten von Plattformen aus den Fokusgruppenbefragungen folgendes Bild:



### Vergleich mit dem klassischen Modell

Mensch bleibt Mensch: Die Vorteile von klassischen Vermittlern liegt für beide Fokusgruppen in dem Aspekt der Menschlichkeit. Direkter Kontakt, beratende Funktion, ein Ansprechpartner vor Ort und Branchenkenntnis – all das sind wichtige Elemente, die vor allem für Kunden bei der Planung und Durchführung von Veranstaltungen entscheidend sind und über das klassische Modell besser abgedeckt werden können. Die Planer betonen in diesem Zusammenhang vor allem auch die menschliche Kreativität als USP: Plattformen mögen bei der Suche und Buchung helfen, Vermittler sind allerdings auch in entscheidendem Maße an der Ideenentwicklung und Konzeption beteiligt bzw. übernehmen dies komplett. Personalisierung und komplexere Dienstleistungen stehen somit auf der Haben-Seite von Vermittlern.



These 6

Beide Fokusgruppen stimmen der These zu, dass sich durch Plattformen die gewohnte Zusammenarbeit verändern wird. Während die Kunden einstimmig erwarten, dass die Rechercheleistungen des klassischen Modells komplett durch Plattformen übernommen werden, sehen Dienstleister dies kritischer, auch wenn sie dem mehrheitlich zustimmen.



## Plattformmodell

 These 2

 These 3

In der Diskussion des Plattformmodells anhand der verschiedenen Thesen waren sich alle Fokusgruppen-Teilnehmer einig, dass es zur Konsolidierung einer großen Marktmacht in wenigen Portalen kommen wird. Unterschiede ergaben sich mit Bezug auf die Herkunft der Betreiber dieser Plattformen: Die Anbieter sind einstimmig der Meinung, dass die Betreiber von außerhalb der Branche kommen sollten, da sie das nötige technische Know-how sowie den „frischen Blick“ mitbringen. Planer bewerten diese Fähigkeit, als Impulsgeber fungieren zu können, zwar auch als wichtig, gleichzeitig erachten sie die fachliche Kompetenz von brancheninternen Betreibern als zwingend notwendig, was zu höheren Erwartungen an branchenintern betriebene Plattformen führt.



## Transparenz & Sofortverfügbarkeit

 These 4

Obwohl beide Fokusgruppen den Wahrheitsgehalt von Bewertungen auf Plattformen anzweifeln und erst bei einer gewissen Anzahl von Bewertungen (ca. 200 bis 300) von einer zunehmenden Glaubwürdigkeit ausgehen, stimmen sowohl Planer als auch Anbieter der These zu, dass die Plattformökonomie für hohe Vergleichbarkeit und Transparenz bei der Marktübersicht sorgt. Anbieter sind allerdings etwas skeptischer und betonen in diesem Zusammenhang den Aspekt der Vertrauenswürdigkeit als Mehrwert von Vermittlern.

 These 5

Genauso zweifeln die Anbieter mehrheitlich an, dass die Qualität von Veranstaltungen aufgrund von Transparenz und Vielfalt auf Plattformen (Wettbewerb) steigt, da ihrer Meinung nach die Individualität von Angeboten nicht ausreichend auf Plattformen abgebildet werden kann, genau dies aber immer mehr gefordert wird. Die Kunden-Fokusgruppe stimmt der These der steigenden Qualität dagegen vollkommen zu.

## 5. Das sagen Kunden und Anbieter



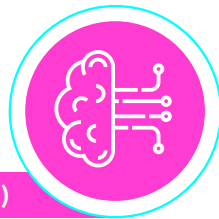
### These 6

Auch bei der These zur Veränderung des Nutzerverhaltens durch Plattformen gehen die Meinungen der Kunden und Anbieter auseinander: Während die Kunden (noch) nicht davon ausgehen, dass sich ihr Verhalten radikal ändern wird, erwarten die Anbieter Änderungen, sobald die Technologie (KI) entsprechend weit entwickelt ist. Damit schließen sie sich einer Meinung an, die auch von den Experten in den Interviews geäußert wurde.



### These 7

Auch über die Rolle von Sofortverfügbarkeitsangaben in der Tagungs- und Kongressbranche sind sich die Fokusgruppen nicht einig: Aus Sicht der Kunden führt zukünftig kein Weg daran vorbei, die Anbieter hingegen stimmen dieser These nicht zu. Sowohl bei den Aussagen zum geänderten Nutzungsverhalten als auch zur Sofortverfügbarkeit spielt Komplexität eine wichtige Rolle: Anbieter merken beispielsweise an, dass Buchungsprozesse in großen Unternehmen zäher ablaufen und die Kunden ab einer Teilnehmerzahl von ca. 100 – 10.000 die Location im Voraus gerne selbst sehen möchten und dementsprechend mehr Zeit eingeplant haben.



### Künstliche Intelligenz (KI)



### These 8

In beiden Fokusgruppen herrscht Zustimmung, dass Data-Profiling zum Erfolgsfaktor wird. Das Thema „Selbst-Konfiguration von Veranstaltungen“ seitens der Kunden wird von den Anbietern optimistischer gesehen als von den Kunden, die zur Hälfte dagegen stimmen. Auffällig ist auch, dass es hier besonders viele „weder – noch“ Antworten gab. Die These, dass der Einsatz von KI unterschätzt wird, während gleichzeitig in China in drei bis fünf Jahren eine Vollautomatisierung möglich sein wird, befürworten die Kunden mehrheitlich, wogegen die Anbieter sich hier nicht einigen konnten.

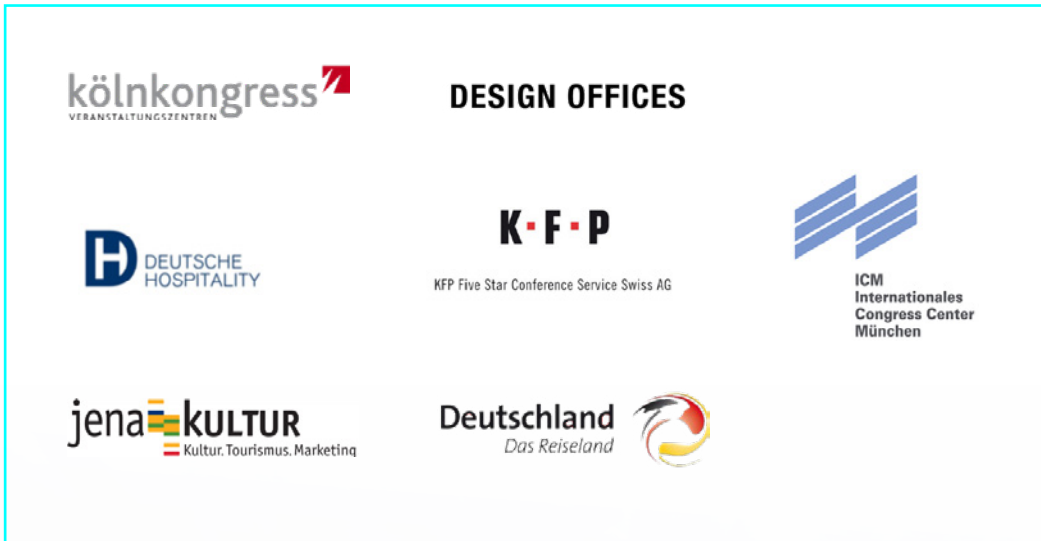


### These 10

In der Diskussion der Einsatzmöglichkeiten von KI sehen beide Fokusgruppen Potenzial – für begleitende, einfache Aufgaben (Anbieter) genau wie als generelle Informationsquelle sowie für die Recherche, Planung, während der Veranstaltung und in der Nachbereitung (Kunden). In diesem Zusammenhang wurde auch die Bedeutung von direktem, menschlichem Kontakt thematisiert. Beide Fokusgruppen betonen, wie wichtig der persönliche Kontakt, die Vor-Ort-Präsenz oder die Messung von Servicequalität im persönlichen Gespräch mit den einzelnen Dienstleistern ist. In solchen Situationen wird der menschliche Kontakt bevorzugt und insbesondere die fachliche Expertise vor Ort wird zunehmend wichtiger, damit im Fall von Problemen entsprechend eingegriffen werden kann.

## Fokusgruppen

## Dienstleistungsanbieter



## Planer / Kunden



## 6. Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen

Aktuell zeichnet sich im Markt eine Dominanz externer Plattformbetreiber ab, die in naher Zukunft zu erwarten ist – eine Entwicklung, die so auch von den befragten Experten genau wie den beiden Fokusgruppen unterstrichen wird. Die Konsolidierung von Plattformen schreitet voran und gewerkeübergreifende Plattformen etablieren sich. Dieser Trend drängt klassische Vermittler zunehmend aus dem Markt. Datenbanken, Abfragen nach Kriterien und Standardisierungen ermöglichen auch die Generierung von Angeboten für komplexe Anfragen mit vielen Teilnehmer, individuellen Anforderungen und hohen Ansprüchen.

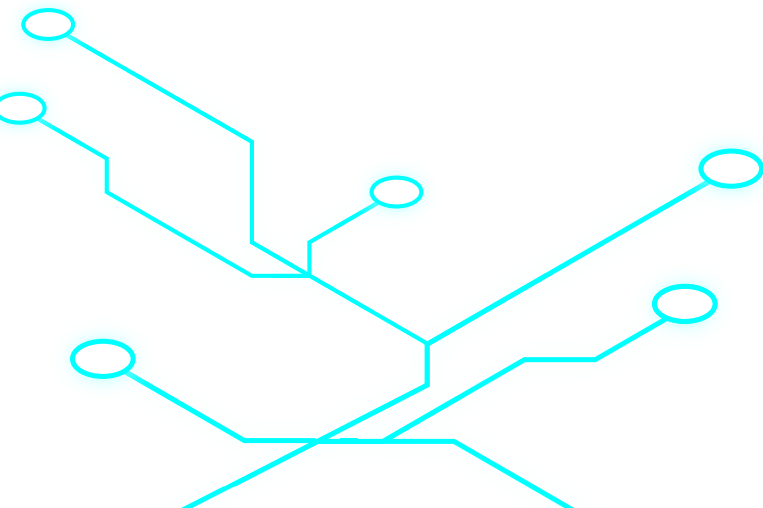


### Handlungsempfehlungen für Vermittler

Vor dem geschilderten Hintergrund ist es für Vermittler wichtig, die Digitalisierung wirklich zu verstehen, um entsprechend deren Chancen ergreifen zu können. Um mit den Vorteilen von Plattformen, wie sofort abrufbare Verfügbarkeit von Dienstleistungs- und Produktangeboten und damit einhergehender zunehmender Geschwindigkeit von Angebotsabwicklungen, mithalten zu können, sollten Vermittler kooperieren.

Die auf den Plattformen vermarkteten Angebote, wie Produkte und Dienstleistungen müssen für die einfache Aufnahme in Datenbanken in kleine Teilpakete zerlegt werden. Über diese Standardisierung können leichter Schnittstellen gefunden, neue Kombinationen eingegangen und neue Dienste generiert werden. Ebenso wird der Buchungsprozess für den Kunden vereinfacht, was zu einer leichteren Bedarfsdeckung und somit Vermarktung führt. Entscheidend ist auch Data-Profiling und ein konsequentes Customer Relationship Management, damit beispielsweise Vorschläge an Kunden geschickt werden, um so Bedarf zu generieren und an die Plattform zu binden.

Bei allem Fokus auf Technisierung dürfen Vermittler allerdings nicht ihren USP vernachlässigen: Menschlichkeit kann durch kein Tech-Tool übernommen werden und es wird entscheidend sein, dass die entsprechenden Mehrwerte der Arbeit von Vermittlern herausgearbeitet werden. Seien es komplexe Konzeptionen, kreative Problemlösung oder das Verständnis für Ängste und Sorgen – Datenbanken rufen nur Informationen ab, neue Ideen generieren können sie nicht.





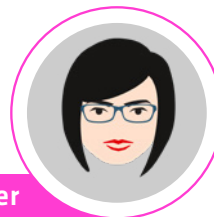


## Handlungsempfehlungen für Dienstleistungsanbieter

Um sich als Anbieter auf Plattformen zukünftig erfolgreich vermarkten zu können, wird die zuverlässige Angabe von Verfügbarkeiten – egal, ob von Dienstleistungen oder Produkten – unverzichtbar. Kunden fordern Geschwindigkeit und das bedingt aktuelle und zuverlässige Sofortverfügbarkeitsangaben. Wer das nicht liefert, fällt im Ranking der Plattform nach hinten ab bzw. wird nicht mehr gelistet und folglich auch nicht mehr gebucht. Auch hier gilt, ähnlich wie für die Vermittler: Anbieter müssen digitale Prozesse, in diesem Fall Algorithmen, verstehen und wissen, wie Listungen zustande kommen oder was in Bewertungen einfließt. Auch gehört die Darstellung von Alleinstellungsmerkmalen zum Geschäft, denn angesichts eines zunehmenden Individualisierungstrends können sich Anbieter mit speziellen Diensten Kunden sichern. Wichtig ist auch die Bereitstellung von Virtual Reality Inhalten, sodass Kunden sich beispielsweise Veranstaltungsstätten via VR anschauen können.

“ Es ist nicht genug, zu wissen,  
man muss auch anwenden;  
es ist nicht genug, zu wollen,  
man muss auch tun. “

(Goethe)



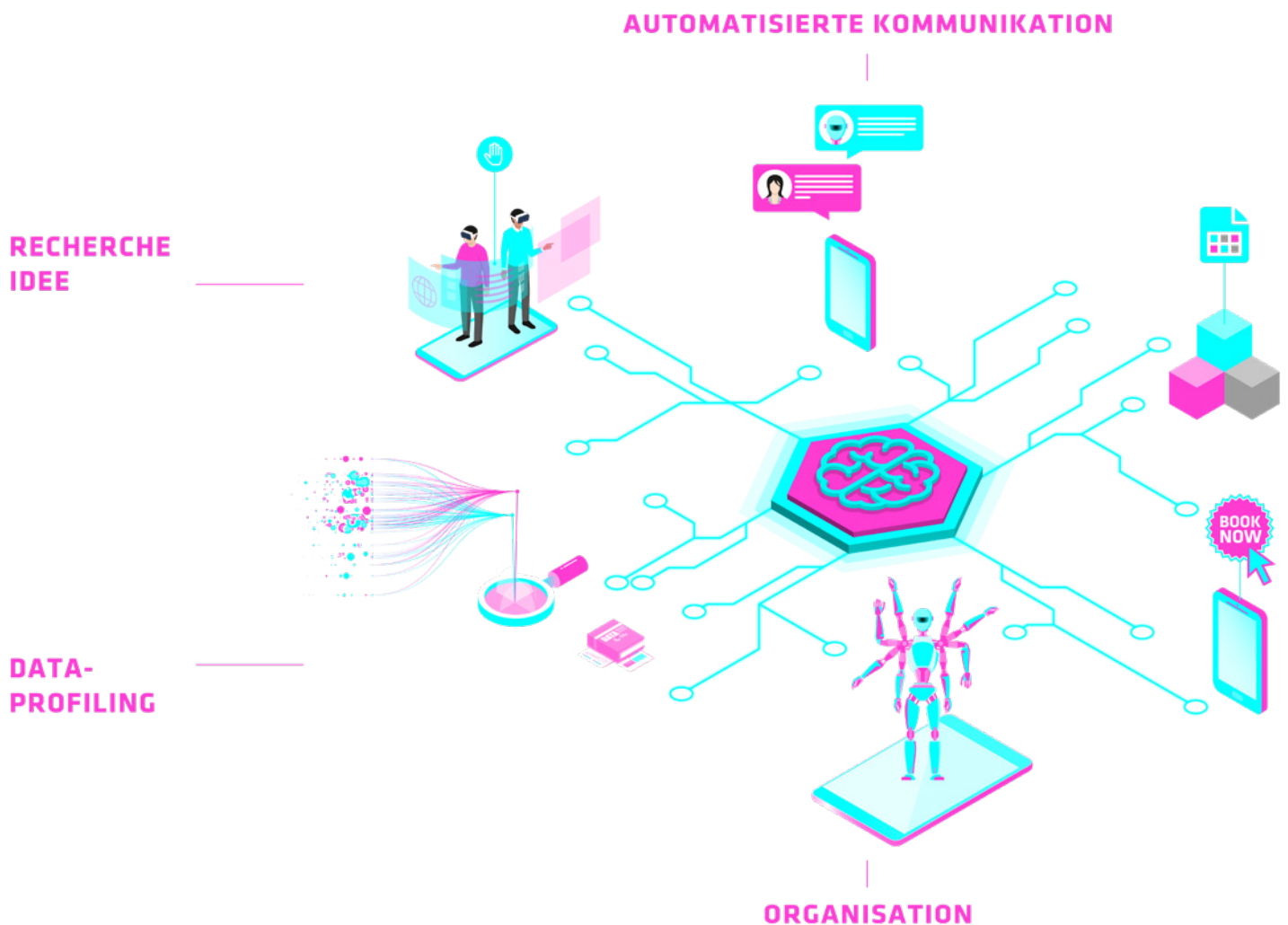
## Handlungsempfehlungen für Planer

Auch für Planer werden Vorabbesichtigungen durch Virtual Reality relevant, da sie so Zeit und Geld sparen können. Genauso sollten Kenntnisse über die Funktionsweise von Algorithmen selbstverständlich werden, um die Wertigkeit der dargestellten Angebote entsprechend bewerten zu können (z. B. sind Platzierungen gekauft, wie funktioniert das Bewertungsmodell). Generell ist es für Planer als Kunden empfehlenswert, sich in den Prozess der Plattformisierung einzubringen, um deutlich die eigenen Erwartungen und Anforderungen zu kommunizieren. Das spielt insbesondere im Zusammenhang mit KI eine große Rolle: An welcher Stelle der Customer Journey ist für sie ein direkter menschlicher Ansprechpartner unersetzlich? Sind sie beispielsweise bereit, bei kleineren Geldbeträgen sofort durch einen Klick zu buchen? Auch sollten Planer zukünftig bereit sein, ihre Daten für Plattformen freizugeben, denn nur dann können ein spezifisches Profil angelegt und personalisierte Angebote geliefert werden.

## 7. Ausblick: „Smart Meeting Assistant“ Szenario

Wo geht für die Tagungs- und Kongressbranche die Plattformökonomie-Reise hin? Diese Frage beantwortet die vorliegende Studie mit einem möglichen, langfristigen Zukunftsszenario, in dessen Rahmen ein „Smart Meeting Assistant“ (SMA), der von hoch entwickelter KI getrieben wird, Veranstaltungsplaner über die komplette Customer Journey hinweg begleitet:

- Durch Data-Profilung sind Planertyp und Präferenzen des Nachfragers bekannt, die sowohl den Buchungsprozess (z. B. über Sprach- oder Chatbots) als auch die vorgeschlagenen Veranstaltungsorte definieren. Konkreter Bedarf, beispielsweise nach Parkplätzen oder Rahmenprogramm, wird gezielt abgefragt, während gleichzeitig der SMA im Hintergrund bereits Kontakt zu Anbietern aufnimmt.
- Im nächsten Schritt wird ein Angebot aus verschiedenen Bausteinen (u.a. Destination, Location, Anreise, Hotel, Catering, Referenten), jeweils mit mindestens einer Alternative, erstellt. Planer können auf dieser Basis vergleichen und sich ihr Event selbst konfigurieren. Gebucht wird über einen „Jetzt buchen“-Button oder ein „ja“ in der Chatbot-Konversation.

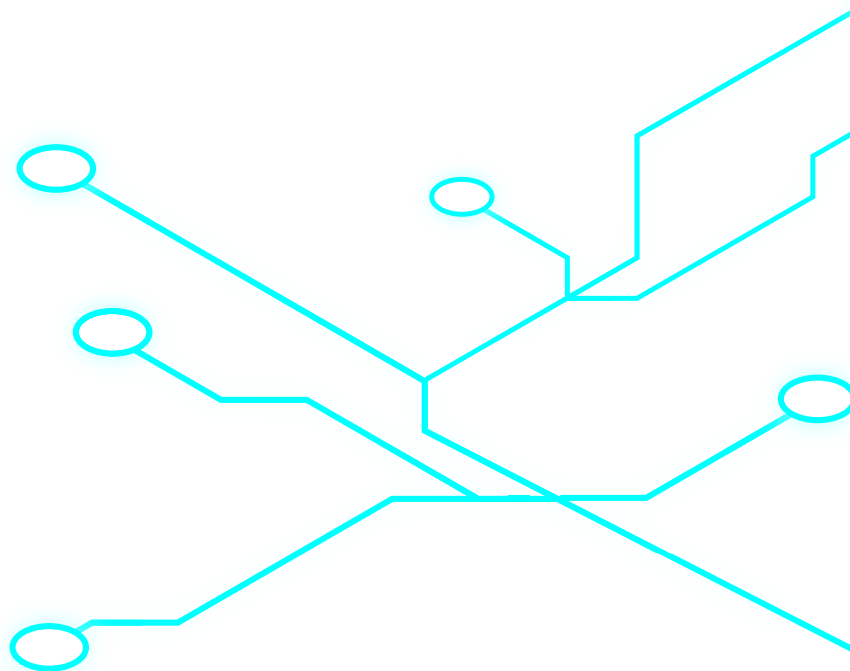




## MODULARE ANGEBOTE

- Phase 3 ist die Organisation nach der Buchung: Sagt ein Referent ab, fragt der SMA automatisch eine Alternative an und leitet die entsprechenden Informationen weiter. Ähnlich wird auf den Teilnehmerstand und das Kontingent reagiert, indem z. B. das Catering angepasst wird.
- Während der Veranstaltung übernimmt der SMA das Management des Besucherstroms: Mit den Daten von Navigationsapps können Staus umfahren und die Parkplatzsituation geregelt werden.
- Im Nachgang des Events werden Besucherdaten ausgewertet, um dem Planer über den Erfolg der Veranstaltung zu informieren und gleichzeitig Verbesserungsvorschläge zu machen. Gleichzeitig fließen die gewonnenen Daten in das Data-Profiling ein, um profilbasierte Vorschläge für weitere Veranstaltungen zu ermöglichen.

## SOFORT- BUCHUNGSOPTION



## 8. Expertenvorstellung



spacebase

### Johannes Herpich // Spacebase

Spacebase ist eine Buchungsplattform für Workshop- und Meetingräume mit über 4000 Räumen in mehr als 30 Städten weltweit. Räume können inklusive der benötigten Extras (z.B. Beamer, Catering) online über die Plattform gebucht werden. Die Technologie basiert auf SaaS-Lösungen die als Teil des Marktplatzes angeboten werden, um die Prozesse rund um die Locationbuchung zu digitalisieren. Vertreten wird Spacebase im Interview von Chief Operating Officer Johannes Herpich.

” Der wichtigste Schritt ist die Standardisierung und Erstellung von „Speisekarten“. “



N3M CONNECTING BUSINESSES

### David Schmidt // N3M

Der Chief Executive Officer David Schmidt ist Experte bei N3M – *Connecting Businesses*. N3M bietet als Agentur Marketingstrategien und Lösungsumsetzung im Bereich der provisionsbasierten digitalen Direktvermarktung für Unternehmen aus dem Reisebereich an. Dabei richten sich die Kampagnen an den Interessen der Kunden aus: Networking, Umsatzsteigerung oder Branding.

” Mundpropaganda ist die beste Marketingstrategie. “



ECODYNAMICS®

### Hamidreza Hosseini // Ecodynamics

Der Name *ECODYNAMICS* steht für Ökosystem, Ökonomie und dynamische Veränderung. Unternehmen werden dabei unterstützt, proaktiv auf die Veränderungen des globalen Marktes und der digitalen Ökonomie zu reagieren. *ECODYNAMICS* ist ein Spezialist für die Konzeption, Entwicklung, Marktangang, Traktion bzw. Wachstum von digitalen Geschäftsmodellen und Plattformökonomie im B2B-Bereich. Sie unterstützt Unternehmen bei der digitalen Transformation und die Entwicklung von KI-getriebenen Geschäftsmodellen. Vertreter von *ECODYNAMICS* ist Gründer und Chief Executive Officer Hamidreza Hosseini, welcher des Weiteren u. a. an der WHU: Private Hochschule für Wirtschaft & Management im Bereich Plattformökonomie und Digitalisierung doziert.

” Die Vollautomatisierung der Interaktion [...] vielleicht in China in 3-5 Jahren und in Europa in 7-8 Jahren. “



### Markus Laibacher // Cvent

Cvent bietet im Bereich des Eventmanagements Technologie- und Hospitality-Lösungen an. Eine Besonderheit dieser Plattform ist, dass sie sowohl für Leistungsanbieter als auch für Planer prinzipiell kostenlos ist. Die Finanzierung erfolgt über ein erweitertes Lizenzpaket, welches Teilnehmermanagement umfasst. Planer erstellen sich ihre Veranstaltungen über Kriterien-Auswahl und erhalten den Preis auf Anfrage. Mit Markus Laibacher (Regional Sales Manager) und Kris Justice (Principal Customer Success Manager) bieten gleich zwei Personen von Cvent ihre Expertise.



” Die digitale Vermittlung von Angebot und Nachfrage. “

cvent



### Felix Undeutsch // meetago

Felix Undeutsch vertritt als Chief Digital Officer (CDO) die *meetago group*. Diese betreibt mit der meetago Plattform eines der führenden MICE Procurement Systeme und entwickelt digitale Lösungen, das Tagungsgeschäft für Einkäufer und Anbieter gleichermaßen vereinfachen und verbessern.

” Alles was automatisiert werden kann, wird auch automatisiert werden.“

meetago group



EIN PROJEKT DES

# GCB

Meetings made in Germany

 German Convention Bureau

GCB German Convention Bureau e. V.  
Kaiserstraße 53  
60329 Frankfurt am Main  
Tel.: +49 69 2429300  
Fax: +49 69 24293026  
E-Mail: [info@gcb.de](mailto:info@gcb.de)  
Internet: [www.gcb.de](http://www.gcb.de)

GCB German Convention Bureau e. V.  
122 East 42nd Street, Suite 2000  
New York, NY 10168-0072  
Tel.: +1 212-661 4582  
Fax: +1 212-661 6192  
E-Mail: [gcbny@gcb.de](mailto:gcbny@gcb.de)  
Internet: [www.germany-meetings.com](http://www.germany-meetings.com)

German Convention Bureau  
德国会议促进局  
c/o German National Tourist Board  
Landmark Tower2, Unit 1417, 8 North Dongsanhuan Road  
Chaoyang District, Beijing 100004, P.R. China  
Tel: +86 10-6590 6445  
E-Mail: [yang@germany-meetings.com](mailto:yang@germany-meetings.com)  
Internet: [www.germany-meetings.cn](http://www.germany-meetings.cn)  
WeChat: Germany-Meetings

[twitter.com/GCB\\_Deutschland](https://twitter.com/GCB_Deutschland)  
[twitter.com/GermanyMeetings](https://twitter.com/GermanyMeetings)  
[facebook.com/GermanConventionBureau](https://facebook.com/GermanConventionBureau)