

# Embracing a Fluid Future

Meetings made  
in Germany 2023+



Strategische Partner



Strategischer Messe-Partner



# Inhalt

- 1** MEETINGS MADE IN GERMANY  
CONNECT THE WORLD - DIGITAL AND FACE-TO-FACE S. 1
- 2** KOMPLEXE HERAUSFORDERUNGEN  
VERÄNDERN KUNDENBEDÜRFNISSE S. 2
- 3** DREI SZENARIEN FÜR DIE ZUKUNFT  
VON BUSINESS EVENTS S. 5
- 4** DAS „NEW NOW“ AM TAGUNGSSTANDORT  
DEUTSCHLAND S. 10
- 5** EMBRACING A FLUID FUTURE:  
MARKETING 2023+ S. 13

# Meetings made in Germany <sup>1</sup>

## connect the world - digital and face-to-face

Wir blicken einer in allen Lebensbereichen komplexen und fluiden Zukunft entgegen – ökonomisch, sozial, politisch. Bei allen Herausforderungen und schwierigen Aufgaben, die damit verbunden sind, entsteht daraus für die Veranstaltungswelt zurzeit ein enormer Möglichkeitsraum. Die Relevanz von Business Events ist ungebrochen: In einem vielschichtigen Umfeld mit globalen Herausforderungen wie Klimawandel und Pandemie bleiben sie eines der wesentlichen Instrumente zur Lösung komplexer Sachverhalte. Menschen, die im beruflichen Kontext zusammenkommen, sorgen für Wissenstransfer und die Bildung neuer Netzwerke. Business Events setzen wertvolle Impulse für wirtschaftliche, gesellschaftliche und politische Prozesse. Sie tun dies mal persönlich und auf kleinem Raum, mal unter Einbeziehung von Expert\*innen auf der ganzen Welt – aber stets authentisch und nachhaltig.

Basierend auf seiner Vision und den genannten Rahmenbedingungen entwickelte das GCB seine neue Marketingstrategie unter dem Motto „Embracing a fluid future“. Wesenskern dieses Konzeptes, das wir Ihnen auf den folgenden Seiten vorstellen werden, ist ein antizyklischer, evidenzbasierter Marketingansatz – nur so lassen sich auch in Zukunft wertvolle Marktanteile für den Tagungsstandort Deutschland sichern. Dabei gilt es, die Bedürfnisse der Kund\*innen konsequent in den Mittelpunkt zu rücken – von Nachhaltigkeit über Sicherheit bis hin zum Wunsch nach authentischen, emotionalen Erlebnissen. In einem fluiden Umfeld differenzieren sich diese Bedürfnisse immer weiter aus. Wer darauf agil und mit einem individuell zugeschnittenen Leistungsangebot reagiert, bleibt nachhaltig im Kopf und positioniert sich an der Spitze eines dynamischen Wettbewerbs. Meetings made in Germany verbinden die Welt, face-to-face und digital – dafür arbeiten wir gemeinsam mit unseren Mitgliedern und Partnern weiterhin mit voller Kraft und Inspiration.

*Matthias Schultze, Managing Director  
GCB German Convention Bureau e.V.*



## 2 Komplexe Herausforderungen verändern Kundenbedürfnisse

Die Krisen der letzten Jahre, die unsere Lebenswelt auf absehbare Zeit auch weiterhin beeinflussen werden, sind nicht nur jeweils globale Phänomene, sondern vielfach auch gleichzeitig auftretend. Die Auswirkungen des Klimawandels, Pandemien oder kriegerische Auseinandersetzungen sind zudem nicht isoliert voneinander zu betrachten, sondern beeinflussen sich mitunter wechselseitig – beispielsweise im Bereich von Lieferketten, dem Konsumverhalten oder bei Migrationsbewegungen.

Übertragen auf Business Events bedeutet das, dass es auch hier zu signifikanten Veränderungen insbesondere im Nachfrageverhalten der Kund\*innen kommt, die es am Tagungsstandort Deutschland zur Sicherung künftiger Marktanteile gemeinsam zu adressieren gilt.

Einige Beispiele zur Illustration dieses Wandels, der zum Teil bereits eingesetzt hat.

### 3 BEISPIELE FÜR DEN WANDEL



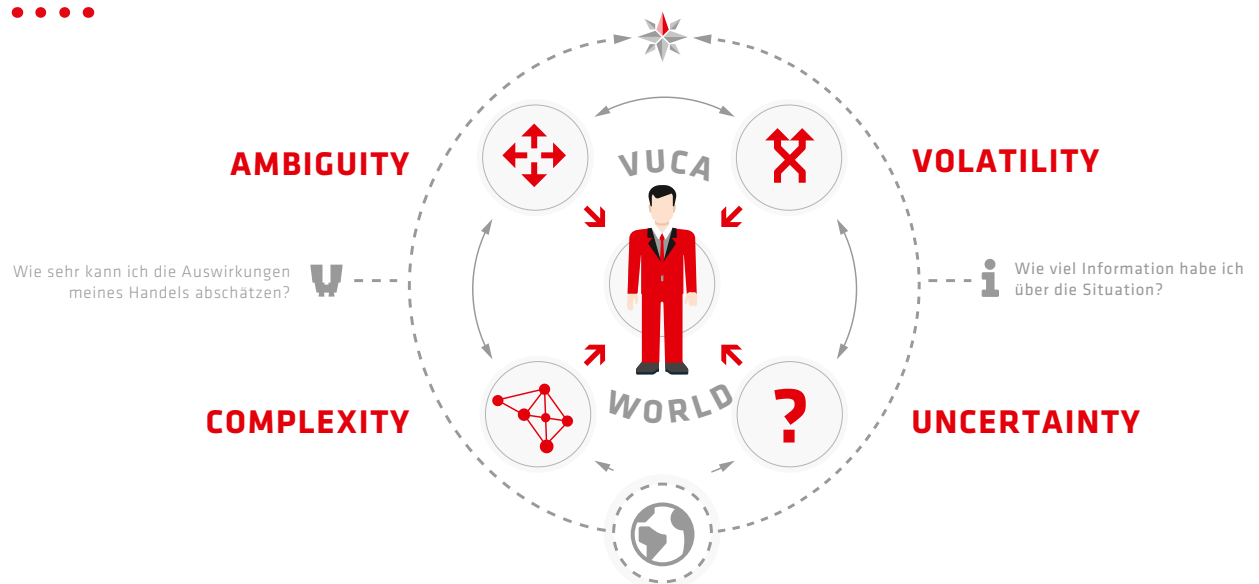
- Durch die spürbaren Auswirkungen des Klimawandels sind viele Menschen für die Notwendigkeit nachhaltigen Handelns sensibilisiert. Das betrifft sowohl das eher private Konsumverhalten, aber auch das entsprechende Bewusstsein bei der Planung von Geschäftsreisen sowie beim Besuch von Veranstaltungen. Nachhaltigkeit ist gekommen, um zu bleiben.
- Globale Ereignisse wie politische und militärische Konflikte beeinflussen internationale Wirtschafts- und Handelsbeziehungen, die wiederum Auswirkungen auf das Geschäftsreiseverhalten und die Durchführung von bzw. Teilnahme an Meetings, Tagungen und Kongressen haben.
- Die Corona-Pandemie und potenzielle künftige Pandemien haben das Sicherheitsbedürfnis der Menschen verändert. Umfangreiche Sicherheits- und Hygienekonzepte sind zum elementaren Baustein jeder Veranstaltung geworden. Entsprechende Überlegungen beeinflussen sowohl das Verhalten der Veranstaltungsteilnehmer\*innen als auch die Größe und das Timing von Business Events.



Über all den genannten Entwicklungen steht die digitale Transformation, die nahezu alle Aspekte unseres beruflichen und persönlichen Alltags prägt und stets an vorderster Stelle mitgedacht werden muss.

Unsere Lebenswelt, wie sie in den vorigen Abschnitten skizziert wurde, ließe sich mit einer saloppen Formel kurz zusammenfassen: „It’s complicated“. Die positive Botschaft lautet jedoch, dass wir es als Akteure des Tagungsstandortes Deutschland selbst in der Hand haben, dieser herausfordernden VUCA-Welt mit konstruktiven Ideen und vor allem mit Agilität zu begegnen. Die Zukunft ist keine monolithische Erscheinung, dementsprechend gibt es auch nicht die EINE Antwort auf komplexe Sachverhalte.

## VUCA



Das Denken in Szenarien, die uns auf unterschiedliche „Zukünfte“ von Business Events vorbereiten, kann zu einer solch agilen Haltung maßgeblich beitragen.



## 3 Drei Szenarien für die Zukunft von Business Events

Mit der GCB-Marketingstrategie 2023+ laden wir unter dem Motto „Embracing a fluid future“ alle Akteure des Tagungsstandortes Deutschland ein, Business Events der Zukunft mehrdimensional zu begreifen und die eigenen Angebote entsprechend darauf auszurichten. Die im Rahmen der Forschung des Innovationsverbundes Future Meeting Space herausgearbeiteten Trendszenarien dienen uns dabei als wertvolle strategische Grundlage. Sie ermöglichen es, der mehrdimensionalen Zukunft ein Gesicht zu geben, das Angebot künftiger Veranstaltungsorte, -formate, -technologien sowie die dafür benötigten Qualifikationsprofile am Tagungsstandort Deutschland evidenzbasiert zu entwickeln und so die Kund\*innen-Zielgruppen möglichst optimal anzusprechen.

Die drei Szenarien, die wir nachfolgend kurz skizzieren, verdeutlichen eine hohe Veränderungsdynamik durch unterschiedliche Einflussfaktoren. Die Veranstaltungslandschaft hängt in vielen Bereichen eng mit bestimmten Umwelteinflüssen zusammen. Je nachdem in welche Richtungen sich gesellschaftliche Werte, politische Strömungen, die Arbeitswelt sowie die gebaute Umgebung und Immobilien zukünftig verändern, wird sich auch der Markt für Business Events weiter wandeln.

# 1

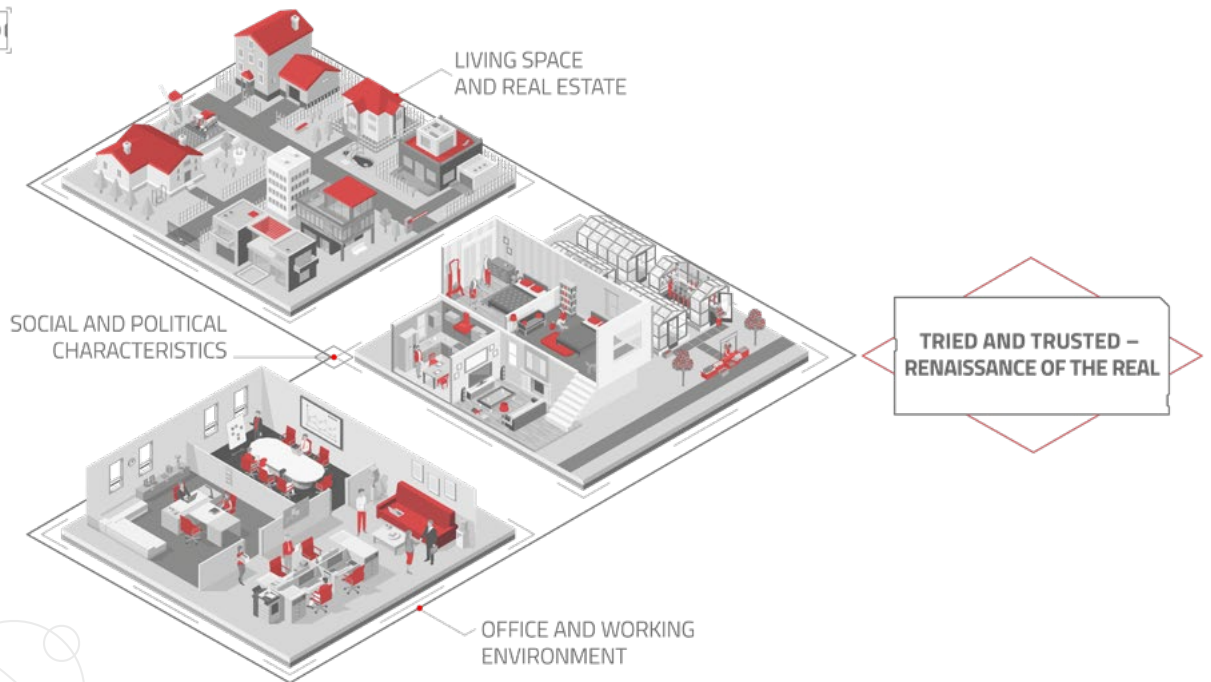
## „Tried and Trusted – Renaissance of the Real“



Im Szenario „Tried and trusted – renaissance of the real“ stellen wir uns eine Welt vor, in der wir zum Vertrauten zurückkehren und persönliche Treffen das A und O bleiben. In diesem Umfeld dominieren zentrale, große Veranstaltungsorte, die möglichst viele Teilnehmer\*innen aufnehmen können. Die Räume sind ebenso klassisch gestaltet wie die Veranstaltungsformate. Inhalte werden vor allem in klassischen Präsentationen vorgestellt, interaktive Formate oder kreative Workshops nur sehr selektiv eingesetzt. Der persönliche Austausch steht für die Teilnehmer\*innen an erster Stelle. Digitale Tools werden nur dann eingesetzt, wenn sie das physische Erlebnis verbessern und den persönlichen Austausch unterstützen.



Betrachtet man die Qualifikationsprofile von Event Professionals, so steht ein erstklassiger Service bei Veranstaltungen im Vordergrund. Dies erfordert kundenorientierte Mitarbeiter\*innen mit sehr guten Netzwerkfähigkeiten. Soft Skills wie Empathie, Leidenschaft und ein Grundverständnis für Kundenanliegen bilden die Basis der künftigen Kompetenzprofile.





# 2

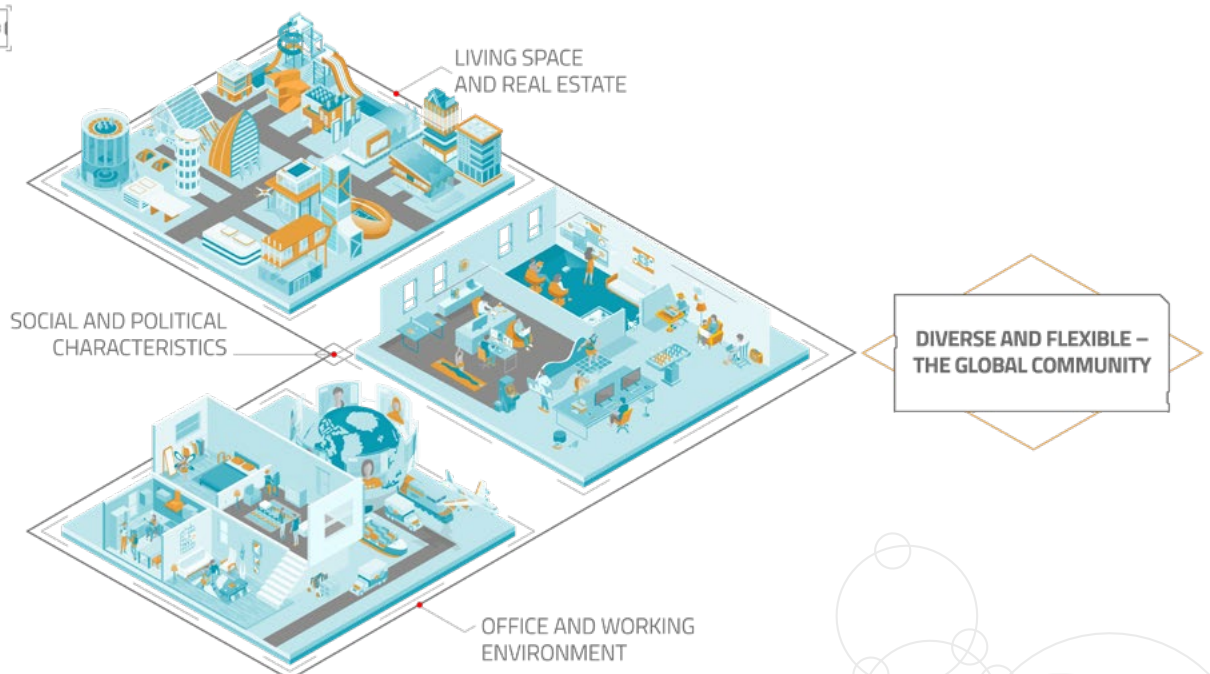
## „Diverse and Flexible – The Global Community“



Das Szenario „Diverse and Flexible – The Global Community“ ist eine Art Gegenentwurf: Es herrscht Flexibilität in Bezug auf Zeit und Raum. Die digitale Teilnahme ist problemlos möglich und technologiegestützte Multi-Site-Events werden zum Massenphänomen. Wenn Menschen vor Ort an Veranstaltungen teilnehmen, entscheiden sie sich ganz bewusst dafür: Die persönliche Begegnung mit anderen Menschen hat dann oberste Priorität. Virtuelle Kommunikationsplattformen und digitale Tools sind in diesem Szenario integraler Bestandteil vieler Veranstaltungen. Hybride Formate werden zum Standard.



Mit Blick auf die Qualifikationsprofile wächst der Bedarf an digitalen Kompetenzen immens. Gefragt sind zum Beispiel „Interface Manager“ für die Gestaltung von Schnittstellen zwischen der virtuellen und realen Welt. Die Zusammenarbeit in internationalen projektbasierten Teams erfordert neben dem fachlichen Know-how auch Soft Skills. Flexibilität und schnelle Anpassungsfähigkeit werden zu Grundvoraussetzungen.



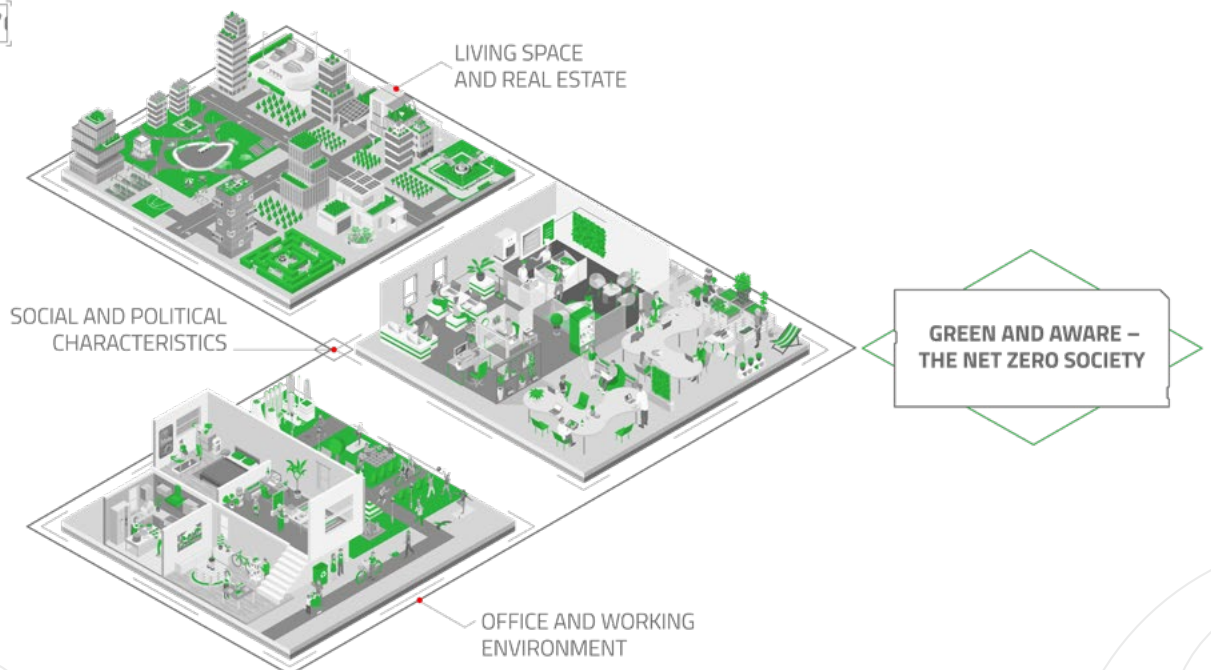
# 3

## „Green and Aware – The Net Zero Society“



Im Szenario „Green and aware – the net zero society“ ist Nachhaltigkeit das Leitprinzip allen Handelns. „Green Events“ werden zur zentralen Marketingstrategie. Während klassische Frontalveranstaltungen weitgehend verschwinden, sind neue Formate gefragt, die die natürliche Umgebung stärker einbeziehen. Generelle Leitlinie für Veranstaltungsformate ist die Reduktion auf das Wesentliche. Improvisation und die Entwicklung innovativer Lösungen gemeinsam mit den Teilnehmer\*innen stehen im Vordergrund. Die Investitionen in neue Technologien und digitale Tools steigen, um neue Lösungen für ein nachhaltiges und ökologisches Ressourcenmanagement zu schaffen. Ein Schlüssel dazu sind grüne Technologien für eine nachhaltigere Wirtschaft.

Für solche smarten und nachhaltigen Veranstaltungen werden spezialisierte IT-Mitarbeiter\*innen benötigt – mit einem Schwerpunkt auf der Entwicklung und Integration grüner Technologien. „Sustainability-Eventmanager“ kümmern sich um die Organisation nachhaltiger Veranstaltungen und spezielle Schulungen zu Ökologie und Nachhaltigkeit werden zum festen Bestandteil im Arbeitsalltag von Event Professionals.



## Handlungsempfehlungen für Stakeholder

Die drei Szenarien sind jeweils Idealtypen und insofern nicht als konkurrierende Alternativen zueinander zu begreifen. Vielmehr ist zu erwarten, dass in unterschiedlichen Bereichen und auch zu unterschiedlichen Zeitpunkten Kombinationen einzelner Faktoren die Realität prägen werden. Sich in unterschiedlichen Szenarien auf die Zukunft vorzubereiten, bedeutet für die Anbieter von Business Events am Tagungsstandort Deutschland daher auch, ihr eigenes Portfolio am Markt zu diversifizieren.

Diese Strategie ist jedoch nicht mit Beliebigkeit oder einem „one size fits all“-Ansatz zu verwechseln. Sie setzt vielmehr voraus, dass spezifische Schwerpunkte im eigenen Angebot gesetzt werden, gleichzeitig aber auch Offenheit für mögliche alternative Entwicklungen besteht. Die Leistungen des GCB bieten dafür die optimale Grundlage.





## 4 Das „New Now“ am Tagungsstandort Deutschland

Der Markt für Meetings, Tagungen und Kongresse hat sich seit Beginn der Corona-Pandemie signifikant verändert – quantitativ und qualitativ. Während es im ersten Jahr der Pandemie, bedingt durch Absagen und Verschiebungen, zu einem deutlichen Rückgang bei Präsenzteilnehmer\*innen und einem exponentiellen Anstieg bei virtuellen Teilnehmer\*innen kam, zeichnet sich inzwischen ein zunehmend konkretes Bild für das „New Now“ ab. Besonders hybride Events kristallisieren sich laut Meeting- & EventBarometer 2021/2022 als einer der zukunftsfähigen Treiber des Marktes heraus.

● ● NACHFRAGESEITE  
Teilnehmer\*innen vor Ort

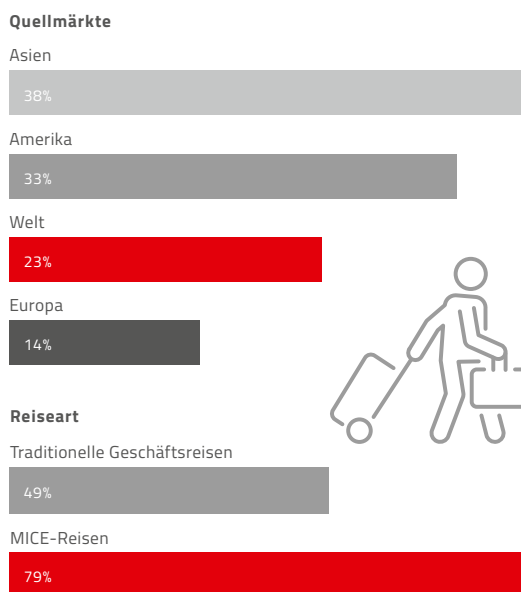


Auch die Rückkehr von Präsenzteilnehmer\*innen auf ein hohes Level wird trotz zahlreicher Herausforderungen bereits für die nächsten Jahre erwartet. Verantwortlich dafür ist neben der reinen Präsenzteilnahme insbesondere der starke Anstieg derjenigen, die sich für die Vor-Ort-Teilnahme an hybriden Formaten entscheiden. Von allen 68,4 Mio. Menschen, die 2021 ein Business Event vor Ort besuchten, nahmen 50 Mio. an einer reinen Präsenzveranstaltung teil (2020: 60 Mio.), 18,4 Mio. (2020: 1,8 Mio.) an einem hybriden Format.

Teilnehmer\*innen (Präsenz mit hybriden Veranstaltungen) nahmen 2021 um 10,3% im Vergleich zum Vorjahr zu (Quelle: Meeting- und EventBarometer 2021/2022)

Die Incoming-Prognosen für das Jahr 2022 sind positiv: Laut Studien von IPK International planen 23 Prozent der Befragten weltweit Geschäftsreisen ins Ausland. In Asien (38 Prozent) und Amerika (33 Prozent) sind die Geschäftsreiseabsichten deutlich stärker ausgeprägt als in Europa (14 Prozent). Im Vergleich zu den weltweiten Reiseabsichten übersteigt bei den Deutschlandinteressierten die Nachfrage nach MICE-Reisen mit 79 Prozent das Segment der traditionellen Geschäftsreisen mit 49 Prozent deutlich.

● ● GESCHÄFTSREISEABSICHTEN 2022  
Nach Quellmärkten und Reiseart



Diese Entwicklungen fügen sich nahtlos in die zuvor skizzierten Zukunftsszenarien ein, verdeutlichen sie doch eine zunehmende Flexibilität sowohl auf Kund\*innen- als auch auf Anbieterseite. Während sich die einen maximal flexible Remote-Angebote wünschen, bevorzugen andere den persönlichen Draht in authentischer Umgebung. Diese gewandelten Kundenanforderungen gilt es künftig noch differenzierter zu betrachten und entsprechende Angebote zu schaffen.

MICE-Reisen überwiegen traditionelle Geschäftsreisen (Quelle: IPK International / DZT (2022): COVID-19 Studie, Welle 6.)

Entscheidend, um auch in Zukunft wertvolle Marktanteile sichern zu können, ist daher ein evidenzbasierter Marketingansatz, der die Bedürfnisse der Kund\*innen konsequent in den Mittelpunkt rückt – von Nachhaltigkeit über Sicherheit bis hin zum Wunsch nach authentischen, emotionalen Erlebnissen. Aus Analysen wie dem Meeting- & EventBarometer, dem IPK World Travel Monitor oder den Studien des Innovationsverbunds Future Meeting Space lassen sich vielfältige Aspekte dieses evidenzbasierten Anforderungsprofils für Anbieter ableiten, denen die vorliegende GCB-Marketingstrategie Rechnung trägt:

#### ANFORDERUNGSPROFIL



Authentische Orte und regionale Identität für mehr Teilnehmerbindung und Emotionalität bei Veranstaltungen



83 % aller Planer\*innen wählen die Destination passend zu ihrer Branche



Für 63 % der Veranstalter\*innen ist Nachhaltigkeit (sehr) wichtig



News, neue Ideen und Erlebnisse, neue Veranstaltungsformate, Best Practices, persönliche Stories



63 % der Planer\*innen bevorzugen digitale Kommunikationskanäle, gefolgt von F2F-Aktivitäten



Über 80 % der Veranstalter halten virtuelle und hybride Veranstaltungen für zukunfts- bzw. ausbaufähig



Ein Viertel der Geschäftsreisenden achtet zukünftig besonders auf Hygienekonzepte und -standards

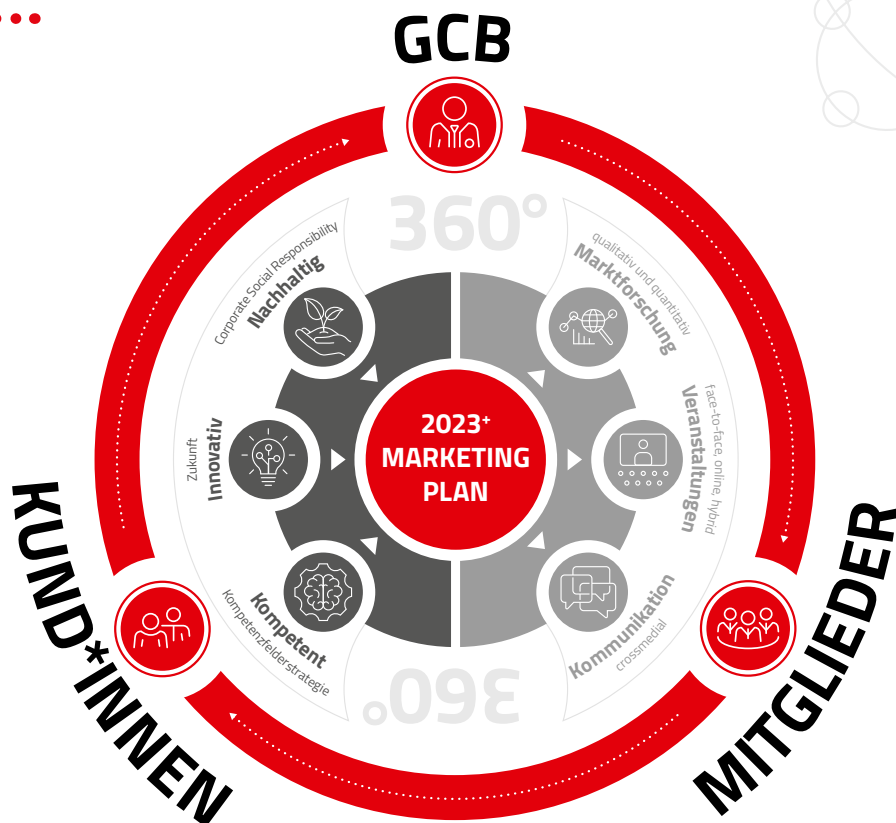


Hoch digitale Events führen zu mehr Geschäftsabschlüssen

# 5 Embracing a Fluid Future

## Marketingportfolio 2023+

Die folgenden Seiten bieten Ihnen einen Überblick über neue Instrumente und Maßnahmen, die in Verbindung mit bewährten Formaten die ideale Grundlage bieten, die Mitglieder des GCB und den Tagungsstandort Deutschland erfolgreich in eine fluide Zukunft zu führen.





## Face-to-face, online und hybrid – Marketing für alle Bedürfnisse

Im Sinne des antizyklischen Marketings hat das GCB während der Corona-Pandemie in der nationalen und internationalen Marktbearbeitung stark auf rein virtuelle und, soweit möglich, auf hybride Formate gesetzt. Nach Auslaufen der coronabedingten Restriktionen ist der Wunsch nach face-to-face-Formaten groß. Dem entspricht das GCB mit verschiedenen bewährten und neuen Präsenzformaten, die im Aktionsplan 2023 angeboten werden. Parallel dazu werden die Kundenansprüche immer digitaler und der bereits vor Corona existierende Trend zur Digitalisierung bei Veranstaltungen wird weiter voranschreiten.

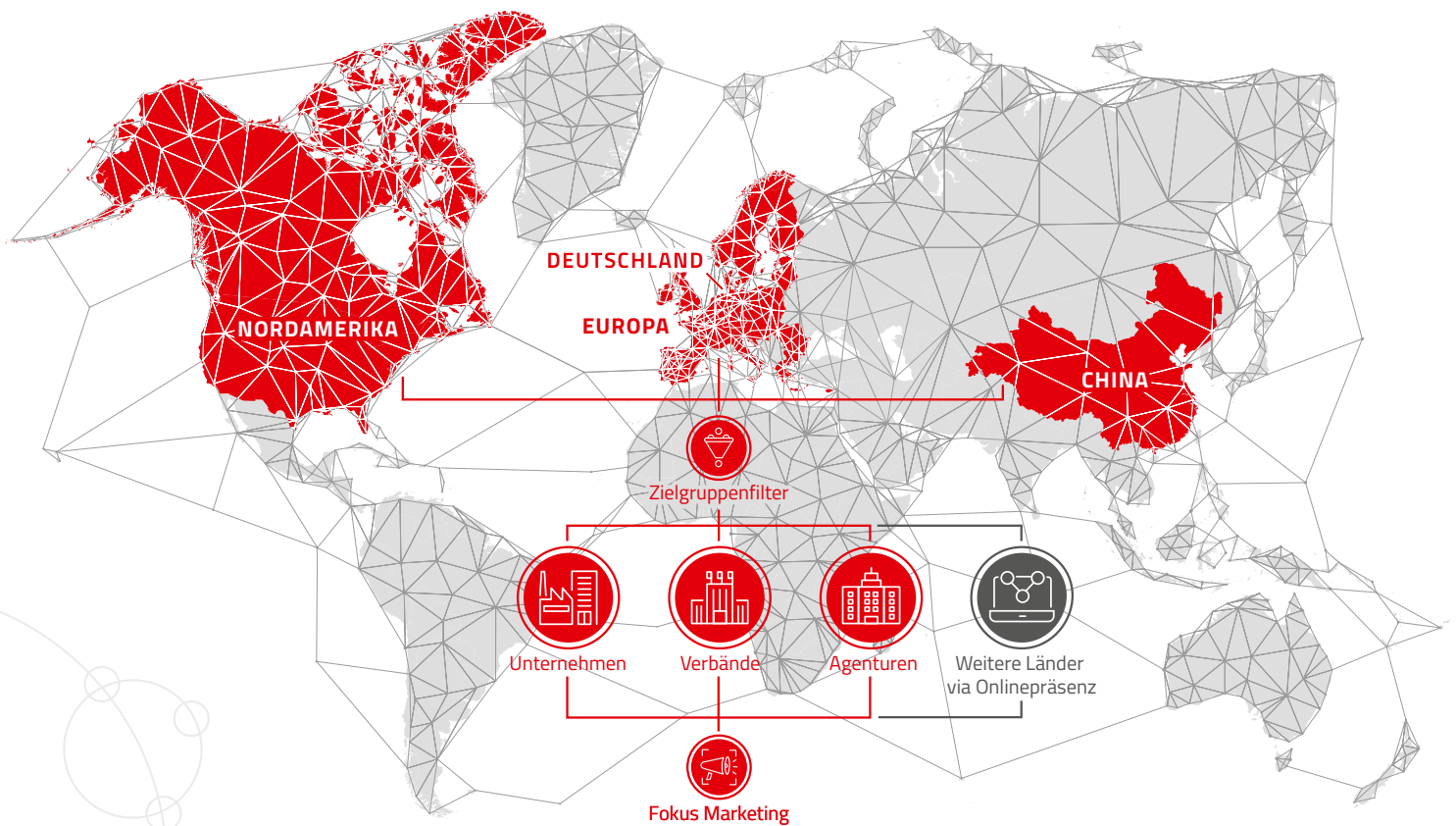
Durch eine intelligente Mischung aus digitalen und analogen Formaten profitieren die GCB-Mitglieder in der nationalen und internationalen Vermarktung von den Vorteilen beider Welten – bspw. der Reichweitenerhöhung durch virtuelle Veranstaltungskomponenten oder des verstärkten informellen Austauschs und der persönlichen Interaktion bei physischem Zusammentreffen.





## Zielgruppen und Märkte

Das GCB spricht mit seinen vielfältigen Marketingmaßnahmen national und international Veranstaltungsplaner\*innen sowie Fach- und Führungskräfte in den Marketing- und Kommunikationsabteilungen in Unternehmen, Verbänden und Agenturen an. Weitere Adressaten sind Medienvertreter in ihrer Funktion als Multiplikatoren sowie Mitglieder und potenzielle Mitglieder des GCB.

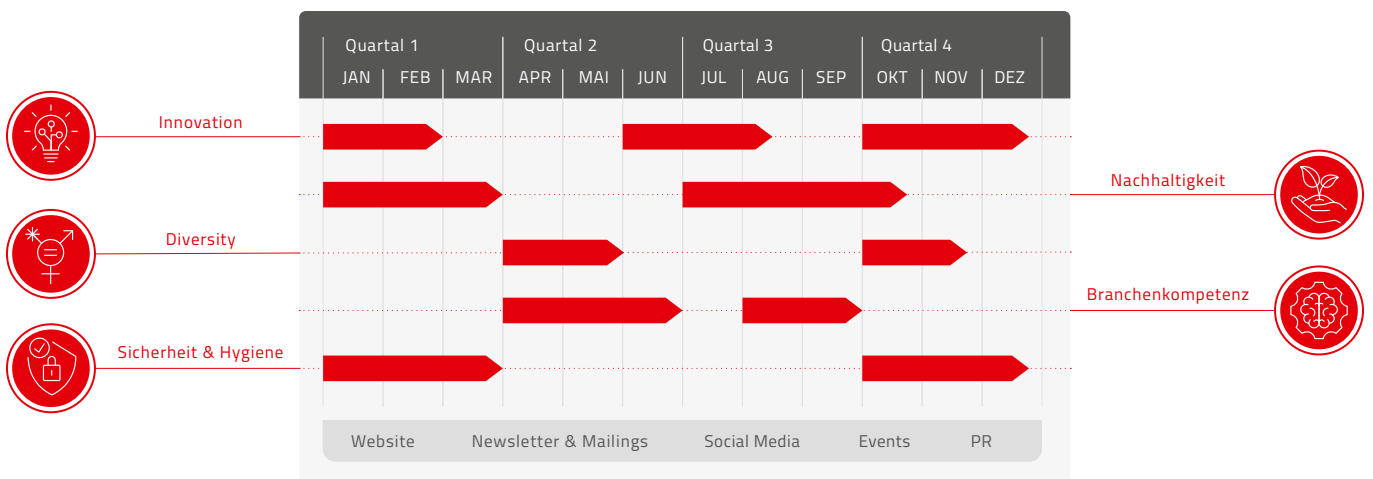


## Crossmediale Kommunikationskampagnen

Essenzieller Bestandteil der GCB-Marketingstrategie „Embracing a fluid future“ sind umfangreiche crossmediale Kommunikationskampagnen, die dem Tagungsstandort Deutschland und den Angeboten unserer Mitglieder nationale und internationale Sichtbarkeit verschaffen. Im Jahresverlauf greifen wir dabei unterschiedliche Themenschwerpunkte heraus und setzen diese mit passgenauen Kampagnen gezielt in Szene. Die Mitglieder des GCB profitieren dabei von unseren wachsenden Reichweiten in Social Media sowie unseren starken Netzwerken in allen wichtigen Quellmärkten.



# 2023+



## Transforming Business Events – Die Innovationswerkstatt!

Das neue GCB-Format „Transforming Business Events – Die Innovationswerkstatt!“ hat das Ziel, Fach- und Führungskräfte aus den Marketing- und Kommunikationsabteilungen deutscher Unternehmen, Verbände und Organisationen mit Anbietern des Tagungs- und Kongressstandorts Deutschland zu vernetzen. In einer inspirierenden und kreativen Umgebung treten das GCB und seine Partner in einen kollaborativen Austausch mit den Entscheidungsträgern auf Kund\*innenseite, um in ko-kreativen Prozessen Lösungen für innovative Konzepte rund um Business Events zu entwickeln.

Die Präsenzveranstaltung „Die Innovationswerkstatt!“ wird ergänzt um unterjährige digitale Meet-ups, um den Community-Gedanken und zusätzlichen Austausch zu fördern. Die jeweiligen Themenschwerpunkte werden vorab in Zusammenarbeit mit dem GCB Thought Leader Panel ermittelt und vom Fraunhofer IAO kuratiert. In einem ganzheitlichen und vernetzten Ansatz werden die definierten Themen und Herausforderungen darüber hinaus auf der offenen Innovationsplattform Response Room weiter ausgearbeitet, um möglichst treffsicheren Content zu garantieren.



## #SafeBusinessTrips

Welche Rahmenbedingungen sind bei der Organisation von Meetings, Tagungen und Kongressen aktuell und künftig relevant? In einem dynamischen Umfeld mit komplexen Herausforderungen ist das Bedürfnis nach transparenten Informationen sehr groß. Wer in Zeiten der Pandemie und darüber hinaus eine Geschäftsreise oder den Besuch einer Veranstaltung plant, will wissen: Welche Sicherheitskonzepte sind entlang meiner Delegate Journey im Einsatz? Welche Regeln gelten am Veranstaltungsort? Worauf muss ich bei Übernachtungen achten? Mit der Kampagne #SafeBusinessTrips – ins Leben gerufen vom GCB und der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. – wollen wir Dienstreisenden und allen an der Planung von Veranstaltungen Beteiligten umfangreiche Informationen zu genau diesen Fragen bieten.

Auf der gleichnamigen Plattform [www.safebusinessstrips.de](http://www.safebusinessstrips.de) stellen Anbieter entlang der gesamten Dienstreisekette – von Mobilität über Hotellerie bis Veranstaltungsstätten – ihre jeweiligen Sicherheits- und Hygienekonzepte vor. Sie leisten so einen wichtigen Beitrag zur nationalen und internationalen Positionierung des Tagungs- und Kongressstandortes Deutschland während und nach der Pandemie.





## FUTURE MEETING SPACE

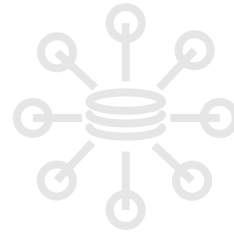
### Innovationsverbund „Future Meeting Space“

Der Bedarf an Orientierung und gleichzeitig der Wunsch nach aktiver Mitgestaltung der entstehenden Möglichkeitsräume im komplexen und fluiden Ökosystem der Veranstaltungswelt ist groß. Das zeigt auch die hohe Resonanz von 15 Forschungspartnern, die den Innovationsverbund Future Meeting Space in der aktuellen Forschungsphase 2022 begleiten.

Unter dem Motto „Redefining Event Attendance“ untersuchen das Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft IAOW und das GCB gemeinsam mit den Partnern die veränderten Beweggründe, warum Menschen in

Zukunft an Präsenzveranstaltungen teilnehmen und warum sie sich für oder gegen die physische Teilnahme an Veranstaltungen entscheiden. Untersucht werden unterschiedliche Typologien von Geschäftsreisenden und Veranstaltungsbesucher\*innen sowie die Frage, welchen Wert Events in der Personalbindung und -gewinnung spielen. Darüber hinaus wird das Destinations- und Erlebnisversprechen für unterschiedliche Reisetypologien abgeleitet.

Die Forschungsschwerpunkte ab 2023 werden im zweiten Halbjahr 2022 vorgestellt.



## Open Data im MICE-Bereich

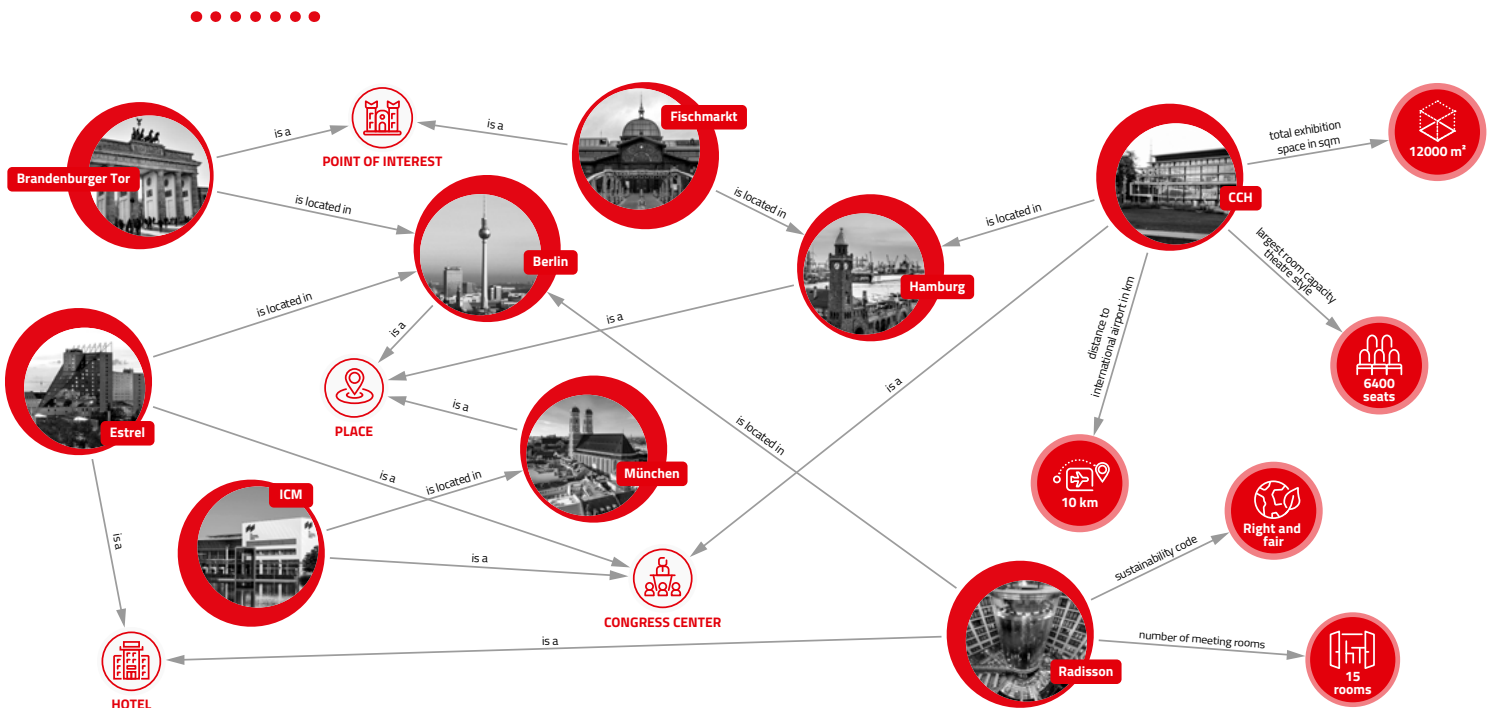
Das Suchverhalten der Nutzer\*innen im Web verändert sich ebenso wie die Art und Weise, in der Suchmaschinen die verfügbaren Inhalte für Suchanfragen aufbereiten und anzeigen. Damit auch in Zukunft die vielfältigen Informationen, Angebote und Leistungen des Standorts an möglichst vielen digitalen Touch Points gefunden werden, müssen die zugrunde liegenden Daten über eine einheitliche Auszeichnungssprache auf eine standardisierte Art und Weise beschrieben und zur Verfügung gestellt werden, sodass sie maschinenlesbar sind. Nur so können künftig die Möglichkeiten digitaler Technologien, insbesondere der künstlichen Intelligenz, in der Vermarktung effizient eingesetzt werden.

Angedockt an das Projekt des strategischen Partners Deutsche Zentrale für Tourismus e.V., die gemeinsam mit den Landesmarketingorganisationen und Magic Cities das Projekt [Open Data im Tourismus](#) umsetzt, soll auch für den MICE-

Bereich das Angebot des Standorts Deutschland möglichst umfangreich als Open Data abgebildet und in einem Knowledge Graph gebündelt, dadurch besser zugänglich gemacht und für komplexe Abfragen verknüpft werden.

Aufbauend auf einem Workshop mit verschiedenen Stakeholdergruppen wie Datengebern, Anwendungsentwicklern und Multiplikatoren wird in Q3/2022 eine Roadmap für den weiteren Projektverlauf erstellt. Im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung werden dabei auch Veranstaltungsplaner\*innen einbezogen, um frühzeitig die Bedürfnisse der Kund\*innen-Zielgruppe zu berücksichtigen.

Mit dem Datenmanagement-Projekt Open Data besetzt das GCB mit und für seine Mitglieder ein wichtiges und strategisches Zukunftsthema im Standortmarketing und stärkt die Wettbewerbsfähigkeit des Standorts im internationalen Vergleich.



## GCB Event-Plattform

Alle Prognosen aus der Marktforschung wie dem Meeting- & EventBarometer oder dem Forschungsprojekt Future Meeting Space zeigen: Virtuelle und hybride Formate werden auch in Zukunft ein fester Bestandteil von Veranstaltungen sein. Das GCB wird künftig alle hybriden und rein virtuellen Formate zentral über eine neue Event-Plattform abbilden. Diese bietet neben einem ganzjährigen Community-Bereich die Möglichkeit, individuell gebrandete Einzelveranstaltungen mit bis zu sieben aufeinanderfolgenden Veranstaltungstagen umzusetzen. Integrierte Registrierungslösungen sowie Kommunikationsfunktionen für die Bewerbung vorab runden die Funktionalitäten der Plattform ab.

Die Event-Plattform steht künftig auch GCB-Mitgliedern für eigene Veranstaltungen zur Verfügung. Eigens konzipierte Angebote bis hin zu Komplettpaketen inklusive Streaming-Technik und Technik-Support werden dazu im Aktionsplan 2023 angeboten.





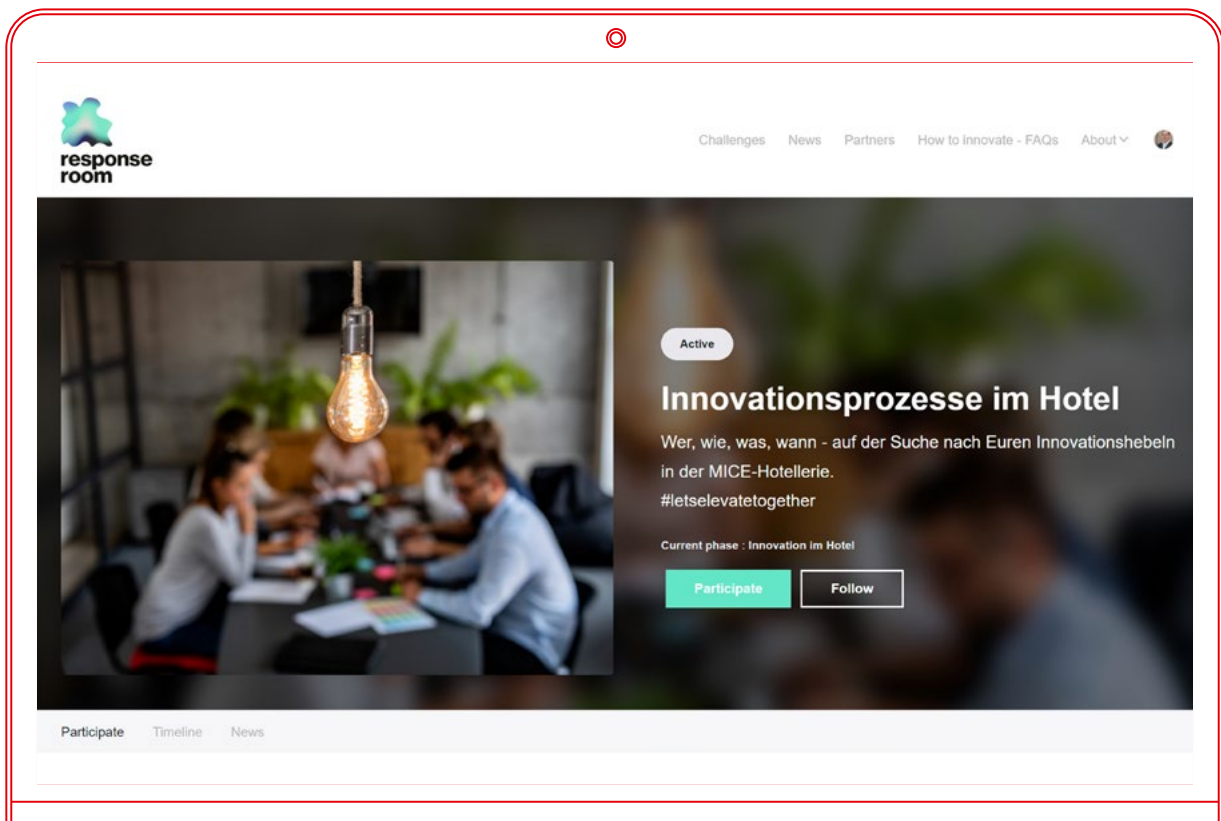
## Response Room

Die aktuelle Zeit eröffnet bei allen Herausforderungen auch zahlreiche neue Perspektiven und lässt der Kreativität rund um Business Events freien Lauf. Gemeinsam mit seinen Mitgliedern und Partnern fördert das GCB mit Projekten wie der offenen Innovationsplattform Response Room einen kreativen und kollaborativen Ideenaustausch und lädt alle Akteure der Veranstaltungswelt ein, sich aktiv daran zu beteiligen.

Der [Response Room](#) wurde 2021 vom GCB und den internationalen Co-Initiatoren PCMA und IDEX Group ins Leben gerufen. Die globale Gemeinschaft von Veranstaltungsexpert\*innen und deren Stakeholder sind eingeladen, zusammenzukommen und gemeinsam an der Zukunft von Veranstaltungen zu arbeiten.



Das Herzstück des Response Room sind die Innovation Challenges. Sie sind der Ort, an dem die Nutzer\*innen miteinander interagieren und gemeinsam die großen und kleinen Probleme der Branche von heute und morgen lösen können. Innovation Challenges können Fragen der täglichen Arbeit, die Konzeption neuer Veranstaltungen und Kommunikationsformate oder Ideen betreffen, die mit der Response Room Community diskutiert werden sollen.







## Aus gme wird SECON

Nachhaltigkeit als zentrales Handlungsfeld für Unternehmen gewinnt auch in der Veranstaltungsbranche stetig und unumkehrbar an Bedeutung. Immer wichtiger wird dabei, Nachhaltigkeit in allen Dimensionen zu denken.

Auch die greenmeetings und events Konferenz (gme), die gemeinsame Branchenveranstaltung von GCB und EVVC, entwickelt sich weiter. Die strategische Neuausrichtung spiegelt sich auch im neuen Namen wider, mit dem die Veranstaltung 2023 erstmals an den Start geht: aus der gme wird die „Sustainable Events Conference – Shaping the Future“ (SECON). Strategische Nachhaltigkeit, Nachhaltigkeitskommunikation, Soziale Nachhaltigkeit und das Zusammenspiel von Nachhaltigkeit, Innovation und Digitalisierung sind die Themenschwerpunkte der SECON 2023.

Nach den digitalen gme-Tagen 2021 findet die SECON 2023 am 14./15.02.2023 als Präsenzveranstaltung in Osnabrück statt. Neben dem Programm vor Ort werden ausgewählte Inhalte auch virtuell verfügbar sein und somit einem größeren Kreis von Teilnehmer\*innen zugänglich gemacht.

Die Deutsche Bundesstiftung Umwelt DBU engagiert sich als Partner der SECON.

## Net Zero Carbon Events: Erste Schritte auf dem Weg zu Netto-Null-Events

Net Zero Carbon Events ist eine weltweite Initiative der Veranstaltungsbranche, um sich den Herausforderungen des Klimawandels gemeinsam zu stellen. Die Initiative zielt darauf ab, ein breites Spektrum von Interessenvertreter\*innen der Branche zusammenzubringen und engagiert sich für folgende Ziele:

- Gemeinsame Kommunikation des Engagements der Branche für die Bekämpfung des Klimawandels und die Erreichung von Netto-Null bis 2050
- Entwicklung gemeinsamer Methoden zur Messung der direkten und indirekten Treibhausgasemissionen der Branche und der Lieferketten
- Erstellung eines branchenweiten Fahrplans zur Erreichung von Netto-Null-Emissionen bis 2050 und zur Verringerung der Emissionen bis 2030 im Einklang mit dem Pariser Abkommen, mit Unterstützung und Anleitung in wichtigen Fragen
- Förderung der Zusammenarbeit mit Lieferanten und Kund\*innen, um eine Abstimmung und gemeinsame Ansätze zu gewährleisten
- Einrichtung gemeinsamer Mechanismen für die Berichterstattung über Fortschritte und den Austausch bewährter Verfahren



Net Zero Carbon Events wurde am 10. November 2021 auf dem Weltklimagipfel in Glasgow offiziell vorgestellt. Zuvor hatten mehr als 100 Interessenvertreter\*innen mit der Unterstützung des UNFCCC Sekretariats (Sekretariat des Rahmenübereinkommens der Vereinten Nationen über Klimaänderungen) und unter der Schirmherrschaft von JMIC (Joint Meetings Industry Council) die Verpflichtung ausgearbeitet. Das GCB German Convention Bureau e.V. ist von Beginn an Unterstützer der Initiative. Weitere Informationen finden Sie unter <https://netzerocarbonevents.org>.



Die vollständige Infografik mit allen Nachhaltigkeitsaktivitäten des GCB finden Sie hier. [<https://www.gcb.de/de/nachhaltigkeit/gcb/>]

JEDES EVENT MUSS EINZIGARTIG WERDEN!

# Alle Marketingleistungen im Überblick

Ausführliche Informationen zu allen Marketingleistungen des GCB finden Sie in unseren GCB Aktionsplänen, die auch unterjährig um neue Maßnahmen ergänzt werden, um agil auf sich verändernde Kund\*innenbedürfnisse reagieren zu können.

Der [Aktionsplan 2022](#) ist noch bis Ende 2022 gültig. Den neuen Aktionsplan 2023 stellen wir im Spätsommer 2022 vor.

*Meetings made in Germany – embracing a fluid future!*

## Quellen und weiterführende Links

Dienes, Katharina / Naujoks, Tilman / Rief, Stefan (2022): „Ökosysteme im Wandel – Zukunftsszenarien für Business Events im Zeitalter grenzenloser Kommunikation“, Abschlussbericht der Forschungsphase 2021 des Innovationsverbundes Future Meeting Space, Hrsg. Wilhelm Bauer, Stefan Rief, Matthias Schultze. Stuttgart / Frankfurt am Main. Kostenfrei verfügbar unter:

<https://www.gcb.de/de/wissen-und-innovation/future-meeting-space/forschungsschwerpunkt-2021>

IPK International / DZT (2022): COVID-19 Studie, Welle 6

Meeting- & EventBarometer 2021/2022 von GCB, Deutscher Zentrale für Tourismus e.V. und EVVC Europäischem Verband der Veranstaltungszentren e.V., durchgeführt vom Europäischen Institut der Tagungs-Wirtschaft EITW. Kostenfrei verfügbar unter:

<https://www.gcb.de/de/wissen-und-innovation/meeting-und-eventbarometer>

Net Zero Carbon Events:

<https://netzerocarbonevents.org>

Offene Innovationsplattform „Response Room“ von GCB, PCMA und IMEX Group:

<https://responseroom.io>

„Open Data im Tourismus“ – Das Open-Data-Projekt der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V., den Landesmarketingorganisationen und den Magic Cities:

<https://open-data-germany.org>

#SafeBusinessTrips-Plattform von GCB und Deutscher Zentrale für Tourismus e.V.:

<https://www.safebusinessstrips.de>

## Bildnachweise

[Cover] iStock.com, Anawat\_s

[S.2] iStock.com, Bim

[S.5] iStock.com, XH4D

[S.9] iStock.com, metamorworks

[S.10] iStock.com, izusek

[S.13] iStock.com, Anawat\_s

[S.17] iStock.com, Rawpixel

[S.19] Unsplash.com, Israel Palacio

[S.20] Berlin, Pixabay.com, Kranich17; Brandenburger Tor, Pixabay.com, nikolaus\_bader;  
Hamburg, Stock.Adobe.com, powell83; Fischmarkt, Pixabay.com, Karsten Bergmann;  
München, Pixabay.com, designerpoint; Hotel Estrel, Manuel Frauendorf;  
Hotel Radisson, Andreas Rehkopp; Messe CCH, Michael-Zapf, Messe ICM, Holger-Rauner

[S.21] iStock.com, svetikd

[S.24] Stock.Adobe.com, bluraz

[S.26] GCB/Future Meeting Space

**Herausgeber**

GCB German Convention Bureau e. V.  
c/o WeWork  
Taunusanlage 8  
60329 Frankfurt/Main  
Tel.: +49 69 2429300  
info@gcb.de  
www.gcb.de



Strategische Partner



Strategischer Messe-Partner

