

GCB German Convention Bureau e.V.

Jahresbericht 2021



Strategische Partner



Lufthansa

Deutschland
Bei Geschäftsreunden



Strategischer Messe-Partner

imex
GROUP

INHALT

1 NETZWERK

Vorwort von Petra Hedorfer	3
Vorwort von Matthias Schultze	5
Das GCB German Convention Bureau e.V.	7
Mitgliederstruktur des GCB	8
Die Partner des GCB	9
Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe	12

2 NACHHALTIGKEIT

greenmeetings & events Konferenz	14
fairpflichtet	15
Nachhaltigkeitsinitiative "Net Zero Carbon Events"	16
Nachhaltig fit!	17

3 DIGITAL & INNOVATIV

Response Room	19
Relaunch der GCB-Website	20
Future Meeting Space	21
GCB Virtual Venue	22
Ausblick DigiDay	23

4 IM DIALOG MIT KUND*INNEN

GCB on Tour	25
Sommerkampagne	26
Leitmessen	31
Europa-Aktivitäten	35
Nordamerika-Aktivitäten	38
China-Aktivitäten	40

5 GCB@HOME

GCB@Home Roadshow	44
Learning Lab 2021	45
Seminare	46
Nationale Datenbank	48

6 MARKTFORSCHUNG

Meeting & EventBarometer 2020/21	50
Studie Strategic Alliance	51
Thought Leader Panel	52

7 KOMMUNIKATION

Formate und Kanäle	54
Kommunikationsbeispiele	56
Clipping-Highlights	58
Social Media-Kampagnen	59
eventcrisis.org	60
Neue Kampagne #SafeBusinessTrips	61

Discover
German
Expertise

GCB
Meetings made in Germany
German Convention Bureau

VORWORT VON PETRA HEDORFER

Vorsitzende des Vorstandes der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) und
Vorsitzende des Verwaltungsrates des GCB German Convention Bureau



Das Jahr 2021 war für die internationale MICE-Branche noch deutlich von den Folgen der Covid 19-Pandemie geprägt. Dazu gewannen Megathemen, wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit und New Work, weiter an Dynamik. Die Branche befindet sich in einem tiefgreifenden Transformationsprozess. Hybride Veranstaltungsformate, Collaboration auch in virtuellen Räumen, Event-Schleifen und Community Building werden zu Game-Changern im bisherigen Ecosystem aus traditionellen Messen, Tagungen, Kongressen und Konferenzen und verändern das Anforderungsprofil an alle Akteure.

Auf der anderen Seite bestätigte das zweite Corona-Jahr den großen Stellenwert persönlicher Begegnungen, spontaner Zusammentreffen und der Möglichkeit des Networkings bei Präsenzveranstaltungen. Europaweit stieg 2021 die Zahl der Geschäftsreisen im Vergleich zum ersten Krisenjahr bereits wieder um neun Prozent. Auf Kundenseite ist die generelle Reisebereitschaft über alle Reisesegmente seit Mai 2020 kontinuierlich gestiegen und erreichte laut IPK International zum Jahreswechsel 2021/22 mit 80 Prozent den bisherigen Höchststand. Fast ein Viertel der Befragten, die 2022 Auslandsreisen unternehmen wollen, planen Geschäftsreisen. Besonders ausgeprägt ist der pent-up demand aus asiatischen Quellmärkten und den USA.

Damit hat das Jahr 2021 auch unter disruptiven Rahmenbedingungen Perspektiven und Handlungsoptionen für den internationalen MICE-Markt geöffnet.

In Deutschland führte ein langer Lockdown zum Jahresbeginn dazu, dass weitere große Veranstaltungen abgesagt werden mussten und die Zahl der internationalen Geschäftsreisen nach Deutschland noch hinter den Zahlen des ersten Krisenjahres zurückblieben. Trotz dieser coronabedingten Rückgänge hat Deutschland 2021 seine Spitzenposition als Geschäftsreiseziel im internationalen Wettbewerb gehalten: Von den insgesamt 29,7 Millionen Business Trips der Europäer führten 2021 rund 4,4 Millionen nach Deutschland, Zweitplatziertes Frankreich kommt auf 2,4 Millionen, Italien auf 2,3 Millionen.

Und die Zeichen stehen weiter auf Recovery: Deutschland ist auf das New Normal gut vorbereitet. Das German Convention Bureau hat sich schon lange vor Beginn der Corona-Krise intensiv mit den MICE-Formaten der Zukunft beschäftigt. Der Innovationsverbund Future Meeting Space mit dem Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation setzt als Forschungsprojekt klare Akzente. Die Kampagne *#AtTheHeartOfFutureEvents* schlug wirkungsvoll Brücken zwischen Forschungsarbeit und Praxis und unterstützt die Implementierung von smarten MICE-Formaten in das Angebot des Geschäftsreiseziels Deutschland und seine internationale Vermarktung.



Netzwerk

Jahresbericht 2021



Hand in Hand mit der digitalen Transformation geht die Entwicklung zu einem nachhaltigeren Tourismus – auch im Segment der Geschäftsreisen. Der Rückgang traditioneller Geschäftsreisen – oft kurzfristig zu einzelnen Terminen – reduziert heute schon den CO₂-Fußabdruck. Eine bleibende Aufgabe ist die gezielte und konsequente Konzeption, Planung und Umsetzung von Events, seien es Kongresse, Workshops oder Trainings. Hier liegen noch viele Potenziale, die nur durch entsprechende qualifizierte und zertifizierte Angebote gehoben werden können. Mit Blick auf die steigenden Ansprüche der Kunden an nachhaltigeren Tourismus auch im Geschäftsreisesegment hat das GCB ein Themenportal speziell für nachhaltige Business Events eingerichtet.

Mit seinem strategischen Fokus auf Zukunftsthemen, umfangreicher Forschung als Basis für evidenzbasiertes Marketing sowie der Erprobung innovativer Veranstaltungsformate trägt das GCB maßgeblich zur zukunftsorientierten Weiterentwicklung des Tagungs- und Kongressstandorts Deutschland bei.

Das spiegelt die aktuelle Entwicklung der Nachfrage bereits wider. Im Vergleich zu den weltweiten Reiseabsichten übersteigt laut IPK International bei den Deutschlandinteressierten die Nachfrage nach MICE-Reisen mit 79 Prozent das Segment der traditionellen Geschäftsreisen mit 49 Prozent deutlich (Mehrfachnennungen möglich).

Für diese starke Performance möchte ich mich im Namen des Verwaltungsrates bei Geschäftsführer Matthias Schultze sowie dem gesamten Team des GCB herzlich bedanken.

Gemeinsam mit meinen Kollegen im Verwaltungsrat möchte ich das GCB ausdrücklich ermutigen, diesen Weg weiter zu gehen und die erfolgreiche Zukunft des MICE-Standortes Deutschland aktiv zu gestalten.

Herzlich

Ihre Petra Hedorfer

VORWORT VON MATTHIAS SCHULTZE



Geschäftsführer des GCB German Convention Bureau e.V.



Das Jahr 2021 hat die Transformation des Veranstaltungsmarktes in Richtung Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Hybridisierung weiter vorangetrieben. Insbesondere hybride Veranstaltungsformate zeichnen sich als Treiber zukünftiger Business Events ab. Anders als im ersten Jahr der Pandemie, das von großer Unsicherheit geprägt war, zeigt das Jahr 2021 klare Perspektiven für das „New Now“ auf. Daher legt das GCB zusammen mit seinen Mitgliedern und Partnern weiterhin einen doppelten Fokus auf persönliche Begegnung und digitale Vernetzung, um den künftigen Erfolg Deutschlands als Standort für Tagungen, Kongresse und Events weiter voranzutreiben.

Mit dem Relaunch seiner Website, der Forschung im Innovationsverbund Future Meeting Space, Veranstaltungen wie dem #DigiDay sowie einer Reihe neuer Projekte wie der offenen Innovationsplattform Response Room adressiert das GCB diese Herausforderungen und fungiert als Trendscout. Darüber hinaus fanden im Jahr 2021 wieder deutlich mehr persönliche Begegnungen und analoger Wissensaustausch statt, unter anderem auf zahlreichen Präsenzveranstaltungen wie der „Successful Meetings University“, dem „Association Networking Event“ in Brüssel, der „Destinations in Motion“-Tour und den „Discovery Tours“ sowie auf den Leitmessen IMEX America und IBTM World.

Das GCB hat trotz anhaltender Corona-bedingter Einschränkungen die Aufmerksamkeit für den Tagungs- und Kongressstandort Deutschland weiter ausgebaut und vertrauensvolle Beziehungen zu seinen Mitgliedern, Partnern und Kund*innen in den weltweiten Märkten gestärkt. Als Impulsgeber rund um Business Events ist das GCB auf zukünftige Entwicklungen im Veranstaltungsmarkt sowie auf die neuen Anforderungen der Kund*innen eingestell und kann durch evidenzbasiertes Marketing gezielt darauf reagieren.

Die Rolle von Veranstaltungen als Problemlöser und Wissensvermittler wird angesichts eines komplexen Umfeldes mit globalen Herausforderungen immer wichtiger. Business Events setzen auch künftig wertvolle Impulse für wirtschaftliche, gesellschaftliche und politische Prozesse. Sie tun dies mal persönlich, lokal und auf kleinem Raum, mal digital unter Einbeziehung von Fachleuten auf der ganzen Welt – aber stets authentisch und nachhaltig. Daher wird die Bedeutung von Veranstaltungen im Kommunikationsmix von Organisationen weiter steigen, um zum einen Antworten auf die komplexen Herausforderungen der heutigen Zeit zu finden und zum anderen, um angemessen auf die Bedürfnisse der Kund*innen reagieren zu können.



Netzwerk

Jahresbericht 2021



Die Erfahrungen der zurückliegenden Monate zeigen darüber hinaus immer deutlicher: Digitalisierung und Nachhaltigkeit müssen zusammen gedacht werden, um den Spitzenrang Deutschlands als Tagungs- und Kongressstandort im internationalen Wettbewerb zu sichern. Es ist entscheidend, für nachhaltiges Handeln einzustehen, um so die ökonomische, ökologische und soziale Entwicklung voranzutreiben. Durch Projekte wie die digitale greenmeetings und events Konferenz 2021, den Nachhaltigkeitskodex fairpflichtet oder die Initiative „Net Zero Carbon Events“ übernimmt das GCB Verantwortung und trägt dazu bei, ein Bewusstsein für nachhaltige Business Events zu schaffen.

Alle weiteren Aktivitäten aus dem Jahr 2021 inklusive wissenschaftlich fundierter Analysen der aktuellen Entwicklungen können Sie im vorliegenden GCB Jahresbericht nachlesen.

Die Arbeit des GCB wäre nicht denkbar ohne das Vertrauen der GCB-Mitglieder sowie die Unterstützung durch die Gremien. Dafür bedanke ich mich im Namen des GCB-Teams von Herzen.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Herzlich

Ihr Matthias Schultze

Das GCB German Convention Bureau e.V.

Meetings Made in Germany

Mit Plattformen und Beteiligungsmöglichkeiten unterstützt das GCB German Convention Bureau e.V. die Anbieter der deutschen Tagungs- und Kongressbranche bei der Vermarktung ihrer Produkte und Leistungen – auf dem nationalen sowie den internationalen Märkten. Eine Schlüsselrolle in der Entwicklung zukunftsfähiger Produkte spielt die umfangreiche Marktforschung des GCB. Darüber hinaus bietet das GCB seinen Mitgliedern und der Branche Möglichkeiten zur Vernetzung, zum Austausch und zum Wissenstransfer.

Das GCB repräsentiert Deutschland als eine weltweit führende und nachhaltige Kongress- und Tagungsdestination, unterstützt seine Mitglieder und Partner bei der internationalen und nationalen Vermarktung ihrer Angebote und fungiert als Impulsgeber der Branche.



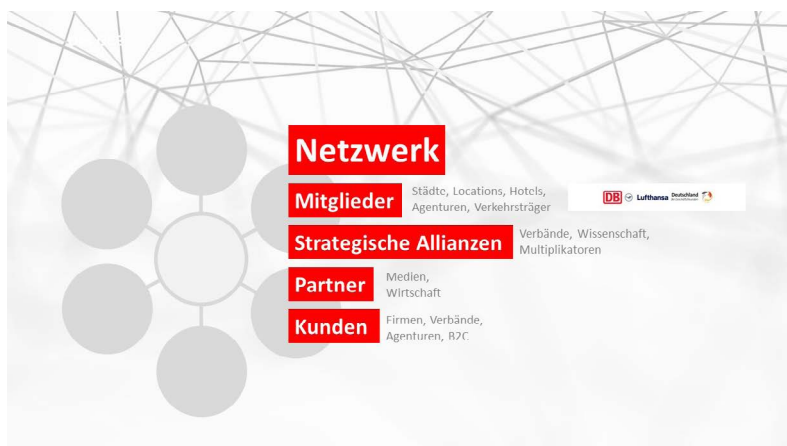
Das aktuelle Team sowie die jeweiligen Aufgaben-Bereiche finden Sie [hier](#).

Das GCB freut sich zudem über die konstruktive und zielführende Zusammenarbeit mit dem [Verwaltungsrat](#) und [Marketingausschuss](#).

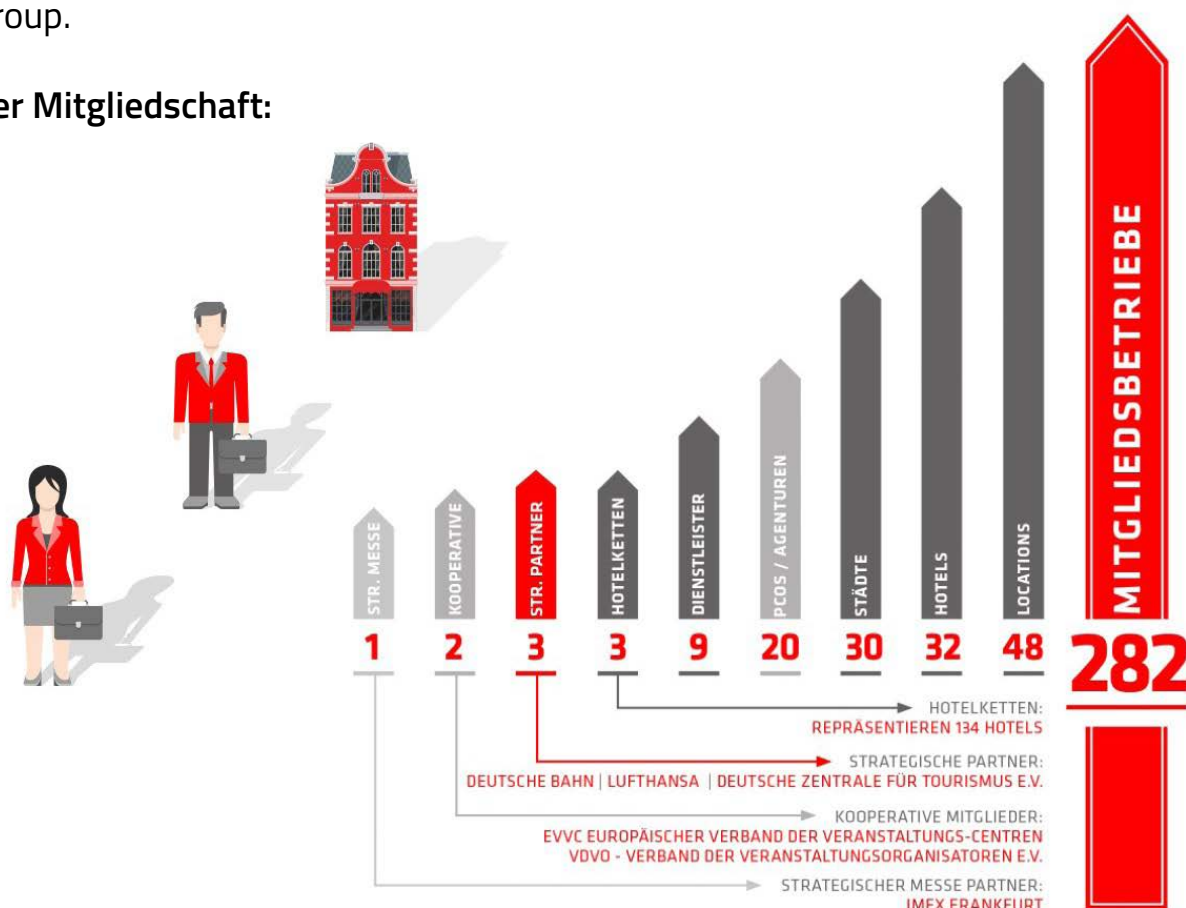


Mitgliederstruktur des GCB

Das GCB unterstützt tatkräftig seine rund 150 Mitglieder und Partner bei der nationalen und internationalen Vermarktung ihres Portfolios. Insgesamt vertritt das GCB knapp 300 führende Kongresszentren, Tagungsstätten, Veranstaltungsagenturen und städtische Marketingorganisationen. Mit der Deutschen Lufthansa, der Deutschen Bahn und der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) stehen dem GCB strategische Partner zur Seite, die die Arbeit des GCB maßgeblich unterstützen. Strategischer Messe-Partner des GCB ist die IMEX Group.



Mehrwert einer Mitgliedschaft:



In ihrer Rolle als strategische Partner und Gründer stellen die Deutsche Bahn, die Deutsche Lufthansa sowie die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) seit Jahren feste Ankerpunkte im Netzwerk und in der Arbeit des GCB dar. Als strategischer Messe-Partner unterstützt die IMEX Group das GCB.

Stark durch Kooperation:

Die strategischen Partner des GCB



Deutschland
Bei Geschäftsfreunden



Die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.

Die Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) ist das nationale Tourist Board Deutschlands. Im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) und in enger Zusammenarbeit mit Verbänden und Wirtschaftsunternehmen vermarktet sie das Reiseland Deutschland als Urlaubs- und Geschäftsreiseziel.

Der Geschäftsreisemarkt ist ein besonders wichtiges Asset für den deutschen Incoming-Tourismus. Fast ein Viertel des gesamten Incoming-Volumens aus Europa werden durch Business Traveller generiert – so viel wie in keinem anderen europäischen Land.

In der Vermarktung des MICE-Standortes Deutschland arbeitet die DZT in einer strategischen Partnerschaft eng mit dem German Convention Bureau zusammen. Nachhaltige und digitale Transformation sowie Internationalisierung sind die zentralen gemeinsamen Handlungsfelder.

So kooperieren beide Organisationen intensiv bei Initiativen zur Entwicklung von smarten MICE-Formaten, wie Hybrid-Events, und ihrer Implementierung in das Angebot des Geschäftsreiseziels Deutschland. In die internationale Vermarktung bringt die DZT ihr weltweites Netzwerk mit 27 Auslandsvertretungen ein.

Die Deutsche Bahn

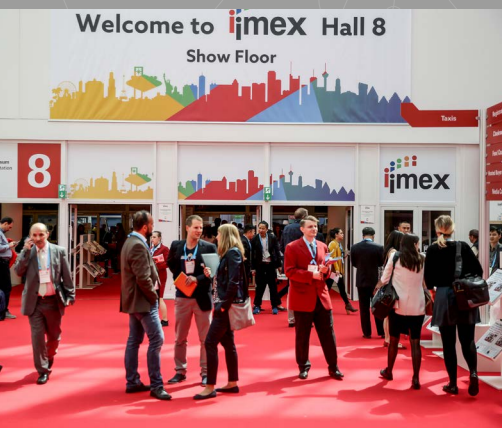
Mit der stetigen Weiterentwicklung von Produkten und Leistungen hat die Deutsche Bahn (DB) bereits den Weg in die Zukunft der Mobilität beschritten und arbeitet beständig an Lösungen, um sich der veränderten Reisepraxis und den Bedürfnissen ihrer Kund*innen anzupassen. Dies macht den Standort Deutschland auch für Geschäftsreisende attraktiver und stärkt somit die Veranstaltungsbranche. Mit dem DB Veranstaltungsticket profitieren Veranstaltungsplaner*innen und -teilnehmer*innen gleichermaßen und fahren zudem mit 100 Prozent Ökostrom.





Die Lufthansa Group

Die Lufthansa Group ist ein weltweit operierendes Luftverkehrsunternehmen. In ihrem Heimatmarkt Europa nimmt sie eine führende Rolle ein. Die Lufthansa Group setzt sich aus den Geschäftsfeldern Network Airlines, Eurowings sowie den Aviation Services zusammen. Zum Geschäftsfeld Network Airlines gehören die Fluggesellschaften Lufthansa German Airlines, SWISS, Austrian Airlines und Brussels Airlines. Zu Lufthansa German Airlines zählen auch die Regionalfluggesellschaften Lufthansa CityLine und Air Dolomiti sowie Eurowings Discover, der neue Ferienflieger der Lufthansa Group, der im Juli 2021 mit Fokus auf das touristische Reisesegment den Flugbetrieb aufgenommen hat. Eurowings fokussiert sich auf Kurzstrecken im europäischen Punkt-zu-Punkt-Verkehr. Zu den Aviation Services zählen insbesondere die Geschäftsfelder Logistik, Technik, Catering und unter anderem die weiteren Gesellschaften Lufthansa AirPlus, Lufthansa Aviation Training und Lufthansa Systems.



Strategischer Messe-Partner:

Die IMEX Group

Die Verbindung zwischen der IMEX Group und dem GCB besteht schon seit dem Launch der IMEX in Frankfurt im Jahr 2003. Die Entscheidung des GCB, die Eventreihe „Meetings Made in Germany“ in die IMEX-Messe zu integrieren, stellte einen Wendepunkt für den deutschen Markt für Meetings, Incentive-Reisen und Business-Events dar.

Die IMEX und das GCB, zwei Branchenführer, arbeiten bereits seit Jahren gemeinsam an der Gestaltung eines hochwertigen, multikulturellen, persönlichen Business-Events, das jedes Frühjahr Tausende von deutschsprachigen und globalen Einkäufern und Anbietern in die Messe Frankfurt lockt.

Preferred Partner 2021 des GCB

„Maritim has been a longstanding active member with the German Convention Bureau over many years. The past 2 years have been with the pandemic a rather muted period of online and digital affairs but as travel begins to catch hold already our 121 events begin to bounce back and along with the GCB we have a trusted partner that allows us to interact with our key target market with numerous opportunities within Europe, the USA and China. in 2022 and beyond.

Germany remains a vocal and respected destination for all types of events and along with the sustainability aspect plays a major role in adhering to the new norm. Maritim Hotels Germany's own hotel group is very pleased to partner with the GCB ongoing.“

Mark Spivey, Director of International Sales bei Maritim Hotels



Mitglied im Fokus 2021 des GCB

„Mit dem German Convention Bureau haben wir als einzelnes Hotel einen zusätzlichen, weltweit agierenden, bestens vernetzten und starken ‚Sales & Marketing-Mitarbeiter‘ an unserer Seite. Hinzu kommt, dass die Themen Nachhaltigkeit und Innovation beim GCB groß geschrieben werden, genau wie bei uns auch. Ob als Ideengeber, Veranstalter von MICE-Events oder Analyst der MICE Branche – die vielfältigen Talente des GCB genießen wir als Partner im Fokus bereits seit vielen Jahren und möchten sie auch nicht mehr missen.“

Ralf Stresing, General Manager, Frankfurt Airport Marriott Hotel und Sheraton Frankfurt Airport Hotel & Conference Center



Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe

Seit ihrer Gründung im Jahr 2014 verzeichnet die Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe ein kontinuierliches Mitgliederwachstum. Für das Netzwerk von inzwischen 27 nationalen Destinationsmarketing-Organisationen, verteilt über den gesamten europäischen Kontinent, stehen der Austausch von Erfahrungen, gelebter Wissenstransfer und die kollaborative Entwicklung von Ideen für einen zukunftsfähigen Tagungs- und Kongressstandort Europa im Zentrum der gemeinsamen Aktivitäten.



Auch im Jahr 2021 führte die Gruppe den regelmäßigen virtuellen Austausch fort, der im Frühjahr 2020 mit Ausbruch der Corona-Pandemie aufgenommen wurde. Nach über einem Jahr des rein virtuellen Treffens fand im August 2021 zudem ein anderthalb-tägiges Meeting in Zürich statt. Höhepunkt der Zusammenarbeit war die Veröffentlichung des Whitepapers [„The Future Role and Purpose of Convention Bureaux“](#). In einem mehrmonatigen Projekt setzte sich die Gruppe mit einer Vielzahl von Fragestellungen auseinander: Wie sollten sich nationale Convention Bureaux für zukünftige Krisen und disruptive Marktentwicklungen aufstellen? Welche Prozesse müssen in den Organisationen installiert werden, um sowohl existenzielle Veränderungen in den Märkten, aber auch neue Geschäftsfelder frühzeitig zu erkennen und die eigenen Mitglieder und Partner bestmöglich zu unterstützen? Wie können die Mitglieder der Alliance sich noch besser vernetzen, die Zusammenarbeit intensivieren und Kompetenzen bündeln?

Mit dem Whitepaper wagt die Gruppe einen Blick ins Jahr 2030 und stellt in einer Roadmap die wichtigsten Aufgabenfelder der nächsten Jahre vor.

Weitere Informationen gibt es [hier](#).



Nachhaltigkeit

Das GCB übernimmt Verantwortung für nachhaltiges Wirtschaften, einen nachhaltigen Umgang mit Ressourcen und damit für ein nachhaltiges Leben.

Bei seinem nachhaltigen Handeln berücksichtigt das GCB die Einhaltung der Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen (SDG - Sustainable Development Goals) und nutzt diese als Orientierung, um zur Erreichung des globalen Ziels der Agenda 2030 beizutragen. Vor diesem Hintergrund positioniert sich das GCB als zentrale Marketingorganisation der Veranstaltungsbranche zum einen selbst als vorbildlicher Akteur in Sachen Nachhaltigkeit und trägt zum anderen mit gezielten Maßnahmen und Angeboten für Mitglieder, Partner und Veranstaltungsplaner*innen dazu bei, das Bewusstsein für die nachhaltige Entwicklung von Business Events voranzutreiben.

greenmeetings und events Konferenz

Digitale gme-Tage 2021

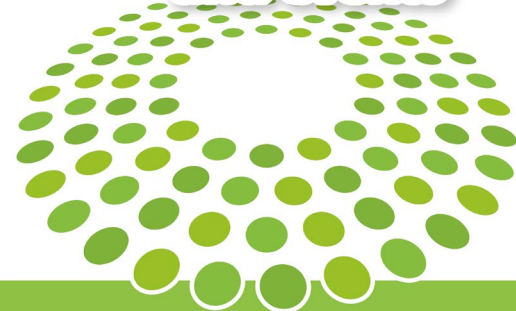
2021 fand die greenmeetings und events Konferenz (gme) erstmalig in Form dreier inspirierender digitaler Events im Juli, September und Oktober statt. In kurzweiligen, interaktiven Sessions konnten sich die Teilnehmer*innen zu Zukunftsthemen wie dem European Green Deal, nachhaltiger Unternehmenskultur oder Nachhaltigkeitskommunikation austauschen. Das vielseitige Programm, das gemeinsam mit dem Co-Initiator EVVC Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. und den diesjährigen Partnern ACB Austrian Convention Bureau und VPLT - Verband für Medien- und Veranstaltungstechnik e.V., erstellt wurde, fand bei den gut 160 Teilnehmer*innen großen Anklang.

Nach den interaktiven Sessions diente der anschließende Roundtable an den jeweiligen gme-Tagen gemeinsam mit weiteren Expert*innen zur vertiefenden Diskussion über die vorgestellten Themen. Der zweite gme-Tag endete zudem mit einem digitalen Netzwerkabend auf der Plattform Gather.town und ermöglichte den Teilnehmer*innen einen informellen Austausch und gemeinsamen Ausklang des Abends.

Im Februar 2023 geht die Konferenz mit frischem Branding als Präsenzveranstaltung mit hybriden Elementen weiter. Mit neuem Konzept und neuem Namen begrüßt die "SECON – Sustainable Events Conference – Shaping the Future" die Teilnehmer*innen in Osnabrück.

[Hier](#) finden Sie Informationen zur greenmeetings und events Konferenz 2021.

greenmeetings
und events



21 DIGITALE GME-TAGE

DIE REFERENT*INNEN 2021 - unter anderem:



Michaela
Schedlbauer-Zippusch



Lorenz Hansen



Julia Haack



Randell Greenlee

Nachhaltigkeit im GCB

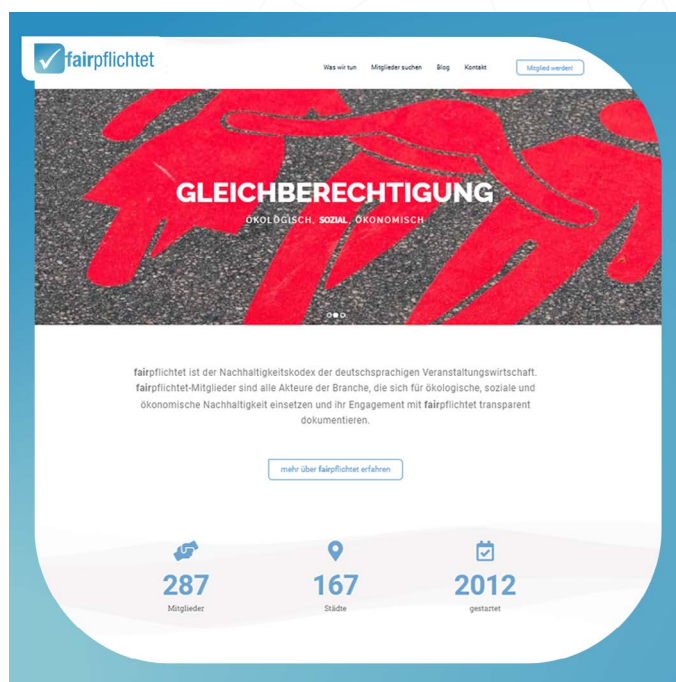
Der Nachhaltigkeitskodex fairpflichtet

Bereits im Rahmen der greenmeetings & events Konferenz 2011 wurde die Grundlage eines gemeinsamen Nachhaltigkeitskodexes für die Veranstaltungsbranche entwickelt. Auf diesen Ergebnissen basierend, haben die Mitglieder des GCB und des EVVC in einem offenen und transparenten Prozess die 10 Leitmotive weiterentwickelt und definiert.

Mit der freiwilligen Selbstverpflichtung zur Einhaltung des Kodexes bekennen sich Unternehmer*innen zu nachhaltigem Handeln in allen relevanten Bereichen der Ökonomie, der Ökologie sowie in den sozialen Aspekten und berichten regelmäßig über den Fortschritt bei der Umsetzung der Leitsätze.

2021 wurden die 10 Leitmotive des Kodexes sowohl optisch als auch inhaltlich für einen Relaunch vorbereitet, unter anderem im Rahmen zweier Workshops mit fairpflichtet-Mitgliedern. Darüber hinaus ist das Nachhaltigkeitsprofil, anhand dessen die Nachhaltigkeitsaktivität erfasst wird, überarbeitet und in Beziehung zu den für die Veranstaltungsbranche relevanten SDGs (Sustainable Development Goals der UN) gesetzt worden.

Der Relaunch von fairpflichtet.de erfolgte im Januar 2022 [hier](#).



Nachhaltigkeitsinitiative „Net Zero Carbon Events“

Das GCB unterzeichnete im November 2021 die Initiative „Net Zero Carbon Events“ als Partner. Die Initiative wurde bei der UN-Klimakonferenz COP26 in Glasgow mit den ersten 100 Unterzeichner*innen offiziell gelauncht und schreibt die Verpflichtung der Veranstaltungsbranche fest, ihren Teil zur Bewältigung des Klimawandels beizutragen.

Damit übernimmt das GCB Verantwortung, das Ziel Netto-Null-Emissionen bis 2050 in der Veranstaltungsbranche bei seinen Stakeholdern bekannt zu machen und voranzutreiben.

Die Ziele der Initiative auf einen Blick:

- Gemeinsame Kommunikation
- Entwicklung gemeinsamer Methoden zur Messung der direkten und indirekten Treibhausgasemissionen der Branche und Lieferketten
- Erstellung eines branchenweiten Fahrplans zur Erreichung von Netto-Null-Emissionen bis 2050 und zur Verringerung der Emissionen bis 2030
- Förderung der Zusammenarbeit zwischen Lieferanten und Kund*innen, um gemeinsame Ansätze zu gewährleisten
- Einrichtung gemeinsamer Mechanismen für die Berichterstattung über Fortschritte und den Austausch bewährter Verfahren

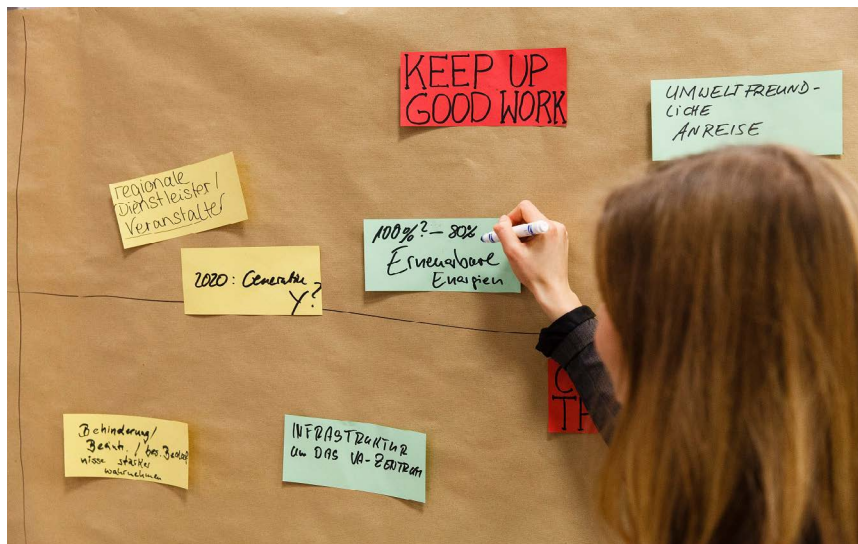
Ausführliche Informationen zur Initiative finden Sie [hier](#).



Nachhaltig fit!

Nachhaltiges Handeln gewinnt immer mehr an Bedeutung für nachfolgende Generationen. Auch das GCB übernimmt Verantwortung und stellt vielfältige Informationen bereit, um für das Thema Nachhaltigkeit zu sensibilisieren.

Ein Beispiel unter vielen ist die kostenfreie Learning Reihe „Nachhaltig fit“, die seit 2018 regelmäßig angeboten wurde. In diesem Online-Angebot zum Thema „Nachhaltigkeit in der Veranstaltungsbranche“ wurden Best Practices sowie aktuelle Entwicklungen aufgegriffen und veranschaulicht.



Expert*innen präsentierten Inhalte zu den Themen nachhaltiges Wirtschaften, sinnvoller Umgang mit Ressourcen und zur Einhaltung nachhaltiger Standards im Hinblick auf Corporate Social Responsibility.



Die Themen wurden anhand von kurzen Beiträgen, Videos aber auch Interviews aufgegriffen und vermittelt. Die Kommunikation der Inhalte hat über einen Newsletter sowie über die GCB-Website stattgefunden.

Um das Thema Nachhaltigkeit noch sichtbarer als Querschnittsthema zu verankern, wurde die Reihe Nachhaltig fit zum Ende des Jahres 2021 eingestellt und u.a. in den regelmäßigen deutschen und englischen Newsletter des GCB überführt.

Alles Wissenswerte rund um Nachhaltigkeit finden Sie [hier](#) im Themenportal Sustainable Meetings des GCB.



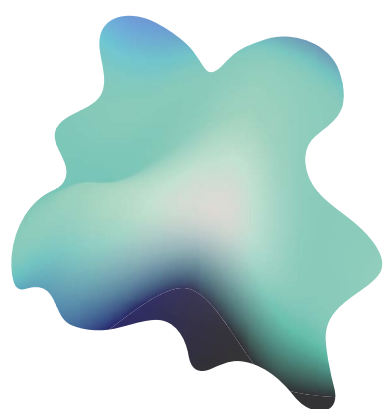
Digital & Innovativ

Die Transformation der Veranstaltungswelt hat sich 2021 fortgesetzt und entlang gewandelter Kundenbedürfnisse weiter ausdifferenziert. Während sich Menschen nach der Rückkehr zu persönlicher Begegnung an authentischen Orten sehnen, kommt der Weiterentwicklung digitaler Formate und innovativer Konzepte weiterhin eine überragende Bedeutung zu. Mit dem Relaunch seiner Website, der Forschung im Innovationsverbund Future Meeting Space, Veranstaltungen wie dem #DigiDay sowie einer Reihe neuer Projekte wie der offenen Innovationsplattform Response Room adressiert das GCB diese Herausforderungen und fungiert als Trendscout und Impulsgeber für seine Mitglieder ebenso wie für die Zukunft des gesamten Tagungs- und Kongressstandortes Deutschland.

Response Room

Die offene Innovationsplattform für Business Events

Am 14. Januar 2021 launchten GCB, PCMA (Professional Convention Management Association) und die IMEX Group die offene Innovationsplattform Response Room. Seitdem wird der Aufbau einer globalen Community konsequent vorangetrieben, um gemeinsam neue Lösungen sowie innovative Geschäftsmodelle für Business Events zu entwickeln.



response room

INNOVATING BUSINESS EVENTS

Damit Business Events auch in Zukunft wertvolle Impulse für wirtschaftlichen, wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Fortschritt setzen können, bedarf es schneller, vernetzter und vor allem kundenorientierter Lösungen. Diese können aber oftmals nicht im Alleingang entwickelt werden. Stattdessen werden offene, agile und kollaborative Ansätze benötigt.

Hierfür bietet der Response Room seinen Usern vielfältige Tools, Formate und Impulse. Das Herzstück bilden dabei die „Innovation Challenges“. Hier können Nutzer*innen gemeinsam an Herausforderungen, Fragen und Problemstellungen arbeiten. Die Bereiche „Innovation Blog“ und „Upcoming Events“ eröffnen weitere Inspirationsquellen und Wissensressourcen. Um die wichtige Brücke zwischen digitaler und analoger Welt zu schlagen, sind außerdem Live-Events, Workshops und andere face-to-face Formate für die Community in Planung.



Die knapp 600 Nutzer*innen, die der Response Room zu seinem ersten Geburtstag im Januar 2022 verzeichnete, tauschten sich bislang mit über 200 Kommentaren zu rund 100 Ideen aus. Der inhaltliche Bogen reicht dabei von Konzepten zur Aktivierung von Online-Teilnehmer*innen über Innovationstools der Tagungshotellerie bis hin zu Umfragen etwa zu digitalem Marketing.

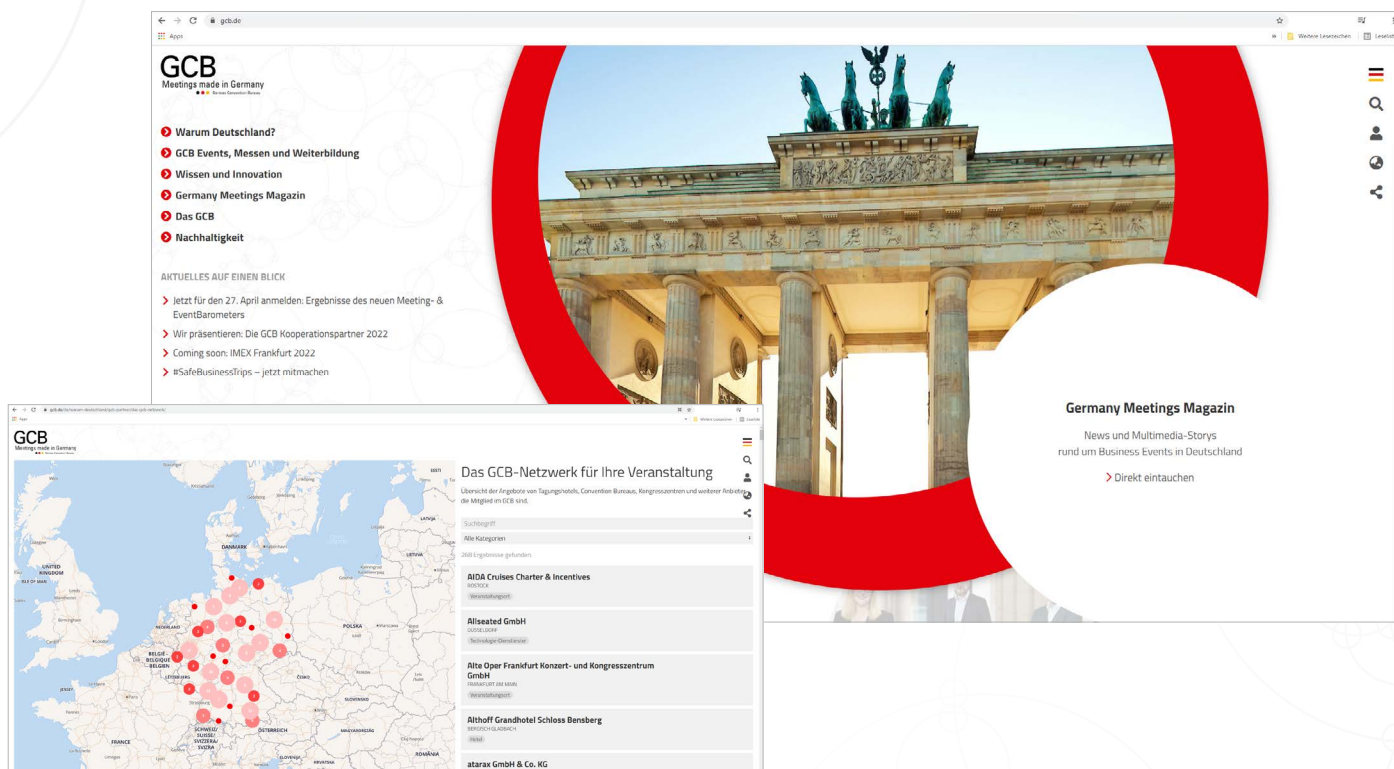
Neben den Gründungspartnern wird der Response Room auch von der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V., dem Stuttgart Convention Bureau, dem Cologne Convention Bureau, der tw tagungswirtschaft und elevatr unterstützt.

Hier geht es direkt auf die Plattform responseroom.io

Relaunch der GCB-Website

Neuer digitaler Zugang zum Tagungsstandort Deutschland

Mit dem umfassenden Relaunch seiner Website schuf das GCB im September 2021 einen funktionalen, inhaltlichen und visuellen Neustart des zentralen Content Hubs für Business Events in Deutschland. Ob Anbieter von Business Events, nationale und internationale Kund*innen oder Netzwerkpartner aus Wirtschaft und Wissenschaft: Auf der neuen Website findet jede*r zielgruppengerechten Content innerhalb einer klaren Struktur. Dahinter steht die Erkenntnis, dass gerade in einer Phase des dynamischen Wandels leicht zugängliche aktuelle Informationen ebenso bedeutsam sind wie inspirierende Inhalte zu Veranstaltungen der Zukunft.



Die inhaltlich und grafisch komplett überarbeitete Website gcb.de und ihre englischsprachige Version germany-meetings.com bieten daher ausdifferenzierte und zielgruppenspezifische Themen für unterschiedliche Bedürfnisse. Zu den Herzstücken der Seite gehören die optimierte Präsentation der GCB-Mitglieder und -Partner mit Anbieterprofilen und einem Kartentool sowie das „Germany Meetings Magazin“ mit Artikeln und Interviews rund um den Tagungs- und Kongressstandort Deutschland.

Im Vorfeld zum Relaunch der Haupt-Website war wenige Wochen zuvor bereits die Kampagne safebusinessstrips.de – ebenfalls in der neuen technischen und grafischen Umgebung – an den Start gegangen. Auf der gleichnamigen Landing Page lädt das GCB seither Hotels, Mobilitäts- und Technikanbieter, Destinationen, Veranstaltungsstätten und alle weiteren Anbieter der Dienstreisekette dazu ein, nationalen und internationalen Kund*innen ihre Hygienekonzepte und Best Practices zu präsentieren. Weitere Informationen dazu im Kapitel „Kommunikation“.

Future Meeting Space

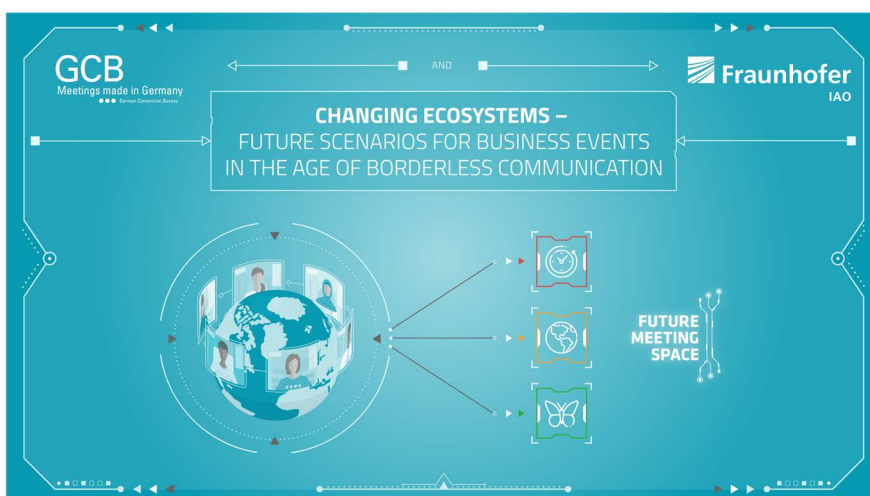
Zukunftsszenarien für das neue Ökosystem von Veranstaltungen

Welche übergreifenden Handlungsfelder und konkreten Faktoren beeinflussen das veränderte Ökosystem von Veranstaltungen und welche Szenarien können wir daraus für die Zukunft ableiten? Genau diese Fragen prägten die Forschungsphase 2021 des Innovationsverbundes „Future Meeting Space“ (FMS).

Im Auftrag des GCB und einer großen Vielfalt an Forschungspartnern untersuchte das Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO über 60 Einflussfaktoren in zehn Handlungsfeldern: Mobilität, Lebensraum, Nachhaltigkeit, Arbeitswelt, Gesellschaft, Markt, politische Rahmenbedingungen, neue Technologien, Veranstaltungsformate und Wissen. „Harte“ Faktoren wie beispielsweise der Einsatz neuer Technologien sind dabei ebenso in die Analyse eingegangen wie Bewusstseinswandel und veränderte Einstellungen der Gesellschaft oder bestimmter Gruppen.

Die Essenz des gesamten Forschungsprozesses sind drei Zukunftsszenarien: „Tried and trusted – renaissance of the real“ beschreibt die Rückkehr zu Vertrautem und Altbewährtem. Für das Instrument Business Events heißt das: Die persönliche Begegnung ist und bleibt das A und O. „Diverse and flexible – the global community“ ist eine Art Gegenentwurf dazu: Meetings, Tagungen und Kongresse werden hier zu Experimentierfeldern, in dem unter aktiver Mitgestaltung der Teilnehmer*innen Neues ausprobiert wird. Digitale Tools machen es möglich, Menschen aus aller Welt zu einem Event zusammenzubringen und umfangreiche Teilhabe zu realisieren. „Green and aware – the net zero society“ setzt Nachhaltigkeit als Leitmotiv allen Handelns voraus. Veranstaltungsteilnehmer*innen erwarten inzwischen, dass ganzheitliche Nachhaltigkeitskonzepte transparent umgesetzt werden.

Alle Ergebnisse von Future Meeting Space 2021 stehen [hier](#) zum Download bereit.

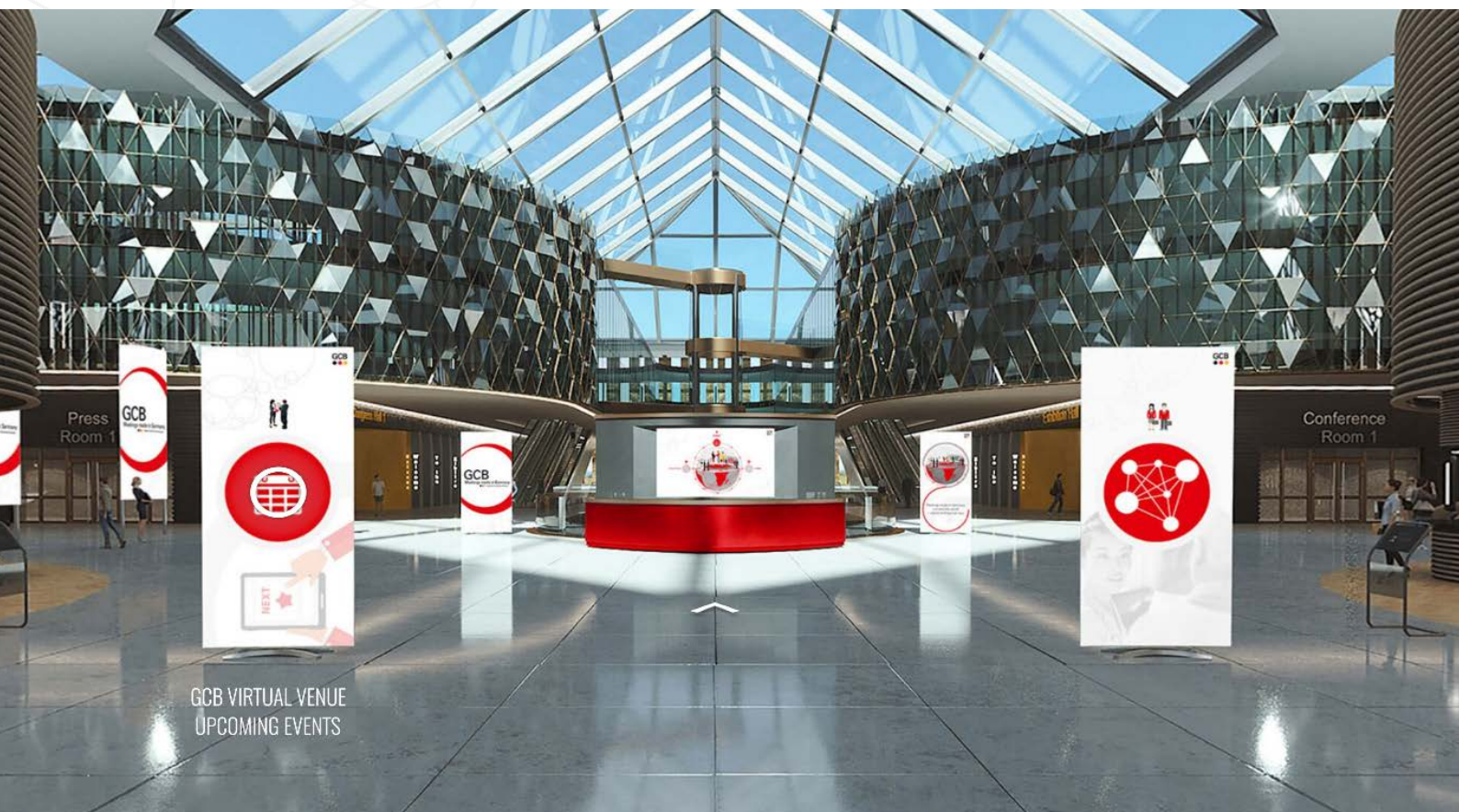


Ausblick:
Neues Forschungsthema 2022
Warum nehmen Menschen künftig an Präsenzveranstaltungen teil? Unter dem Motto „Redefining Event Attendance“ begibt sich Future Meeting Space 2022 auf die Suche nach veränderten Mustern geschäftlicher Mobilität und daraus abzuleitenden Reisetypologien.

GCB Virtual Venue

Virtuelle Plattform für den Tagungsstandort Deutschland

Seit dem Startschuss im November 2020 finden im GCB Virtual Venue regelmäßig vielfältige Veranstaltungen, Seminare und Workshops des GCB und seiner Mitglieder statt. Mit dieser digitalen Plattform bietet das GCB einen virtuellen Raum für Austausch und Wissenstransfer. Durch virtuelle Avatare und Chroma-Videos, individuelle Grafiken, Videos und Downloadbereiche wurde eine attraktive Umgebung mit vielfältigen Informationsmöglichkeiten geschaffen.



Neben Veranstaltungen wie dem Meeting- & EventBarometer, der Ergebnispräsentation des Innovationsverbundes Future Meeting Space und der digitalen gme-Tage 2021 diente das GCB Virtual Venue im Jahr 2021 auch als Baustein "Virtual Market Place" der Sommerkampagne "Germany - at the heart of future events".

Im Rahmen der Kampagne waren neben dem virtuellen GCB Meeting Room und Conference Room auch die elf individuell gebrandeten Meeting Rooms der Partner Austragungsorte zahlreicher digitaler Formate. Die insgesamt 84 virtuellen Vorträge, Seminare und Workshops wurden von 1.539 Teilnehmer*innen besucht. Auch die Education Weeks des GCB haben als zentraler Baustein zum Veranstaltungsprogramm im GCB Virtual Venue beigetragen.

[Hier](#) geht es direkt zum GCB Virtual Venue.

Ausblick: #DigiDay22

Digitales Marketing für die Veranstaltungswelt

Die digitale Transformation erfordert besondere Events, um die Potenziale der sich verändernden Veranstaltungswelt zu nutzen und sich für die damit verbundenen Herausforderungen neu aufzustellen. Der „Digital and Innovation Day“ des GCB bietet bereits seit 2016 eine Plattform zum Austausch über eben diese Themen. Anstelle des gewohnten Termins zum Ende des Jahres machte der jüngste #DigiDay Ende Januar den Auftakt in das GCB-Veranstaltungsjahr 2022. Das zweitägige Online-Event wurde live aus dem WeWork Frankfurt gestreamt und über die Plattform Hopin ausgespielt. Das zentrale Thema: Digitales Marketing.



„Der digitale Wandel ist in unserer Gesellschaft allgegenwärtig, durch die Pandemie wurden jedoch viele Entwicklungen in diesem Bereich beschleunigt“, so Matthias Schultze, Managing Director des GCB. „Soziale Medien und digitales Marketing nehmen auch bei Business Events als Kommunikationsinstrument einen immer höheren Stellenwert ein. Genau darin liegen vielseitige Chancen, individuell auf Kund*innenbedürfnisse einzugehen und Unternehmen in der komplexen Welt des digitalen Marketings erfolgreich zu positionieren.“

Diesen Bedarf adressierte der #DigiDay22 unter dem Motto „Navigating Digital Marketing – von Social Media bis Performance Marketing“ und bot inspirierende Keynotes, Best Cases und Elevator Pitches ebenso wie einen Workshop zu Performance Marketing.

Alle Highlights zum #DigiDay22 lesen Sie [hier](#).



Im Dialog mit Kund*innen

Der zwischenmenschliche Austausch ist seit jeher eine wesentliche Motivation für die Veranstaltungswirtschaft. Nicht zuletzt deshalb legt das GCB in seiner Arbeit ein großes Augenmerk auf die Pflege vertrauensvoller Beziehungen zu seinen Mitgliedern, Partnern und Kund*innen – ob in der persönlichen Begegnung oder durch virtuelle Vernetzung. Hierfür agiert das GCB gemeinsam mit seinen Mitgliedern in den weltweiten Märkten und fungiert dabei stets auch als Trendscout und Trendsetter für die Zukunft von Business Events.



GCB on Tour - Expertise für Business Events der Zukunft

Die Expertise, für die das GCB insbesondere im Hinblick auf Zukunftsthemen steht, war auch 2021 stark gefragt. Bei mehr als 60 Vorträgen, die als On-line- und Präsenzformate stattgefunden haben, standen zwei miteinander verwobene Themen im Mittelpunkt: der Bereich der Zukunftstrends, unter den zum Beispiel die Entwicklung hybrider Events und die Anpassung an das „New Now“ fielen, sowie die Pandemie mit Szenarien und Strategien für die Erholung des deutschen Tagungs- und Kongressmarktes. Im Vergleich zum Vorjahr gab es wieder deutlich mehr Präsenzveranstaltungen: Von den rund 64 Vortragsaktivitäten waren 15 Präsenz- beziehungsweise Hybridformate.



© Felix Krumbholz Photography

Im Dialog mit Kund*innen

Jahresbericht 2021



GERMANY – AT THE HEART OF FUTURE EVENTS



Sommerekampagne

“Germany – at the heart of future events”

Die GCB-Sommerekampagne “Germany - at the heart of future events” wurde nach Absage der IMEX Frankfurt als viermonatige Kampagne ins Leben gerufen und fand vom 1. Juni bis 30. September 2021 statt. Mit ihren vier Bausteinen Virtual Market Place, Education, Innovation und Live Experience ermöglichte die Kampagne nationale und internationale Sichtbarkeit für die beteiligten Partner und den Standort Deutschland in einer Zeit reduzierter Kontaktmöglichkeiten, ganz im Sinne des antizyklischen Marketings. Die Kampagne wurde durch umfangreiche Kommunikationsmaßnahmen des GCB und unter Einbindung von Medien- und Branchenpartnern in Deutschland und den internationalen Quellmärkten online und offline beworben. Der Fokus lag dabei neben dem deutschsprachigen Markt vor allem auf den europäischen Quellmärkten und Nordamerika.

Im Dialog mit Kund*innen
Jahresbericht 2021



GCB
Meetings made in Germany
●●● German Convention Bureau

JOIN HERE

Virtual Market Place

Das Angebot des Standorts Deutschland wurde in einer virtuellen Ausstellung mit fünf 360°-Messehallen, elf Meeting Rooms und 16 2D-Messeständen präsentiert.

Zu den 68 Ausstellern im Virtual Market Place zählten insbesondere Convention Bureaus, Hotels, Locations, Kongresszentren, DMCs und Mobilitätsanbieter. Neben der virtuellen Ausstellung wurden im Virtual Venue zahlreiche Online-Events der Partner und des GCB umgesetzt.

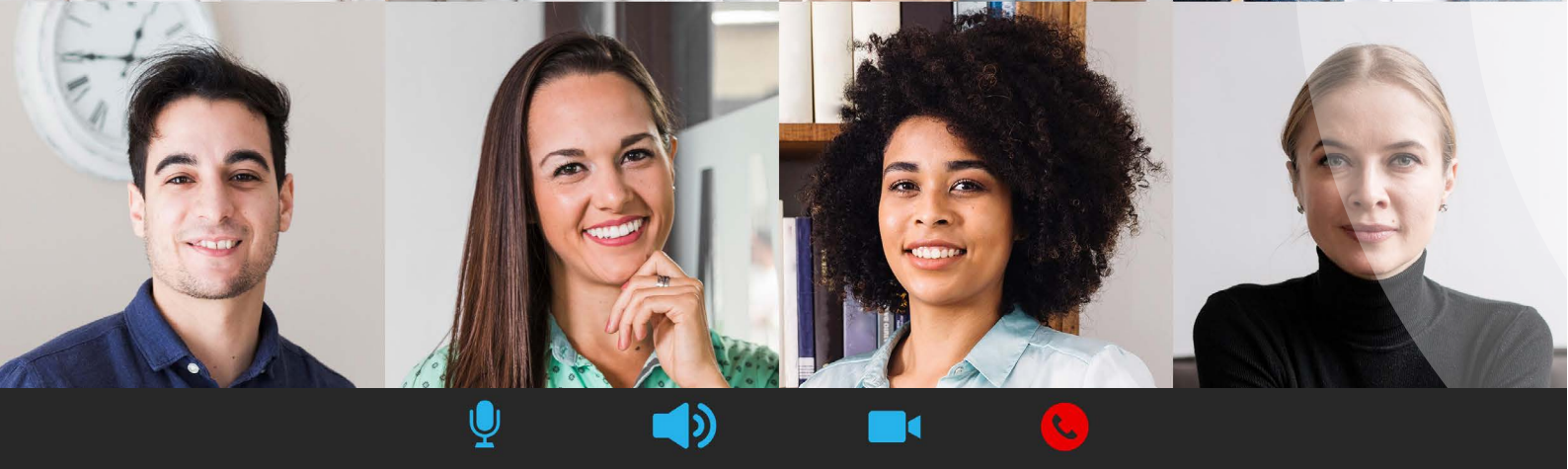
In den fünf Messehallen präsentierten sich die Destinationen Düsseldorf, Köln, Leipzig, München und Stuttgart mit jeweils bis zu acht Partnern. Die einzelnen Stände wurden in einer virtuellen 360°-Umgebung dargestellt und durch die Partner mit Visuals und Verlinkungen zu weiterführenden Informationen (Websites, Videos, Dokumente etc.) individuell gestaltet.

Auch die elf Meeting Rooms im Virtual Venue wurden in einer 360°-Umgebung umgesetzt. Diverse Branding-Möglichkeiten ließen eine individuelle Gestaltung zu. Die Meeting Rooms wurden während der Laufzeit für verschiedene virtuelle Veranstaltungen wie Lunch Talks, Coffee Break Sessions, Vorträge oder Seminare genutzt. Der Zugang zu den virtuellen Veranstaltungen konnte dabei „by invitation only“ oder offen gesteuert werden.

Die 2D-Messestände der beteiligten Partner konnten ebenfalls auf ausgewiesenen Flächen gebrandet werden. Hotspots führten zu verlinkten Websites, Videos oder Chat-Funktionen. Über eine Self-Service-Funktion konnten die Inhalte durch die Partner direkt angepasst werden.



Im Dialog mit Kund*innen Jahresbericht 2021



Education

Der inhaltliche Fokus der Education Weeks, die vom 21. Juni bis 2. Juli 2021 stattfanden, lag auf relevanten Zukunftsthemen rund um Business Events. Dazu zählten zum Beispiel hybride Events sowie die Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Die aufgezeichneten Vorträge des deutsch- und englischsprachigen Weiterbildungsprogramms sind in der [Library des GCB-Virtual Venue](#) on demand kostenfrei verfügbar.

Innovation

Das Thema Kollaboration stand im Mittelpunkt des „Rolling Response Room“-Workshops und war verknüpft mit dem Innovationsbaustein der Kampagne „Germany - at the heart of future events“. Durch die Verbindung der Workshops mit der offenen Innovationsplattform Response Room sollte ein passender Rahmen geschaffen werden, um gemeinsam an innovativen Lösungen für den MICE-Markt zu arbeiten.

Im Dialog mit Kund*innen Jahresbericht 2021



Live Experience

„Destinations in Motion“ und „Discovery Tour“ waren die beiden Live Experience-Komponenten der Sommerkampagne. Zum Auftakt der Kampagne ging das GCB-Team im Juni 2021 mit dem „Rasenden Reporter“ Awid Vahedi auf die dreiwöchige „Destinations in Motion“-Entdeckungsreise quer durch Deutschland. Aus 12 Städten berichtete das Team live auf Social Media über das MICE-Angebot in der jeweiligen Destination. Die Beiträge und Postings auf Twitter, Instagram, Facebook und LinkedIn sorgten für rege Interaktionen der Community auf den Kanälen.

Die „Discovery Tour“ bot Veranstaltungsplaner*innen aus der DACH-Region im August und September 2021 die Möglichkeit, mehrtägige Educational Trips in insgesamt elf Destinationen zu unternehmen. Über 120 Teilnehmer*innen nutzten die Gelegenheit, um sich live vor Ort vom Angebot der jeweiligen Destinationen zu überzeugen und persönliche Begegnungen mit den Anbietern wahrzunehmen.

[Hier](#) geht es zur Sommerkampagne.



„Germany – at the heart of future events“ – Zahlen, Daten & Fakten auf einen Blick

KENNZAHLEN VIRTUAL MARKET PLACE

DE		88%
UK		5%
US		1%
NL		1%
Rest der Welt		5%

Aussteller // **68**
 Besuche insgesamt // **4.091**
 Online-Events // **84**
 Online-Eventteilnehmer *innen // **1.539**

KENNZAHLEN SOCIAL MEDIA GCB-Kanäle

TWITTER Tweets // **370**
 Impressionen // **342.000**
 Interaktionen // **9.453**

INSTAGRAM Posts // **111**
 Impressionen // **54.000**
 Interaktionen // **3.580**

FACEBOOK Beiträge // **176**
 Impressionen // **44.450**
 Interaktionen // **1.814**

LINKEDIN Beiträge // **130**
 Impressionen // **92.550**
 Interaktionen // **4.151**

KENNZAHLEN SOCIAL MEDIA Destinations in Motion

TWITTER Tweets // **171**
 Impressionen // **202.700**
 Interaktionen // **9.000**

INSTAGRAM Posts // **105**
 Impressionen // **38.000**
 Interaktionen // **3.250**
 Stories // **134**
 Story-Impressionen // **22.700**

FACEBOOK Beiträge // **72**
 Impressionen // **18.700**
 Interaktionen // **1.600**

LINKEDIN Beiträge // **72**
 Impressionen // **44.800**
 Interaktionen // **2.350**

KENNZAHLEN EDUCATION WEEKS

Education Sessions // **15**

Panel Diskussionen // **2**

Teilnehmer *innen // **318**

KENNZAHLEN DISCOVERY TOUR

Teilnehmer *innen // **123**

Städte // **11**

Zeitraum // **5 WOCHEN**

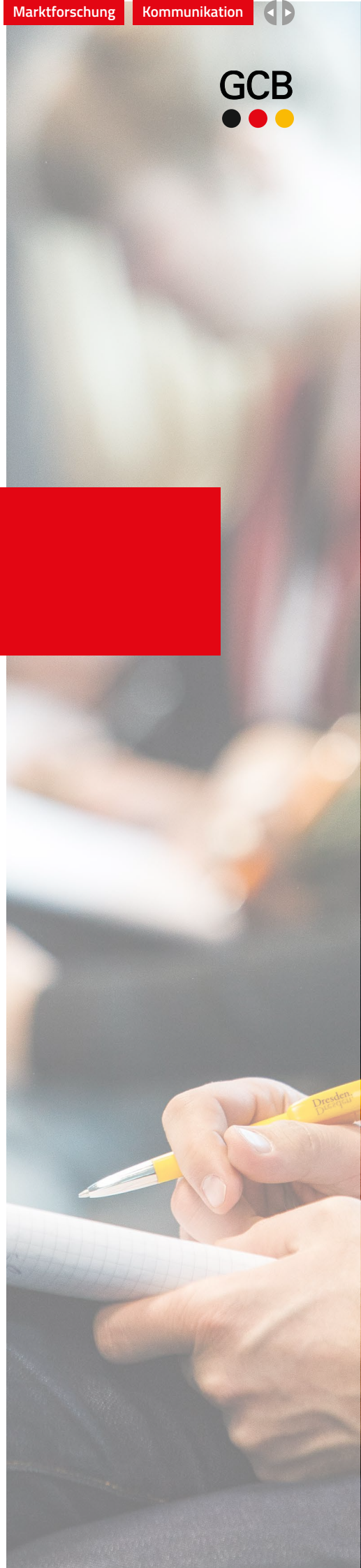


Leitmessen

Wichtige Zielgruppen in starken Märkten

Auf den international wichtigsten Fachmessen können sich GCB-Mitglieder mit ihren Angeboten für Tagungen, Kongresse und Events den relevanten Zielgruppen präsentieren.

Im zweiten Jahr der Pandemie musste die IMEX Frankfurt erneut abgesagt werden. Als Alternativangebot initiierte das GCB die umfangreiche Sommerkampagne "Germany - at the heart of future events". Die IMEX America in Las Vegas und die IBTM World in Barcelona konnten jedoch wieder wie gewohnt in Präsenz stattfinden.





Ausblick auf die IMEX Frankfurt 2022

Nach zwei Jahren pandemiebedingter Pause kommt die IMEX 2022 wieder nach Frankfurt und feiert dabei ihr zwanzigjähriges Jubiläum! Als strategischer Partner der IMEX Group von Beginn an freut sich das GCB, dieses Jubiläum vom 31. Mai bis zum 2. Juni 2022 zu feiern, Gäste aus aller Welt in Frankfurt zu begrüßen und sie vom Tagungs- und Kongressstandort Deutschland zu überzeugen.

Die IMEX Frankfurt steht seit Jahren als Leitmesse für MICE-Anbieter, Veranstalter und Veranstaltungsplaner*innen fest im Kalender. Um die Messe für deutsche Anbieter gewinnbringend zu gestalten, werden besonders die innovativen Angebote der Tagungsdestination Deutschland in den Fokus gerückt. Schwerpunkte sind die Zukunftsthemen Nachhaltigkeit, Digitalisierung sowie die Kompetenzen in Wirtschaft und Wissenschaft.

Die Messe fand zuletzt 2019 mit 3.439 Ausstellern aus 172 Ländern statt – davon kamen 214 aus Deutschland. Sie zählten dabei durchschnittlich 35 qualifizierte Kundenkontakte. 2022 sind über 160 Aussteller im Deutschlandbereich vertreten. [Hier](#) geht es zur Übersichtsseite der IMEX Frankfurt.



Discover German



IMEX America 2021

Die IMEX America ist die wichtigste Meeting- und Incentive-Messe Nordamerikas. Nach pandemiebedingter Pause war es vom 11. bis 13. November 2021 soweit: Rund 8.600 Business Event Professionals besuchten die zehnte Auflage der Messe im Mandalay Bay Convention Center in Las Vegas.

Zu den Besucher*innen zählten auch 2.656 Hosted Buyer aus 49 Ländern. Neun der über 2.200 Aussteller waren 2021 am 80m² großen Deutschlandstand vertreten. Aufgrund der erst kurz vor der Messe aufgehobenen Einreisebeschränkungen in die USA fiel die Messe etwas kleiner aus als in den Vorjahren. Dennoch war das Interesse am Deutschlandstand ungebrochen groß. Die deutschen Aussteller zählten an den drei Messetagen rund 270 Termine und konnten 88 qualitative Leads verzeichnen.

Die IMEX America 2022 wird vom 11. bis 13. Oktober abermals in Las Vegas stattfinden. Auch wird der German Pavillon den Tagungs- und Kongressstandort Deutschland erneut mit starken Partnern repräsentieren. [Hier](#) geht es zur Übersichtsseite IMEX America.





Im Dialog mit Kund*innen Jahresbericht 2021

IBTM World 2021

Die IBTM World 2021 bildete den Abschluss der Leitmesen des vergangenen Jahres. Nachdem die Messe im Vorjahr pandemiebedingt lediglich virtuell durchgeführt wurde, öffnete die IBTM World vom 30. November bis 2. Dezember 2021 wieder ihre Tore in Barcelona und empfing dabei 7.000 Besucher*innen aus aller Welt. Zu diesen gehörten auch 1.400 Hosted Buyer aus 72 Nationen, welche sich auf den Austausch mit 1.200 Ausstellern freuen konnten. 26 deutsche Unternehmen und Destinationen präsentierten ihre Angebote im 310m² großen German Pavillon und zählten an den drei Messetagen rund 665 Termine sowie 340 qualitative Leads. Diese Gespräche fanden insbesondere mit Kund*innen aus Frankreich, Deutschland, Spanien, Russland und Italien statt.

Die nächste IBTM World wird vom 29. November bis zum 1. Dezember 2022 wieder in Barcelona stattfinden. Auch dabei wird der German Pavillon den Tagungs- und Kongressstandort Deutschland im Zuge des Auslandsmesseprogramms repräsentieren. [Hier](#) geht es zur Übersichtsseite der IBTM World.



Europa

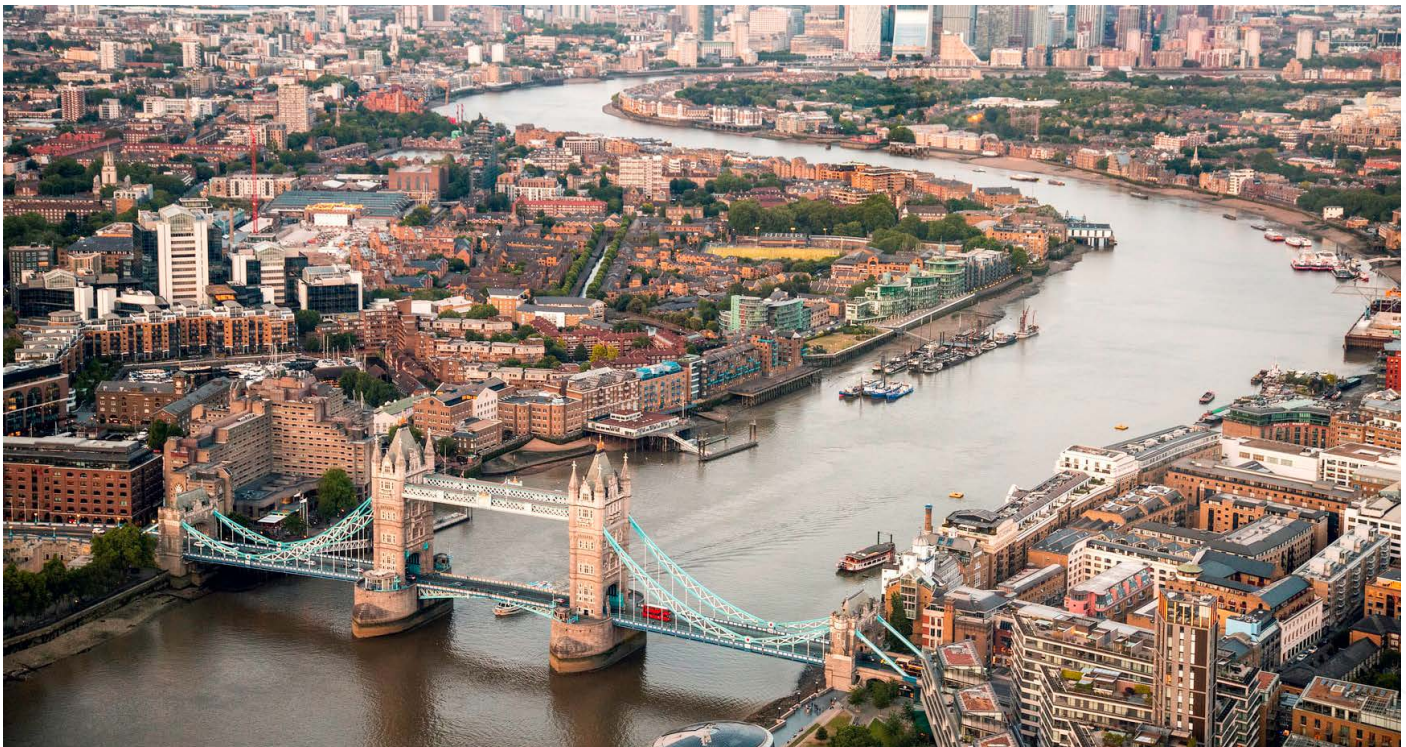
Volumenstarke europäische Märkte zunehmend geprägt durch hybride Veranstaltungsformate

In den besonders für internationale Verbandskongresse wichtigen Quellmärkte Großbritannien und Belgien hat das GCB trotz anhaltender Corona-bedingter Einschränkungen im Jahr 2021 die Aufmerksamkeit für den Tagungs- und Kongressmarkt Deutschland weiter ausgebaut. Die etablierten Kund*innen-Events wurden sowohl online als auch in Präsenz durchgeführt.

Großbritannien

Virtuelle Sales Calls UK

Im Rahmen der Kampagne „Germany – at the heart of future events“ fanden vom 22. bis 25. Juni 2021 virtuelle Sales Calls statt. Die teilnehmenden Partner Düsseldorf Congress, Cologne Convention Bureau, Frankfurt Convention Bureau, Stuttgart Convention Bureau und Vienna House Andel's Berlin hatten in 46 Terminen die Möglichkeit, mit britischen MICE-Kund*innen zu Netzwerken und ihnen ein Update zum deutschen Tagungsmarkt zu geben.



Brüssel

Association Networking Event in Brüssel

Am 30. September hat das GCB erstmals seit Januar 2020 wieder an einem Live-Kundenevent auf dem belgischen Markt teilgenommen. Am 30. September trafen im Royal Museum of Fine Arts Antwerpen - KMSKA über 100 belgische Tagungsplaner*innen auf 34 Anbieter aus Deutschland, Belgien, Frankreich und der Schweiz. Partner des GCB waren das Cologne Convention Bureau, Düsseldorf Convention, Dresden Marketing Board, Maritim Hotels und das Munich Convention Bureau.





Aktivitäten in Nordamerika

Kontakte und Expertise als Basis für die strategische Marktbearbeitung

In New York City betreibt das GCB bereits seit vielen Jahren eine eigene Nordamerika-Repräsentanz. Im Jahr 2021 waren neben dem virtuellen Austausch zwischen GCB-Mitgliedern und Veranstaltungsplaner*innen auch wieder Präsenzveranstaltungen möglich. Beide Veranstaltungsarten waren auf ihre Weise erfolgreich und zeigten, dass vor allem hybride Formate dazu verhalfen, Kundenkontakte zu stärken und Aufmerksamkeit für den Standort Deutschland zu generieren.



Aktivitäten in Nordamerika

Leadgenerierung

Intensive Marktbeobachtung und -analyse waren im zurückliegenden Jahr ausschlaggebend für unsere Strategie, die Bedürfnisse des Marktes mit seinen neuen Herausforderungen zu verstehen und daraus innovative Lösungsansätze zu entwickeln. Das GCB nutzte die Zeit für den intensiven direkten Austausch mit Kund*innen in den USA und Kanada und informierte diese gleichzeitig über die Lage in Deutschland. Die aus diesen Gesprächen gewonnenen Erkenntnisse sind eine wichtige Grundlage für die künftige Ausrichtung von Marketingaktivitäten des GCB für seine Mitglieder.

Virtuelle Sales Calls

Aufgrund des Bedürfnisses, auch in einer herausfordernden Phase der Pandemie mit den Akteuren im nordamerikanischen Markt zu kommunizieren, führte das GCB eine Reihe von virtuellen Sales Calls mit Kund*innen durch. Über das Jahr hinweg fanden in Kooperation zwischen dem GCB und seinen Partnern über 30 solcher Termine statt.



Persönliche Sales Calls

Wann immer persönliche Treffen möglich waren, traf sich GCB-Nordamerika-Repräsentantin Lumi Hilchey mit Kund*innen in New York City – auch im Namen der deutschen Partner, denen es nicht möglich war, selbst vor Ort zu sein. Der Fokus dieser Treffen lag darauf, die Bedürfnisse der Kund*innen und ihrer jeweiligen Organisationen zu verstehen. Dabei konnte das GCB die neuesten Entwicklungen des deutschen Marktes teilen und war so fähig, eine starke Beziehung zu den Kund*innen aufrechtzuerhalten. Auch wenn die Umstände sehr verschieden waren: Der Wunsch nach persönlicher Begegnung war der gemeinsame Nenner jedes Treffens.

Successful Meetings University

Die Successful Meetings University in New York City war eine der ersten Präsenzveranstaltungen nach langer pandemie-bedingter Pause. Die deutschen Partner konnten aufgrund von Covid19-Reiserestriktionen nicht in die USA einreisen, wurden jedoch durch Lumi Hilchey aus dem GCB-Team vor Ort repräsentiert. In Terminen mit ca. 30 Kund*innen hat sie über Neuigkeiten aus Deutschland informiert und die Vielfalt des Tagungsstandortes vorgestellt.



Aktivitäten in China

Deutschland mit dem Reich der Mitte verbinden

Digital und face-to-face

Im chinesischen Markt unterhält das GCB seit 2015 in enger Kooperation mit dem strategischen Partner Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) eine eigene Repräsentanz. Als Vertreter des GCB in Beijing unterstützt Henghong Yang den Kontakt zwischen chinesischen Planer*innen sowie deutschen Destinationen und Anbietern. Das GCB bietet seinen Mitgliedern vielfältige Beteiligungsmöglichkeiten an, um in China Kund*innen zu gewinnen. Im Jahr 2021 wurde das digitale Marketing mit den bewährten Tools WeChat, dem chinesischen Newsletter sowie Webinaren durchgeführt. Ergänzt wurden diese Maßnahmen durch das populär gewordene Livestreaming und eine virtuelle Trade Show. An den wieder stattfindenden Präsenzveranstaltungen der Branche nahm Henghong Yang zusammen mit den Repräsentanten der Mitglieder in China aktiv teil.



Aktivitäten in China

Virtual Trade Show

In einer virtuellen Ausstellung präsentierten sich von Anfang Oktober bis zum Jahresende neun GCB-Mitglieder chinesischen Fachleuten aus der Meeting- und Eventindustrie und versorgten diese mit aktuellen Informationen zum Standort Deutschland.

Zudem fanden vom 25. bis 29. Oktober 2021 insgesamt 113 vorgebuchte, individuelle Online-Gespräche zwischen den deutschen Partnern und 30 Meeting-Planer*innen aus der Region Greater China statt.



Livestreaming

Neben der virtuellen Trade Show fanden im Sommer 2021 zwei Live-Streaming-Events in den Städten Frankfurt und München statt. Umgesetzt wurde das Streaming von einem chinesischen Moderator, der die Online-Zuschauer*innen aus China live durch die beiden Destinationen führte. Über die Plattform Mafengwo konnten sich die Zuschauer*innen virtuell zuschalten und die beiden Städte aus MICE-Perspektive in Echtzeit kennenlernen. Mit mehr als 10.000 Zuschauer*innen und über 800.000 Interaktionen waren beide Live-Streaming-Events ein voller Erfolg. Realisiert wurden sie in Zusammenarbeit zwischen dem GCB China und dem Peking-Büro der DZT sowie durch die Unterstützung der Convention Bureaus und weiterer Partner vor Ort.

Webinare

Im Jahr 2021 moderierte GCB-China-Repräsentant Henghong Yang drei Webinare für die chinesischen MICE-Agenturen, unter Beteiligung von vier Convention Bureaus und vier Anbietern von Locations und Hotels. Über 200 Meeting-Planer*innen und Travel Agents nahmen an den Webinaren teil, bis zum Jahresende wurden die Aufzeichnungen 1.334 Male aufgerufen.

Aktivitäten in China

Publikationen in chinesischer Fachpresse

In der chinesischen Fachpresse, im Magazin „TTG BT MICE China“, wurden im Frühjahr 2021 Interviews mit GCB-Mitgliedern zu den Themen Innovation und Resilienz im ersten Jahr der Pandemie publiziert. Darüber hinaus gab es eine umfassende Berichterstattung aus vier deutschen Städten im Herbst 2021 in „M&C China“. Dieser Beitrag zeigte konkrete Case Studies zur Durchführung von Events in Deutschland während der Pandemie auf und beschäftigte sich mit den Themen Nachhaltigkeit, Innovation und Kompetenzfelder.

INDUSTRY RECOVERY
Munich 无畏疫情冲击
2021慕尼黑持续推动会展升级

【张广文·采访报道】
慕尼黑博展集团的首要任务是保护参展商和观众的安全。
慕尼黑博展中心拥有最大4,000平方米的场地，还有10万平方米和200万平方米的展览空间，可以充分满足新冠疫情带来的新要求。而且除了全方位融合线上线下展示需求，更有针对性的推出可作为专属办公区、想要举办会展活动的场馆，也可以运用慕尼黑国际会议中心的全套工作空间，为混合型或全虚拟活动创建一个业务展示平台和以多媒体方式，在全球范围内与目标群体交流。另外，慕尼黑博展中心还打造了联合办公区域、健身角、酒店和会议与活动场地。
此外，今年五月慕尼黑博展还迎来位于特新需求。也积极举办多场线上线下融合的线上展会，吸引了超过130万观众。另外，慕尼黑博展中心还打造了联合办公区域、健身角、酒店和会议与活动场地。
慕尼黑博展集团加大投入适合型活动
一方面，新冠疫情促使线上线下混合型活动发展迅速。为了与时俱进，慕尼黑博展公司加大投入投入线上线下混合型活动接待能力。为了满足市场最新需求，慕尼黑博展集团除了出租展览场地，也提供全年开放的虚拟活动、数字混合活动平台。
慕尼黑博展集团总经理Wolke Dec
女士表示，由于现在活动举办时要面对有限的观众，因此，展览公司必须更加灵活，想方设法为各种活动形式提供最为理想的线上与线下的混合型活动。
目前，慕尼黑博展集团已经在新加坡期间举办了近100场线上线下混合型的混合型活动。活动的举办使其本身可以持续累积和验证，为未来的安全健康建设。对于未来，慕尼黑博展集团将持续推动线上线下融合型活动的发展，以更好地满足参展商和观众的需求。同时，慕尼黑博展集团也将继续推动线上线下融合型活动的发展，以更好地满足参展商和观众的需求。同时，慕尼黑博展集团也将继续推动线上线下融合型活动的发展，以更好地满足参展商和观众的需求。



Branchenveranstaltungen und Auszeichnungen

Networking ist in China von besonderer großer Bedeutung. Als Repräsentant des GCB in China pflegt Henghong Yang auf den wichtigen Branchenveranstaltungen das typisch chinesische Beziehungsnetzwerk „Guanxi“: zum Beispiel als Panel Speaker bei der Hybridveranstaltung von einer der führenden chinesischen MICE-Agenturen, Grand China MICE.

Zudem konnte Henghong Yang folgende Awards für den Tagungs- und Kongressstandort Deutschland entgegennehmen:

- The China Travel Industry Awards 2021 by Northstar Travel Group: Most Anticipated Overseas Meeting & Incentive Destination
- MICE China Awards 2021: BEST Marketing-Destination
- Award des Verbands der chinesischen Reisebüros 2021: Best Practice der ausländischen touristischen Organisation in China





GCB@Home

Im Rahmen der GCB@Home-Aktivitäten bietet das GCB seinen Mitgliedern und dem Tagungs- und Kongressmarkt auch auf nationaler Ebene ein umfangreiches Angebot an Leistungen und Produkten. Ein Schwerpunkt dieser Aktivitäten liegt in den angebotenen Kommunikationsmaßnahmen. Zudem stellen die nationale Veranstaltungsdatenbank, eigene Veranstaltungen sowie die Bereiche der Beratung und Weiterbildung ein umfassendes Leistungsportfolio für den nationalen Markt dar.

GCB Roadshow

Spot on Germany

Auch im Jahr 2021 wurde die erfolgreiche Reihe der GCB Roadshow fortgesetzt. Das GCB-Team machte einen Stopp in Hanau, um die Vielfältigkeit und Anpassungsfähigkeit der südhessischen Tagungsdestination vorzustellen.

Ausgerüstet mit Smartphone, Mikrofon, Kamera und jeder Menge Vorfreude reiste das GCB-Team im Herbst nach Hanau und besuchte dort unter anderem den Congress Park Hanau. Für einen Tag standen die Destination und ihre Locations im Live-Reporting im Mittelpunkt der GCB-Social-Media-Kanäle. Die Highlights wurden anschließend in einem Reisetagebuch auf der GCB-Website nachhaltig festgehalten.

Roadshow Hanau im „Germany Meetings Magazin“ : [Reisetagebuch](#) und [Reportage](#)

Die Highlights des Tages im Video gibt es [hier](#) zu sehen.



Learning Lab

Premiere für die hybride Edition

Nach zwei Präsenz-Ausgaben in Frankfurt in den Jahren 2018 und 2019 sowie einem rein virtuellen Learning Lab im Jahr 2020 stand 2021 die nächste Premiere an: das erste hybride GCB Learning Lab!

Unter dem Motto: "GCB Learning Lab – showcase your destination in a digital age" adressierte das Learning Lab aktuelle Herausforderungen und Entwicklungen im Destinationsmarketing und war gleichzeitig thematisch eingebettet in die GCB Sommer-Kampagne „Germany – at the heart of future events“.

Der virtuelle Auftakt erfolgte mit Impulsvorträgen, Workshops und Best Practice-Beispielen am 28./29. Juni 2021. Anschließend blieben die Teilnehmer*innen über wöchentliche virtuelle Meet-ups im Austausch und arbeiteten in virtuellen Teams sowie bei einer Präsenzveranstaltung am 15. Juli in Frankfurt an einer Case Study weiter, deren Ergebnisse am 29. Juli 2021 präsentiert wurden.

Nachdem die Teilnehmer*innen in Workshops und Impulsvorträgen die theoretischen Grundlagen u.a. zu Kreativitätstechniken, zur Entwicklung eines Storyboards und zur Bewegtbild-Produktion mit dem Smartphone erlernten, setzten sie diese mit eigenen Clips um.

Learning Lab 2021: Die Videoclips der Teilnehmer*innen:

[„Work smarter, not harder“](#) und [„Nachhaltigkeit“](#)



Seminare

Vielfältiges Weiterbildungsangebot #edubyGCB

Februar/März 2021, online

Interaktive Meetings spannend gestalten

Die vierteilige Online-Workshop-Reihe vom GCB und dem VR Business Club, präsentierte innovative Tools im Bereich von Augmented Reality, Mixed Reality und Virtual Reality, die die Customer Experience zu einem nachhaltigen Erlebnis machen. Jeder der Workshops stand unter einem anderen Motto und passend zum jeweiligen Topic stellten drei bis vier Start-Ups ihre Ideen und Produkte vor.

2. und 3. Februar / 9. und 10. März 2021, online

Das Beste aus zwei Welten - Hybride Veranstaltungen konzipieren

Welches Potential bieten hybride Events? Welche Hindernisse stecken in hybriden Events? Von Dramaturgie und Content-Strategien bis hin zu Teilnehmer*innen-Kommunikation und Interaktion bei hybriden Events – Tom Ritschel erarbeitete diese Themen gemeinsam mit den Teilnehmer*innen im GCB-Seminar.

23. und 24. März 2021, online

Das Beste aus zwei Welten - Hybride Veranstaltungen durchführen

Im Folgeseminar zur Durchführung von hybriden Veranstaltungen widmeten sich die Teilnehmer*innen Themen wie der Interaktion, verschiedenen Tools und Plattformen zur Umsetzung, dem Briefing für Anbieter und Speaker sowie dem Aufbau einer geeigneten Dramaturgie für hybride Formate.

27. und 28. April 2021, online

Nachhaltigkeitsmanagement für Veranstaltungen

Themen des Seminars mit Referent Dirk Walterspacher waren die Grundlagen des Nachhaltigkeitsmanagements, die Implementierung bei Veranstaltungen sowie eine Einführung in die Nachhaltigkeitskommunikation.

Juni/Juli 2021, hybrid

GCB Learning Lab 2021

Die Weiterbildungs- und Networkingplattform für Nachwuchskräfte der deutschsprachigen Tagungs- und Kongressbranche bot in ihrem ersten hybriden Format Erfahrungsaustausch, Hands-on Learning und persönliche Entwicklung. Unter dem Motto "Showcase your destination in a digital age" erhielten die Teilnehmer*innen nicht nur fachliche Impulse, sondern arbeiteten in Kleingruppen gezielt an einer praktischen Aufgabenstellung.



Seminare

22. und 23. September 2021, online

Hybride Veranstaltungen strategisch planen und umsetzen

Im Online-Seminar zur Durchführung von hybriden Veranstaltungen widmeten sich die Teilnehmer*innen Themen wie der Interaktion, verschiedenen Tools und Plattformen zur Umsetzung, dem Briefing für Anbieter und Speaker sowie dem Aufbau einer geeigneten Dramaturgie für hybride Formate.

6. und 7. Oktober 2021, online

Nachhaltigkeitsmanagement für Veranstaltungen

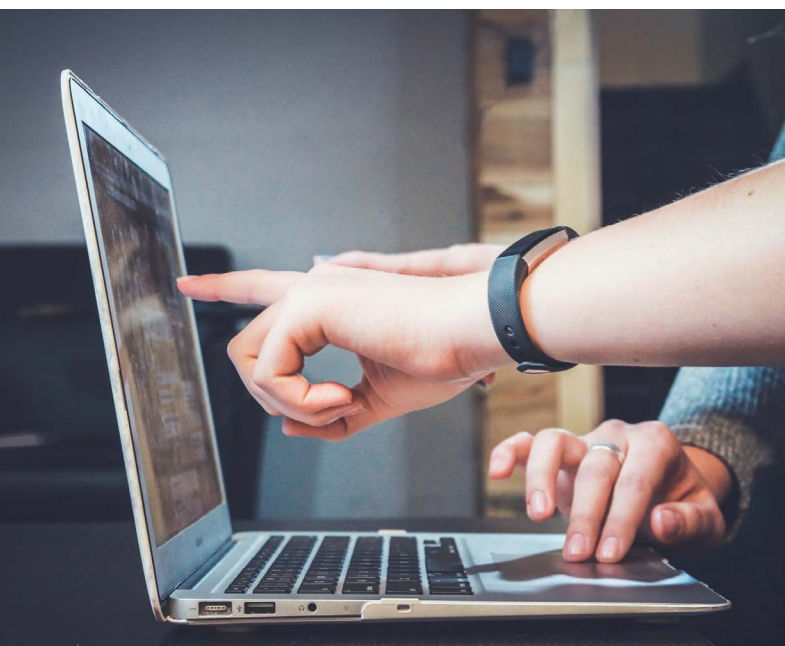
Themen des Seminars mit Referent Dirk Walterspacher waren die Grundlagen des Nachhaltigkeitsmanagements, die Implementierung bei Veranstaltungen sowie eine Einführung in die Nachhaltigkeitskommunikation.

flexibel buchbar, online oder vor Ort

GCB Nachhaltigkeitsberater-Seminare Inhouse

Der Einsteiger-Kurs bietet neben der Theorie (Definition, Zertifikate, aktuelle Kennzahlen, Marktchancen und Wettbewerbsvorteile) einen starken Praxisbezug mit Fallbeispielen und Einzelmaßnahmen – von der umweltfreundlichen An- und Abreise über die Reduktion gedruckter Informationsmaterialien bis zum sozialverträglichen Personalmanagement. Die Inhalte werden individuell auf die Bedürfnisse Ihres Unternehmens abgestimmt.

Übersicht: [Alle Angebote](#) von #edubyGCB



Nationale Datenbank

Unterstützung für GCB-Mitglieder bei der Akquise

Seit November 2018 haben GCB-Mitglieder Zugang zu einem wichtigen Eckpfeiler für die Bearbeitung des nationalen Tagungsmarktes: der GCB-Veranstaltungsdatenbank für nationale und internationale Verbandskongresse, die in Deutschland stattfinden.

Als Ergänzung zur ICCA-Datenbank für ausschließlich international rotierende Verbandskongresse weltweit stärkt die GCB-Veranstaltungsdatenbank die Mitglieder bei ihrer Positionierung auf dem heimischen Markt.

Neue Suchfunktionen integriert

In der nationalen Datenbank werden Verbandsveranstaltungen gepflegt, die regelmäßig stattfinden, an denen mindestens 50 Personen teilnehmen und die innerhalb Deutschlands oder in der D-A-CH-Region rotieren. Im Jahr 2021 wurden die Kriterien auf internationale Verbandstagungen erweitert, die sehr oft in Deutschland stattfinden.

Zu den vom GCB recherchierten Inhalten und Selektionskriterien gehören neben dem Datum der Veranstaltung auch das jeweilige Kompetenzfeld, die Branche und die Zahl der Teilnehmer*innen. Seit 2021 können Mitglieder auch zusätzlich nach digitalen, hybriden Tagungen selektieren sowie nach Tagungen, für die noch kein Veranstaltungsort bekannt wurde (VA-Ort noch offen).

[Direkt zur Datenbank](#) – exklusiv für GCB-Mitglieder.



Marktforschung

Trends erkennen, Innovationen vorantreiben und Perspektiven für die Erholung des Marktes aufzeigen - das sind grundlegende Maßnahmen, um die Führungsposition der Tagungsdestination Deutschland im globalen Wettbewerb zu festigen und weiter auszubauen. Durch Studien und Forschungsprojekte stärkt das GCB den Handlungsspielraum der Akteure am Tagungs- und Kongressstandort. Themenschwerpunkte liegen sowohl auf aktuellen Entwicklungen als auch auf globalen Megatrends und Zukunftsthemen, wie zum Beispiel der Verbindung von Nachhaltigkeit und Digitalisierung.

Meeting- & EventBarometer 2020/2021

Veranstaltungswelt im Wandel eröffnet Perspektiven

Im Mai veröffentlichten die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT), der EVVC Europäischer Verband der Veranstaltungszentren e.V. und das GCB German Convention Bureau e.V. die Ergebnisse des Meeting- & EventBarometers 2020/2021.

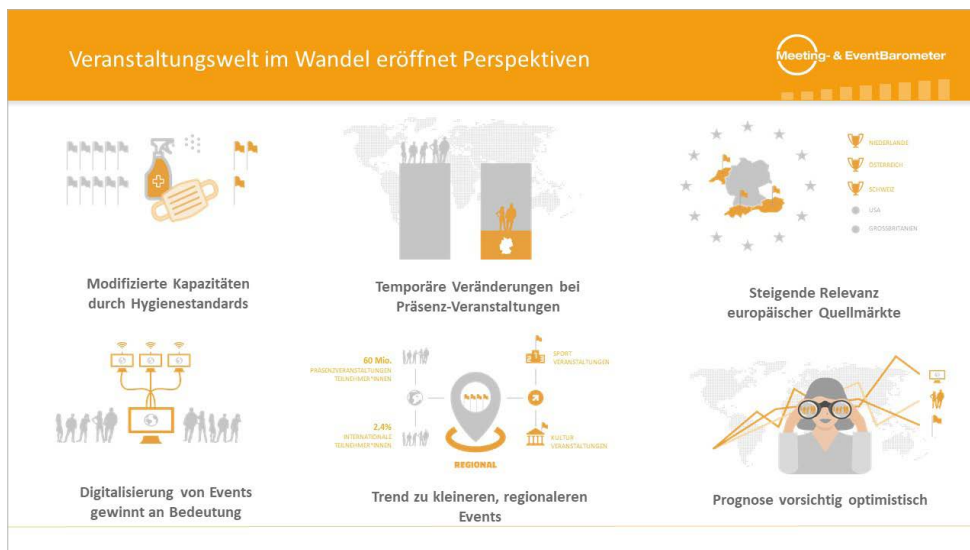
Das Jahr 2021 verzeichnete laut Meeting- & EventBarometer, ähnlich wie das Jahr 2020, coronabedingte Einbrüche der stattfindenden Veranstaltungen und respektive auch der Teilnehmer*innenzahlen. Insgesamt zeigte die Auswertung eine Abnahme von Präsenzveranstaltungen um 70 Prozent sowie daraus resultierend einen Rückgang der Teilnehmer*innenzahl um 86 Prozent. Obwohl die Ergebnisse eine deutliche Reduzierung europäischer Geschäftsreisen nach Deutschland um 62 Prozent aufweisen, blieb Deutschlands Position auf dem europäischen Markt stabil. Mit rund 5 Millionen Business Travellern war Deutschland im europäischen Vergleich weiterhin auf Platz 1, vor Frankreich und England.

Das vom EITW (Europäisches Institut für Tagungswirtschaft) durchgeführte Meeting- & EventBarometer verdeutlichte zudem die Zusammenhänge zwischen Weltgeschehnissen und dem Veranstaltungsmarkt. Es zeigte sich:

Die Corona-Pandemie hat den Markt strukturell verändert, sowohl qualitativ als auch quantitativ. Dies führte vor allem zu drei wesentlichen Auswirkungen. Erstens, einem deutlichen Zuwachs von digitalen und hybriden Formaten für Business Events. Zweitens, einer stärkeren Fokussierung auf die Quellmärkte Österreich, Schweiz und die Niederlande, bedingt durch eingeschränkte Reisemöglichkeiten. Und drittens, verstärkten Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen und dem Ausbau der technischen Infrastruktur, um künftige Veranstaltungen in hybriden Formaten anbieten zu können.

Trotz des Rückgangs von Präsenzveranstaltungen und sinkenden Teilnehmer*innenzahlen im Jahr 2021 schloss das Meeting- & EventBarometer mit einem positiven Ausblick: der prognostizierten Rückkehr von Präsenzveranstaltungen bis 2022, mit einem wachsenden Anteil hybrider Formate und einem Rückgang rein virtueller Veranstaltungen.

Die vollständigen Ergebnisse des Meeting- & EventBarometers 2020/2021 finden Sie [hier](#).



Studie der Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe

Update: Einfluss der Corona-Pandemie auf den europäischen Tagungsmarkt

Im Mai 2021 veröffentlichte die „Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe“, der auch das GCB angehört, die aktualisierten Ergebnisse der Studie „The Impact of Coronavirus on Europe’s Convention Sector“ des Marktforschungsinstituts Tourism Economics. Die Analyse war erstmals im Vorjahr durchgeführt worden und erfuhr nun ein Update auf Basis neuer Daten.

Drei Szenarien skizzierten die mögliche Entwicklung: Das „Baseline“-Szenario ging davon aus, dass die Erholung des Marktes nicht vor 2022 einsetzen würde und sich die Besucherzahlen bis 2024 normalisieren würde. Das Szenario prognostizierte auch, dass sich verschiedene Arten von Veranstaltungen in unterschiedlichem Tempo erholen, wobei kleinere, inländische Events den Weg weisen und bis Ende 2022 fast das Niveau von 2019 erreichen würden.

Die alternativen „Upside“- und „Downside“-Szenarien beschrieben demgegenüber eine schnellere beziehungsweise langsamere Erholung. Ersteres ging von einer baldigen Lockerung der Beschränkungen, einem raschen Aufschwung der Wirtschaft und nur begrenzten negativen Stimmungseffekten aus. Letzteres prognostizierte, dass aufgrund der anhaltenden Verbreitung des Virus einige zusätzliche Beschränkungen bis 2022 aufrechterhalten würden. Dieses Szenario ging auch davon aus, dass die Formate von Business Events noch über mehrere Jahre hinweg signifikanten Änderungen unterworfen sein werden, wobei viele Veranstaltungen weiterhin entweder vollständig virtuell oder als Hybridveranstaltung stattfinden werden.

Weitere Informationen und die vollständige Studie finden Sie [hier](#).



Thought Leader Panel

Expert*innen legen Diskussionspapier zum Eventsystem der Zukunft vor

Das im Jahr 2020 vom GCB gemeinsam mit dem Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO initiierte Thought Leader Panel (TLP) konnte im ersten Jahr seiner Arbeit wertvolle Zukunftsimpulse für Business Events setzen.

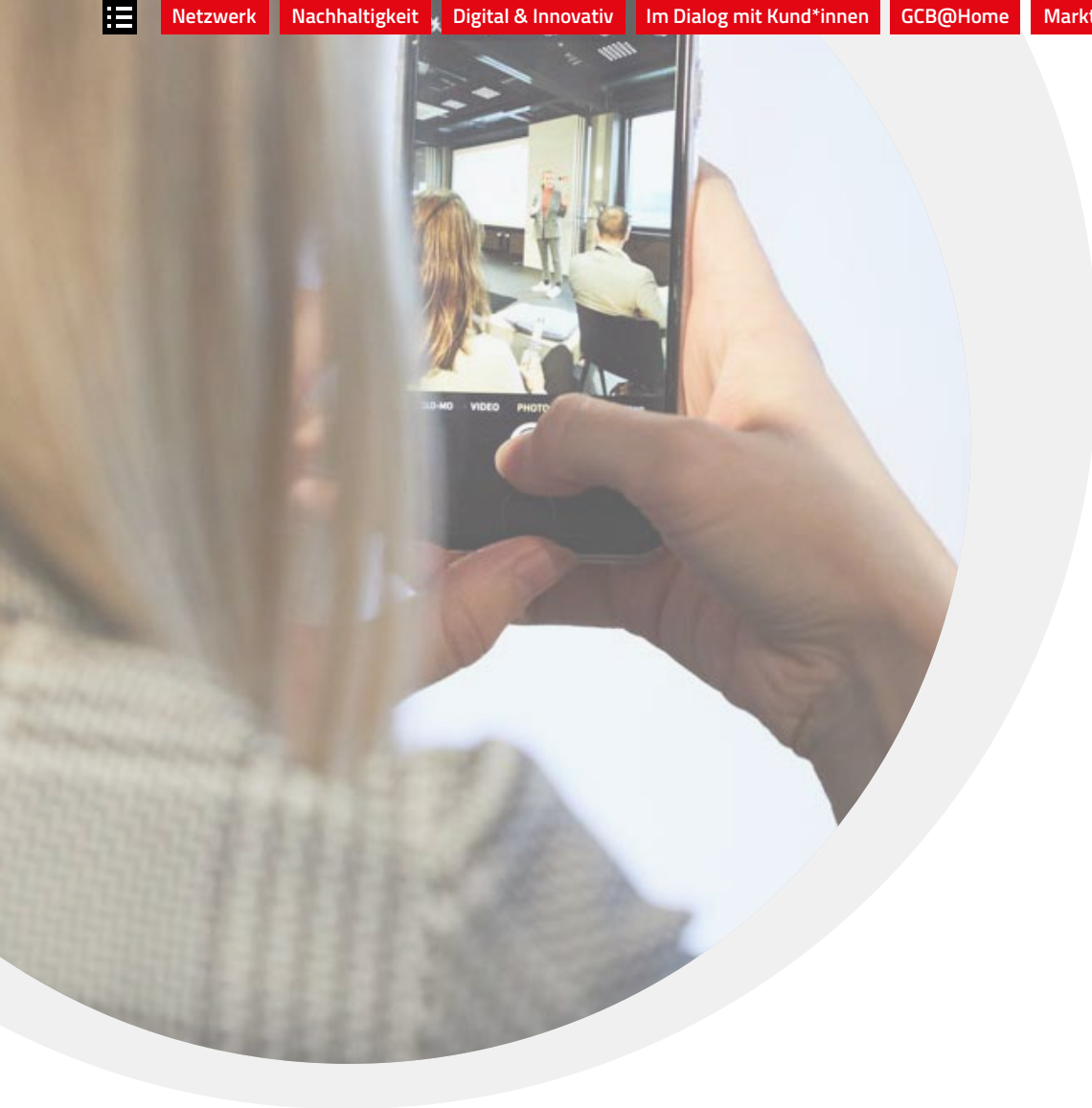
Die zwölf Mitglieder des Panels – Expert*innen aus den Bereichen Marketing und Kommunikation, wissenschaftliche Fachkongresse sowie Digitalisierung, Innovation und Nachhaltigkeit – tauschten sich im Rahmen von vier Online-Meetings und einem Präsenztreffen in Berlin über aktuelle Schwerpunkte und innovative Themen aus.



Mit dem Whitepaper „Das Eventsystem der Zukunft“ legten die Expert*innen im Jahr 2021 zudem einen Diskussionsbeitrag zur Definition und Differenzierung von Begriffen wie „hybrid“, „digital“, „virtuell“ oder „Präsenz“ vor. Die Mitglieder des TLP arbeiteten heraus, dass die angestrebte Abgrenzung weder einfach noch mittel- bis langfristig überhaupt zielführend sei. Denn die Grenzen der verschiedenen Formen von Meetings und Events verschwimmen zunehmend – sie werden fluid. Es entstehen dabei immer weitere Formen von Events, z. B. solche, bei denen nur eine*r der Redner*innen digital zugeschaltet wird, Vorträge vorher aufgezeichnet und dann on demand angeboten werden, oder solche, die per Live-Ticker digital begleitet werden.

Worauf die Wahl bei der Konzeption einer Veranstaltung am Ende auch fallen mag, eines ist aus Sicht der Expert*innen entscheidend: Es gilt, auf die Wünsche und Bedürfnisse der Teilnehmer*innen einzugehen und aus ihrer Perspektive heraus zu denken.

Weitere Informationen über das Thought Leader Panel sowie das Whitepaper zum Download finden Sie [hier](#).



Kommunikation

Die Kommunikationsmaßnahmen des GCB richten sich an Veranstaltungsplaner*innen aus Verbänden, Unternehmen und Agenturen, an die Mitglieder des GCB sowie an Multiplikatoren wie zum Beispiel Journalist*innen, Wissenschaftler*innen und Influencer. Das GCB positioniert sich in der Unternehmenskommunikation als Impulsgeber und Vordenker der deutschen Veranstaltungsbranche. Leitthema der Kommunikation in 2021 war die Marketing- und Recovery-Strategie „At the heart of future events – Meetings made in Germany 2021+“, die einen doppelten Fokus auf persönliche Begegnung und digitale Vernetzung legt. Die Kommunikationsmaßnahmen des GCB verfolgen das Ziel, die GCB-Mitglieder bei der Vermarktung ihres Angebotes zu unterstützen und den Tagungs- und Kongressstandort Deutschland als weltweit führende Destination zu positionieren.



Formate und Kanäle

Das GCB verfolgt in seiner Kommunikationsstrategie einen crossmedialen Ansatz. Neben klassischen Pressemeldungen werden fortlaufend Artikel und Interviews rund um aktuelle Informationen aus der Tagungs- und Kongressbranche in Deutschland im digitalen Germany Meetings Magazin des GCB veröffentlicht. Das GCB verbreitet diese Inhalte über eigene Social-Media-Kanäle sowie den nationalen und internationalen Kund*innen-Newsletter. Die Reichweiten dieser Kanäle konnten auch 2021 weiter ausgebaut werden.



Follower DE: 3.451 + 1,5%
Follower EN: 3.592 + 2%



Follower: 2.530 + 22%



Fans: 2.576 + 6%



Follower: 5.901 + 25%



Follower (CN): 2.942 + 6%

Stand: 31.12.2021





Kommunikationsbeispiele

Die Kommunikationsmaßnahmen des GCB setzen sichtbare Impulse und verfolgen stets das Ziel, das Profil Deutschlands als Tagungs- und Kongressdestination weiter zu schärfen und die GCB-Mitglieder in der Vermarktung ihrer Angebote zu unterstützen. Dazu bietet das GCB seinen Mitgliedern regelmäßig neue Formate insbesondere in digitaler und zunehmend multimedialer Form an.

... HINEN BIS
ZU 80% ALLER DEUTS

Kommunikationsbeispiele



Social Media-Marketing

Umfangreiche Präsenz in Social Media ist unverzichtbar, um das eigene Angebot in den nationalen und internationalen Märkten sichtbar zu machen. Das GCB ist auf den wichtigsten Social-Media-Kanälen vertreten und kann über diese alle relevanten Themen platzieren.

Reportage

Mit der Reportage bietet das GCB seinen Mitgliedern die Möglichkeit, sich in Form eines lebendigen und multimedialen Sonderbeitrags im Germany Meetings Magazin zu präsentieren. Ein Reportage-Beispiel finden Sie [hier](#).

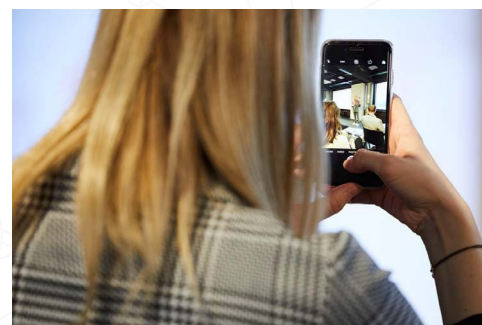


Newsletter

Der GCB-Newsletter bietet regelmäßige Informationen zu den wichtigsten Themen rund um die deutsche Tagungs- und Kongressbranche. Weltweit werden mit dem dreisprachigen Newsletter **mehr als 8.500 Empfänger*innen** erreicht.

Live-Reporting

Das GCB ist live bei einem Event vor Ort dabei und begleitet die Veranstaltung in Form von intensiver Echtzeit-Kommunikation mit Textpostings, Bildern und Videosnippets über Social Media.



Kommunikationsbeispiele

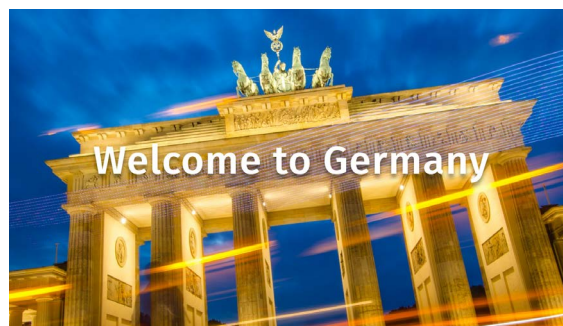


Add-on Content Curation

Erstellung einer multimedialen Zusammenfassung zum Live-Reporting, über einen Link flexibel für die eigene Kommunikation nutzbar.

Digitale Imagebroschüre

In Form eines multimedialen Storytelling-Tools entwickelt das GCB eine Digitale Imagebroschüre, welche zur Bewerbung der Destination oder Location dient und zugleich informiert sowie emotional anspricht. [Hier](#) finden Sie ein Showcase der digitalen Imagebroschüre.



Feature

In Form von Video-Reportagen können sich GCB-Mitglieder den wichtigen Zielgruppen und -märkten vorstellen. [Hier](#) finden Sie ein Feature des letzten Jahres.

#SafeBusinessTrips

Für die Planung und Umsetzung von Business Events besteht in Zeiten einer Pandemie ein erhöhter Informationsbedarf. Mit der Kampagne #SafeBusinessTrips können Anbieter aufzeigen, mit welchen Konzepten und Maßnahmen sie zu sicheren Dienstreisen beitragen.



Clipping Highlights

Eastern Europe – Kongres Magazine

KONGRES HOME ABOUT INTERVIEWS MEETINGS STAR SPEC

Germany – at the heart of future events
Jul 8, 2021

Photo Credit: German Convention Bureau

USA – pcma

German Convention Bureau, IMEX Group, and PCMA Focus on Innovation
A Sponsored Message From the IMEX Group and the German Convention Bureau.

Author: Ascend Media

Meetings made in Germany connect the world – digital and face-to-face

As a destination for meetings and events, Germany is well-positioned for the business events recovery.

Conferences, congresses, and business events have undergone extensive changes in the last nine months, spurred by the coronavirus pandemic. Virtual and hybrid event formats have emerged rapidly, while traditional face-to-face meetings have been postponed through exclusive experiences.

We find ourselves in a new reality that in addition to numerous challenges, also comes up countless opportunities to shape our future communication and collaboration. The key to successful business events of the future lies in connecting customer needs with market offers, connecting personal interaction and virtual networking, and connecting the tried-and-true with innovation and new solutions.

Die Pressemeldungen des GCB erreichen weltweit **mehr als 800 Vertreter*innen** der Fachpresse und werden regelmäßig in den einschlägigen Medien publiziert. Zudem fragen Fachmedien und Branchenportale das GCB regelmäßig für Interviews und Gastbeiträge an.

GB – Revenue Hub

REVENUE HUB

Content Expert Partners Resources About

Events Market in Germany is in Transition

BEL – Meeting Media Group

HQ Live NEW Categories

HOSTED BUYER REGISTRATION NOW OPEN

Future Meeting Space: "The Pandemic Illustrates the Fragility of Established Systems"

23rd Nov 2021

D – ProMediaNews

ProMediaNews.de
Das Fachportal für die AV- und Event-Branche

CASE STUDIES PRODUKTE BUSINESS HEADS STELLENMA

Geballtes Wissen auf Thema Education/H

Business Events der Zukunft sind multisensorisch, authentisch und ergebnisreich

Future Meeting Space: Forschungsergebnisse Phase III
von Redaktion, 23. Februar 2021

D – tw tagungswirtschaft

tw NEWS INTERNATIONAL EVENTS eMAGAZINE

Germany – at the heart of future events
Mittwoch, 18. August 2021

Vieffältige Inspirationen zu „Meetings made in Germany“, umfangreiche Informationen zu neuen Angeboten, Weiterbildung zu aktuellen Trendthemen und eine attraktive Dialog- und Austauschplattform: All das und noch Vieles mehr bietet die hybride Sommer-Kampagne „Germany – at the heart of future events“ des GCB German Convention Bureau e.V.! Nach dem

tw NEWS INTERNATIONAL EVENTS eMAGAZINE

#DigiDay22
Von Pia Suth | Dienstag, 14. Dezember 2021

Live-Events als Business-Booster

#DIGIDAY

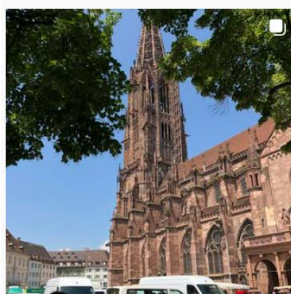
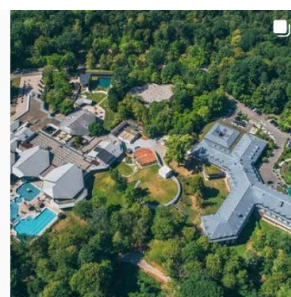
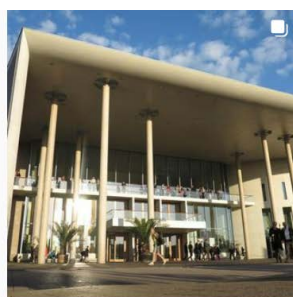
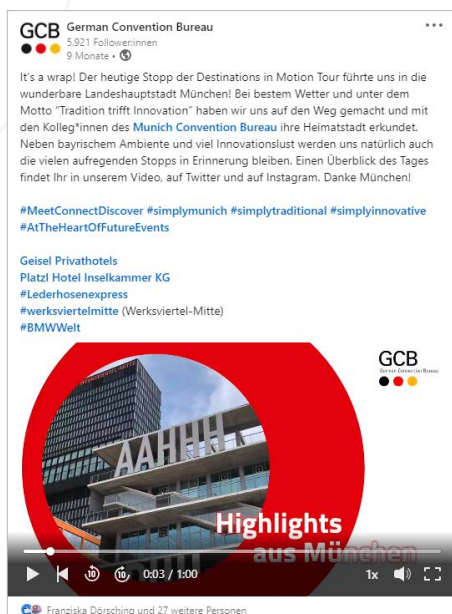
Die #DigiDay geht dieses Jahr im digitalen Format mit abwechslungsreichem Programm in die nächste Runde.

Die #DigiDay – Digital and Innovation Day 2022 des German Convention Bureau e.V. beschäftigt sich zum Jahresauftakt mit dem Thema „Navigating Digital Marketing – von Social Media bis Performance Marketing“. Mit Keynotes, Best Cases und Workshops bietet der #DigiDay die Teilnehmer*innen ein abwechslungsreiches Programm zur Weiterbildung, Vernetzung und zum Austausch. Der DigiDay bietet:

Social Media-Kampagnen

Im Jahr 2021 konnten die GCB-Mitglieder im Rahmen umfangreicher Social-Media-Kampagnen aufzeigen, wie sie sich mit ihrem Angebot für die erfolgreiche Zukunft während und nach der Corona-Pandemie aufstellen.

Die größte Social-Media-Kampagne des Jahres fand im Rahmen der Sommerkampagne „Germany – at the heart of future events“ mit der sogenannten „Destinations in Motion“-Tour statt. Dabei zeigten zwölf Städte unserem Rasenden Reporter Awid Vahedi ihre vielfältigen Veranstaltungsstätten, Hotels, touristischen Attraktionen sowie verschiedene Dienstleister und machten Lust auf Deutschland als Ziel für Business Events.



Mit der neuen Kampagne #SafeBusinessTrips startete im August 2021 gleichzeitig die Social-Media-Kommunikation unter dem gleichnamigen Hashtag. Jeder Partner der Kampagne erhält kostenfrei individuell angefertigte Visuals für die Kommunikation auf den eigenen Social-Media-Kanälen.

Zum Jahresabschluss lieferte der GCB Adventsgruß auf Instagram schließlich allen GCB Mitgliedern 24 Tage lang die Möglichkeit, ihre Weihnachtswünsche an die Community in der GCB Instagram-Story zu präsentieren.



eventcrisis.org

Abschluss der Informationsplattform für Krisenzeiten

Nach über 16 Monaten intensiver Arbeit kam am 31. Juli die Zeit, Abschied von der Informationsplattform eventcrisis.org zu nehmen. Die Plattform wurde im März 2020 gemeinsam vom GCB und der tw tagungswirtschaft der dfv Mediengruppe ins Leben gerufen. Ziel war es, Planer*innen von Veranstaltungen in Unternehmen, Agenturen und Verbänden sowie ihren Dienstleistern und Partnern in

Deutschland einen schnellen Zugang zu Informationen zu geben, wenn eine Krise die Planung, Organisation und Durchführung von Business Events beeinflusst – so wie die Corona-Pandemie. Die Idee entstand, weil mit Verschärfung der Krise die Verunsicherung und der Bedarf nach Informationen anstiegen. Die Plattform befriedigte diesen Bedarf, bündelte Informationen und gab einen Überblick über Maßnahmen und Initiativen. Das vierköpfige Redaktionsteam von GCB und tw tagungswirtschaft adressierte in seinen über 500 Artikeln ein vielfältiges Themenspektrum: Neben aktuellen Informationen zu Corona-Verordnungen, Wirtschaftshilfen oder Initiativen aus der Branche gab

es zahlreiche Beiträge, die den Blick auf neue Lösungsansätze warfen und Perspektiven für die Zukunft aufzeigten – ob Best Practice-Artikel zu Events unter Corona-Bedingungen oder die Vorstellung neuer Technologien beispielsweise zur Umsetzung digitaler und hybrider Events. Im Format „Fünf Fragen an“ kamen regelmäßig bekannte Köpfe der Veranstaltungswelt zu Wort. Der wöchentlich versandte Newsletter sowie ein eigener Twitter-Account sorgten für zusätzliche Sichtbarkeit der Themen. Die Initiatoren der gemeinsamen Plattform, das GCB und die tw tagungswirtschaft, wenden sich nun neuen Projekten zur Zukunft von Business Events zu.

Informationsplattform eventcrisis.org:

- Launch am 18. März 2020
- eingestellt am 31. Juli 2021
- vierköpfige Redaktion von GCB und tw, wöchentliche Abstimmung zur gemeinsamen Themenplanung
- insgesamt rund 500 Artikel und Interviews veröffentlicht
- durchschnittlich 14.000 bis 15.000 Seitenaufrufe pro Monat
- inhaltliche Kategorien: „Coronavirus“, „Helpdesk“, „Wirtschaft“, „International“, „Branchenakteure“ und „Lösungen“
- eigener Twitter-Account
- eigener Newsletter (zunächst wöchentlich, ab dem 4. Quartal 2020 14-tägig)

Neue Kampagne #SafeBusinessTrips

Berufliche motivierte Reisen und der Besuch von Business Events sind wesentliche Impulsgeber für Wissensaustausch und Innovation. In Zeiten der Pandemie sind das Thema Sicherheit sowie der Wunsch nach transparenten Informationen ganz oben auf der Prioritätenliste von Dienstreisenden, Veranstaltern und Arbeitgebern. Eines der neuen Projekte, das nahtlos an die Zielsetzung von eventcrisis.org anschließt, ist die im August 2021 vom GCB German Convention Bureau e.V., unterstützt durch die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), initiierte Kampagne #SafeBusinessTrips. Hotels, Mobilitätsanbieter, Technikanbieter, Destinationen, Veranstaltungsstätten und alle weiteren Anbieter der Dienst-



reisekette (Delegate Journey) sind dazu eingeladen, ihre Dienstleistungen, Hygienekonzepte und Best Practices auf der Plattform zu präsentieren. Flankierend dazu wird die Kampagne umfangreich über Social Media kommuniziert. Da das GCB bereits über ein großes Netzwerk von auf Business Events spezialisierten Akteuren verfügt und diese durch vielfältige Maßnahmen über die Kampagne informiert, wird den Angeboten eine hohe Sichtbarkeit zuteil.

#SafeBusinessTrips auf einen Blick:

- Launch am 24. August 2021
- Zentrale, zweisprachige Landing Page www.safebusinessstrips.de
- Über 50 Partner, die rund 1.000 Betriebe repräsentieren
- Beteiligung für Partner in sechs Kategorien:
Mobilität, Hotels & Unterkünfte, Destinationen, Veranstaltungsstätten, Technologie, weitere Partner
- Social-Media-Kommunikation unter dem Hashtag #SafeBusinessTrips
- Kostenfreie Beteiligung für GCB-Mitglieder; einmalige Gebühr für Nicht-Mitglieder

Impressum

Fotos:

GCB / Michael Pasternack, außer:

Cover: istock.com / sanjeri

S. 3: DZT / Farideh Diehl

S. 7: Felix Krumbholz

S. 9: Jens Wegener / DZT (oben); Deutsche Bahn AG / Claus Weber (unten)

S. 10: Lufthansa Group / IMEX-Group

S. 11: PK / Fotografie / Maritim Hotelgesellschaft / Mark Spivey (oben), Frankfurt Airport Marriott Hotel und Sheraton Frankfurt Airport Hotel & Conference Center, Ralf Stresing (unten)

S. 12: Strategic Alliance

S. 14: Michaela Schedlbauer-Zippusch: Simone Leonhartsberger; Lorenz Hansen: privat; Julia Haack: privat; Randell Greenlee: VPLT / Helge Krueckeberg

S. 19: iStock.com/scyther5

S. 23: GCB

S. 28: freepik.com

S. 29: Michael Heipel

S. 33: GCB

S. 34: GCB

S. 35: Christian Lue / unsplash.com

S. 36: Alle Fotos unsplash.com,

oben rechts: Sabrina Mazzeo,

oben links: Ian Taylor, unten: Benjamin Davies

S. 37: Francois-Xavier Rombouts

S. 38: Renan Kamikoga / unsplash.com

S. 39: Kevin-J-McCormick

S. 40: Yu Kato / unsplash.com

S. 41: München Convention Bureau

S.44: Michael Heipel

S. 45: GCB

S. 46: Cowomen / unsplash.com

S. 47: links: John Schnobrich / unsplash.com,

rechts: Sigmund / unsplash.com

S. 48: Scott Graham / unsplash.com

S. 51: Strategic Alliance

S. 52: GCB

S. 54: Dole 777 / unsplash.com

S. 56: oben: merakist / unsplash.com

S. 59: Michael Heipel

S. 60: Ali Kazal / unsplash.com

GCB German Convention Bureau e. V.

c/o WeWork, Taunusanlage 8

60329 Frankfurt am Main

Tel.: +49 69 2429300

Fax: +49 69 24293026

E-Mail: info@gcb.de

Internet: www.gcb.de

GCB German Convention Bureau e.V.

c/o German National Tourist Board

1350 Broadway, Suite 440

New York, NY 10018

USA

E-Mail: hilchey@germany-meetings.com

Internet: www.germany-meetings.com

GCB German Convention Bureau e.V.

c/o German National Tourist Board

LD01- Unit No. 0602D / 6th Floor / Building 5

Liangmaqiao Diplomatic Office Building

No.19 Dongfangdonglu

Chaoyang District, 100600 Beijing

P.R. China

E-Mail: yang@germany-meetings.com

Internet: www.germany-meetings.com

twitter.com/GCB_Deutschland

twitter.com/GermanyMeetings

linkedin.com/company/german-convention-bureau

instagram.com/germany_meetings