

GCB

Meetings made in Germany
German Convention Bureau

GCB

THEMA MICE-PORTALE





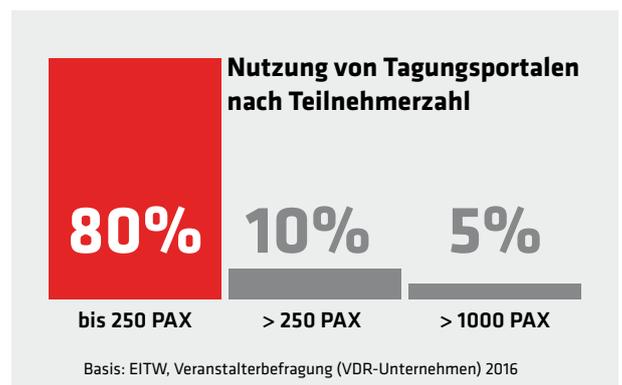
Der Tagungs- und Kongressmarkt auf dem Weg ins digitale Zeitalter

Die Veranstaltungs- und Kongresszentren in Deutschland setzen eine lange Tradition als Orte der Begegnung fort. In der jüngeren Geschichte erfuhr der Kongressmarkt vor allem seit den 1970er Jahren mit dem Bau großer Kongresszentren einen Auftrieb. Parallel dazu hat auch die Hotellerie zunehmend das Geschäftsfeld von Tagungen und Veranstaltungen erschlossen und bietet seither eine stetig wachsende Anzahl an Tagungsräumen mit professioneller Ausstattung an.

Entwicklung der Such- und Buchprozesse im Tagungs- und Kongressmarkt

Das Angebot der Tagungshotels und Kongresszentren fand sich ab den 80er Jahren zunächst in ersten Handbüchern, die für Veranstaltungsplaner Transparenz im Veranstaltungsmarkt schufen. Ab etwa dem Jahr 2003 wurden die Verzeichnisse in digitaler Form veröffentlicht. Mehr und mehr Veranstaltungsportale etablierten sich: Bis heute hat sich die Anzahl solcher Portale, die im deutschsprachigen Raum ihre Dienste anbieten, auf rund 100 erhöht. Dabei sind seit dem Jahr 2015 auch erste Instant-Booking- Anbieter auf dem Markt.

Eine Einschätzung darüber, wie intensiv diese Portale derzeit genutzt werden, liefert die Sonderanalyse des VDR (Verband Deutsches Reisemanagement e.V.) im Rahmen des Meeting & EventBarometer 2016: Demnach nutzen die VDR Mitglieder vor allem für kleinere Veranstaltungen Meetingportale.



Diese Publikation soll Anbietern der deutschen Tagungs- und Kongressbranche ebenso wie Veranstaltungsplanern eine Übersicht bieten und sie dabei unterstützen, die für sich jeweils wichtigsten und passenden Web-Angebote zu identifizieren.

Matthias Schultze

Geschäftsführer

GCB German Convention Bureau e. V.

Mit digitalen Instrumenten auch künftig an der Spitze bleiben

Im Segment der Tagungen und Kongresse spielt Deutschland eine führende Rolle: Laut der Untersuchung „Meeting- & EventBarometer Deutschland“ besuchten im Jahr 2014 nach einem konstanten Anstieg in den vergangenen Jahren insgesamt 383 Millionen Teilnehmer rund 3,04 Millionen Veranstaltungen in Deutschland.

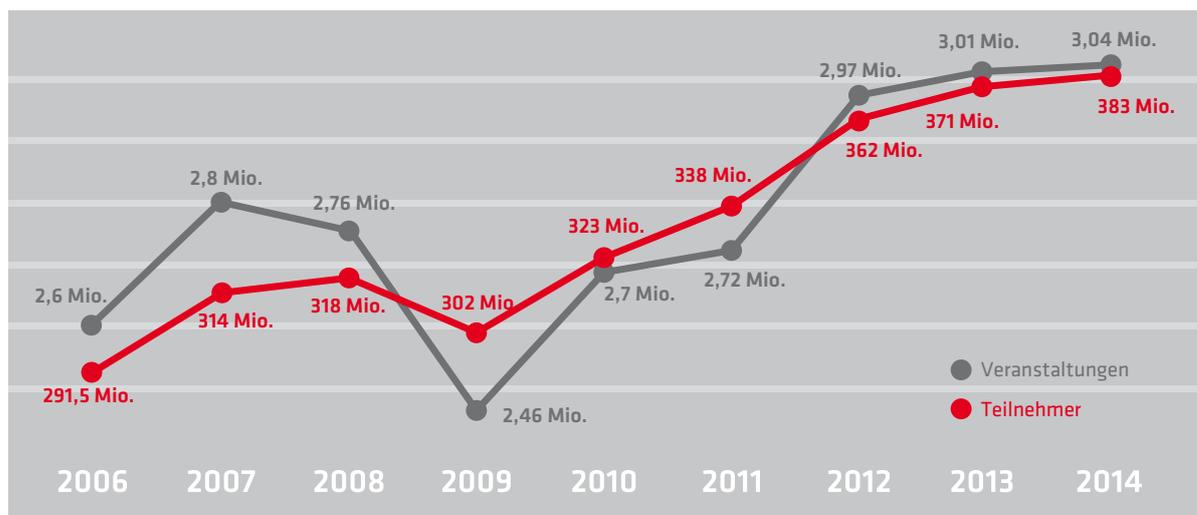
Im Jahr 2014 wurden insgesamt 12,4 Millionen Reisen europäischer Geschäftsleute nach Deutschland verzeichnet – so viele wie zu keinem anderen Ziel. Mehr als die Hälfte davon führten zu Messen, Meetings, Incentives, Kongressen und Events (Quelle: DZT/IPK International und World Travel Monitor (WTM)).

Bereits seit mehr als zehn Jahren steht Deutschland zudem laut International Congress & Convention Association (ICCA) als Ziel internationaler Verbandskongresse in Europa auf Rang eins und im globalen Vergleich nach den USA auf Platz zwei.

Um langfristig diese Spitzenposition Deutschlands zu sichern, ist die Tagungs- Kongressbranche gefordert, den künftig besonders einflussreichen Megatrends aktiv zu begegnen und sie für sich zu nutzen. Die bedeutendste dieser Entwicklungen ist die Technisierung mit dem darin eingebetteten zentralen Handlungsfeld Digitalisierung.

Dieser schnell voranschreitende Prozess – die „Digitale Revolution“ – verändert Wirtschaft und Gesellschaft tief greifend: Neue Technologien kommen in sämtlichen Bereichen des Alltags und ▶

Veranstaltungsmarkt Deutschland weiterhin mit leicht steigender Marktentwicklung auf hohem Niveau



▶ der Arbeitswelt zum Einsatz und entsprechend ändert sich auch das Kunden- und Nutzungsverhalten.

Für Tagungsplaner bedeutet das: Sie können diese Entwicklung für sich nutzen und den Wandel sogar selbst mitgestalten, wenn sie sich der Herausforderungen der Digitalisierung bewusst sind und entsprechende Maßnahmen umsetzen. Wichtig hierbei ist eine ganzheitliche Umsetzung der Digitalisierung in allen Bereichen des unternehmerischen Handelns – eine zentrale Bedeutung kommt deshalb der Nutzung der jeweils passenden Internet-Plattform zu.

Die Meetingportal-Analyse des GCB liefert hierbei eine Unterstützung: Sie arbeitet Chancen und Risiken der Entwicklung hin zu Instant Booking in der Tagungs- und Kongressbranche heraus und nennt die wichtigsten Kriterien, anhand derer sowohl Anbieter der Tagungs- und Kongressbranche als auch Tagungsplaner in der Lage sind, das jeweils für sich passende Portal zu finden und einzusetzen.



Instant Booking im Tagungs- und Kongressmarkt

Instant Booking – eine Echtzeit-Online-Buchung von Tagungs- und Kongressleistungen – sorgt für einen dynamischen Wandel der Buchungsprozesse.

Für welche Veranstaltungsplaner bietet sich die Nutzung von Instant Booking Angeboten an?

- + Für alle, die selbst die Entscheidung treffen können, zum Beispiel Selbständige oder Mitarbeiter in Unternehmen, deren Arbeit auf klaren Budgetvorgaben oder MICE-Management-Regeln basiert
- + Für Agenturen, für die schnell verfügbare Such- und Anfrageergebnisse mit Vergleichsangeboten, die im Idealfall direkt buchbar sind, vor allem bei kleinen Meetings eine kostensparende Alternative zu bisherigen Prozessen darstellen

Chancen und Risiken der neuen Buchungsprozesse

Chancen für Anbieter der Tagungs- und Kongressbranche:

- + Persönliche oder telefonische Beratung wird eher angefordert, wenn die grundsätzlichen Punkte wie Verfügbarkeit und Preisrahmen geklärt sind
- + Bekämpfung der ständigen Verkürzung der Vorausbuchungszeiten und der Verlängerung kostenloser Stornierungsfristen durch neue Tarife mit Hilfe einer entsprechenden Software, die beispielsweise flexible und stornierbare Tagungspreise den günstigeren und verbindlich buchbaren Tagungs-Frühbuchertarifen gegenüberstellt
- + Wirtschaftlichere Gestaltung der – bisher für Veranstaltungsplaner kostenlosen – Optionierung, so dass den Veranstaltungsexperten in Hotels und Locations mehr Zeit für echte Beratung bleibt

Risiken für Anbieter der Tagungs- und Kongressbranche:

- Abhängigkeiten von wenigen Mittlern oder Technologieanbietern, die in kurzer Zeit große Marktanteile auf sich ziehen
- Abwanderung der noch existierenden Direktbucher, denen schnell bessere Lösungen als das traditionelle „Anfrageformular“ geboten werden müssen

Chancen und Vereinfachungen v.s. Risiken für Tagungsplaner

- + Erleichterung von Planung und Buchung durch einen kurzfristig und innerhalb weniger Minuten verfügbaren Überblick über Kosten und Verfügbarkeiten von Räumen sowie Preisvergleiche
- + Vergünstigungen wie Frühbuchertarife – etwa bei vielen firmeninternen und den meisten Verbandstagungen – sowie Rabatte für mehrtägige Veranstaltungen
- + Justierung des Preises über Raum/Teilnehmer-Quotienten
- + Organisation von Tagungen nach vergleichbaren Veranstaltungsrichtlinien anstelle der traditionellen Praxis, mehrere Angebote einzuholen
- + Bequemlichkeit, Vereinfachung und „Usability“
- + Wachsende Chancen für Transparenz und Steuerung
- Die Zahl der Anbieter der Tagungs- und Kongressbranche ist noch zu gering.
- Die Veranstaltung ist so komplex, dass der Versand eines schriftlichen Briefings und das Abwarten des ebenso schriftlichen Angebotes die bessere Alternative ist.

Das GCB hat einen Kriterienkatalog entwickelt, der die wichtigsten Eigenschaften zur individuellen Bewertung von Portalanbietern aufzeigt. Die aufgelisteten Kriterien können Sie hinsichtlich der eigenen Ziele strukturiert ins Verhältnis setzen, um somit die für Sie passenden Portale zu finden.

Aus Sicht der Veranstaltungsplaner



Bernd Fritzes, MICE-Spezialist, Veranstaltungsplaner, Berater und Redakteur, Vorstandsvorsitzender der Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganisatoren e.V.

Mit der Studie zum Marktüberblick der Meetingportale

nimmt sich das GCB einem der derzeitigen Brand-Themen der MICE-Branche an. Derzeitig scheint es so, als würde der Veranstaltungsmarkt mit Hochdruck an der perfekten Lösung für Kunden und Anbieter arbeiten. Leistungsträger, Dienstleister und Unternehmen diskutieren inzwischen permanent über die Zukunft der Onlineportale und immer wieder tauchen auch neue Marktteilnehmer auf, die das Patentrezept schon in der Tasche haben. Eine grundsätzliche Schwierigkeit dabei ist, dass die differenzierte Betrachtungsweise der unterschiedlichen Portalanbieter und Systeme in der öffentlichen Diskussion oftmals fehlt. Die Dienstleister, die derzeit als Meeting- oder Onlineportal bezeichnet werden, unterscheiden sich sehr stark in ihren technischen Grundlagen, den Vergütungsmodellen, ihrer Marktrelevanz sowie in ihrem Fokus auf die verschiedenen Zielgruppen. Daher wird ebenfalls ein elementar wichtiger Baustein der Studie der Teil der Zielgruppenanalyse sein. Auch hier besteht ein Aufklärungsbedarf, da nicht jedes Portal für jeden Kunden geeignet ist.

Darüber hinaus sind für mich die Bewertungskriterien der User Experience das zentrale Thema, gerade wenn es darum geht, für die „semiprofessionellen“ Veranstaltungsplaner, die die größte Zielgruppe im Markt abbilden, das passende System zu entwickeln.



**Carola Schröder
Bereichsleiterin
Kongresse, PR & Medien
Gesellschafterin
Intercongress GmbH**

Zum Alltagsgeschäft jeder Kongressagentur gehört das Einholen und Vergleichen verschiedener Angebote. Allein die variablen

Formate und Inhalte erschweren das Vorgehen immens. Die Möglichkeit, auf Knopfdruck einen transparenten, homogenen

Hier bestehen nach meiner Einschätzung nach wie vor die größten Schwächen. Schon lange richten sich technische Entwicklungen nach den Bedürfnissen der Konsumenten. Entwicklungen werden ausschließlich durch die Akzeptanz der Verbraucher gesteuert. Dies betrifft auch die Einführung von Technologien in Unternehmen. Inzwischen wissen auch die Anbieter, dass sie sich nach dem Nutzer-Habitus richten müssen, den jeder Mitarbeiter auch im alltäglichen Leben an den Tag legt. Jedoch besteht in der Veranstaltungswelt folgende Situation: Tagungen werden im privaten Alltag eher selten gebucht, wie soll sich hier also ein weit verbreitetes Konsumentenverhalten entwickeln? Organisatoren von Veranstaltungen mischen daher ihre Erfahrungen aus artverwandten Bereichen mit den Erfordernissen der professionellen Veranstaltungsplanung. Hier gilt es Lösungen zu entwickeln, die nicht versuchen, alle Zielgruppen im Markt für sich zu gewinnen, da hierdurch die Usability und User Experience leiden wird.

Bisher wurden Tagungshotels und Veranstaltungsstätten oftmals in dem Entwicklungsprozess der Onlineportale außen vor gelassen. Die Einbindung der Anbieterseite in der Bewertung dieser Marktübersicht ist daher sehr sinnvoll und zielführend.

Unumstritten ist, dass im MICE-Segment ein enormes Wachstumspotenzial für die Meetingportale besteht. Die Studie des GCB ist ein erster Schritt und eine gute Hilfestellung. Sie unterstützt die Leistungsträger, die sich die Frage stellen, mit welchen Portalen sie zukünftig zusammenarbeiten wollen.

Überblick zu erhalten, scheint verlockend. Bestehende Portale sind allerdings vorwiegend für einfach strukturierte Veranstaltungen geeignet, komplexe Konzepte und flexible Optionen werden nur unzureichend abgebildet. Oft ist die Auswahl auf bestimmte Regionen oder Tagungshotels begrenzt, wichtige Anbieter fehlen. Einsicht in individuelle Pläne und Kapazitäten ist nicht gegeben, eine persönliche Beratung zu möglichen Alternativen kaum zu ersetzen. Dass die Branche sich jetzt formiert und – allen voran das GCB – initiativ eingreift, zeigt, wie unerlässlich eine Profilierung und Konsolidierung der Plattformen ist!



Carsten Knauer, Leiter der Fachgruppe Travel, Referent, BME (Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik) e.V.

In den Diskussionen der BME-Fachgruppe Travel – die aktuell auch das Thema MICE behandelt – zeigt sich immer wieder, dass die heutigen Portallösungen noch viele „Kinderkrankheiten“ haben. Bevor immer neue, manchmal nur bedingt innovative Ansätze auf den Markt kommen, sollten diese Probleme und Schwachstellen behoben werden. So wird häufig kritisiert, dass die Anbindung an das im Unternehmen vorhandene ERP-System oft nur fehlerhaft funktioniert oder die Möglichkeit einer Verbindung zur Rechnungsprüfung fehlt.

Zu tun haben diese Lücken mit unterschiedlichen Anforderungen, die unternehmensspezifisch an eine Software gestellt werden. Diese sind hochkomplex und so kann eine wirklich passgenaue Lösung oft nur schwer oder nur mit vielen Kompromissen gefunden werden.

Die konkreten Anforderungen an Meetingportale sind vielfäl-

tig. So sollten Checklisten, die Veranstaltungsrichtlinie und die Einkaufsbedingungen hinterlegt und integriert werden können. Individuelle und aussagekräftige Reportings und Auswertungen müssen ebenso möglich sein. Die Berücksichtigung von Gesamtkostenaspekten führt zu Kostentransparenz. Am Schluss sollten mit einem integrierten Teilnehmermanagement auch lohnsteuerrechtliche Aussagen (Kosten je Teilnehmer) ermittelt werden können.

Weiter muss der Gesamtprozess von der Recherche über die Anfrage und die Buchung bis hin zum Reporting und der ERP-Anbindung transparent und durchgängig abgebildet sein. Um das Portal für den Benutzer einfach und intuitiv erfassbar zu machen, ist eine bedienerfreundliche Struktur Pflicht!

Weitere Anforderungen sind unter anderem:

- Umfassende Abbildung des Hotelmarktes und der Locations
- Tagungsräume müssen korrekt en detail beschrieben sein
- Archiv und Speichermöglichkeiten
- Vorschlag von Alternativen
- Verhandlungen und Raten direkt im / aus dem Portal
- Fehlerbenachrichtigung/ -korrektur
- Rahmenverträge abbildbar
- Durchlaufen des Genehmigungsprozesses
- Integration in die bestehenden Travelsysteme

International aufgestellte Unternehmen mit Töchtern im Ausland müssen darauf achten, dass im Portal die unterschiedlichen Steuerregelungen in den einzelnen Ländern berücksichtigt werden. Dies ist oft noch nicht der Fall.

Aber auch an die Anwenderseite müssen Forderungen gestellt werden! Schulungen sind Pflicht, damit die Benutzer das Portal wirklich verstehen und kennenlernen. Die Nutzung des Portals/Tools sollte verbindlich vorgegeben werden! Einheitliche Richtlinien, Einkaufsmodalitäten und die (Früh-)Einbindung des Einkaufes führen zu Sicherheit im Umgang mit der Buchung bei den ausführenden Veranstaltungsplanern.

Um die Weichen für zukünftige Entwicklungen zu stellen, sollten Anbieter, Anwender, das Veranstaltungsmanagement und der Einkauf gemeinsam an einen Tisch kommen und die Anforderungen und Bedarfe diskutieren.

Aus Sicht der Tagungs- & Kongresswirtschaft



Daniela Schade, Managing Director AccorHotels Germany GmbH

Die Verfügbarkeiten der Tagungsräume müssen i. d. R. aufwendig über ein Extranet gepflegt werden, dies verändert Prozesse für die Hotellerie negativ. Was bereits teilweise automatisiert über

Schnittstellen ausgetauscht wird, ist der Content des Hotels (Texte, Bilder). Vermeintliche Online Prozesse, aus Sicht des Kunden, sind heute immer noch Offline Prozesse im Hotel. Die Hotellerie steht vor der Herausforderung, zum einen eigene Lösungen zu finden und weiter zu entwickeln, nicht nur technisch, sondern auch hinsichtlich Revenue Management und Mitarbeiter Entwicklung. Ein weiterer Aspekt sind Genehmigungsprozesse im Beschaffungsprozess: ist der Bucher legitimiert, die

Veranstaltung direkt zu buchen? Oftmals bedarf es einem internen Genehmigungsverfahren, das online abgesichert werden muss mit entsprechenden Genehmigungsfristen. Last but not least das Thema Vertriebskosten: durch den Wechsel von Offline Prozessen zu Online Mittlern wird bestehendes Geschäft provisiionspflichtig. Das im Markt teilweise bestehende Geschäftsmodell, den kompletten Buchungsservice zum Kunden „kostenfrei“ anzubieten, vom Leistungsträger allerdings hohe prozentuale Provisionen einzufordern, verschiebt die Prozesskosten zum Leistungsträger. Das kann nicht im Interesse eines transparenten und kalkulierbaren Prozesses sein. Aus unserer Sicht wird die komplette Online-Buchbarkeit kommen, Voraussetzung aber ist: technische Infrastruktur, die Abbildung von Rahmenverträge mit den Kunden und die Übermittlung sämtlicher Kundeninformationen.



August Moderer Geschäftsführer, mainzplus CITYMARKETING GmbH

Die Redewendung „Nichts ist so beständig wie der Wandel“ gilt insbesondere auch für die Kongress- und Tagungsbranche. Der digitale Wandel und die damit

verbundene Notwendigkeit, Strukturen und Prozesse neu zu denken, sind allgegenwärtig. Flächendeckendes Wireless Lan,

digitale Meetings und Instant Booking sind nur einige Stichpunkte, die die Branche jetzt und zukünftig beschäftigen. Die Nutzung von Online-Portalen im MICE-Bereich steckt derzeit zu großen Teilen noch in den Kinderschuhen – in der Praxis hat der direkte Kontakt zwischen Anbieter und Kunde weiterhin einen hohen Stellenwert. Dennoch ist eines klar: Die Anforderungen auf Seiten von Veranstaltern und Kunden steigen, der Markt entwickelt sich rasant. Auch für Kongresszentren ergeben sich Chancen, die Buchbarkeit von Locations und Kontingenten zu vereinfachen. Der richtige Umgang mit Online-Portalen steht hierbei an oberster Stelle – der Leitfaden des GCB gibt hierzu wichtige Hinweise.



Yvonne Coulin Geschäftsführerin Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg

Die Städte und Convention Bureaus sind Ansprechpartner und Ideengeber für Veranstalter und Planer. Sie sind die Kommunikatoren der Tagungs- und

Kongressstädte, entwickeln Konzepte und Betreuen die Kunden bei den unterschiedlichsten Veranstaltungsformaten. Das Convention Bureau stellt die Destination in aller Komplexität dar, bündelt die Tagungs- und Kongressangebote vor Ort und bindet alle Anbieter des MICE Segmentes in das Angebotsportfolio der Destination ein. Die zunehmende Technisierung und die

damit einhergehende Digitalisierung beeinflusst die Tagungs- und Kongresswelt stark: die neuen Technologien verändern das Kunden und Nutzungsverhalten gravierend. Die Destinationen und deren Convention Bureaus müssen in Zukunft die jeweils geeigneten und zukunftsweisenden digitalen Maßnahmen gestalten und
entwickeln. Der vorliegende Kriterienkatalog 1.0 ist eine wertvolle Hilfe, um das Angebotsportfolio komplex und kundengerecht zu entwickeln. Um in der Zukunft erfolgreich als Destination im Tagungsgeschäft am Markt agieren zu können ist es wichtig, die digitalen Anbieter und MICE Portale zu kennen, die für das jeweilige Angebotsprofil der Destination geeignet sind. Nur so kann es gelingen, kundengerechte, ganzheitliche und digitale Strategien zu entwickeln, die die Angebotsvielfalt der Tagungs- und Kongressstandorte verdeutlichen und somit eine optimale Entscheidungshilfe für alle Kunden zu gewährleisten.

Wo geht die Reise hin?



Gabriele Schulze, Herausgeberin der Tagungswirtschaft, Beraterin, Autorin und Referentin

Eine unmittelbare Information über Verfügbarkeiten und Preise im direkten Vergleich mit Alternativen stellt für Veranstaltungsplaner eine erhebliche Erleichterung dar. Auf dieser Informationsbasis entscheiden zu können, bei welcher Location Details angefordert werden, bringt einen deutlichen und sofortigen Nutzen – vorausgesetzt natürlich, dass die Zahl der Anbieter mit automatisch gepflegter Verfügbarkeit und tagesaktuellen Preisen deutlich ansteigt. Eine Prozessumstellung für Vielbucher wird sinnvoll sein, wenn viele überwiegend urbane Großhotels im Angebot sind. Der schnelle Ausbau der Anbieter, die ihre Verfügbarkeiten tagesaktuell anzeigen, und die zügige Umstellung von manueller Pflege der Verfügbarkeiten auf eine Aktualisierung über Schnittstellen zu den Hotelsystemen wird die Geschwindigkeit der Umstellung beeinflussen.

Mit einiger Wahrscheinlichkeit wird der Prozesswandel im Tagungsmarkt von Anfrage und Angebot zu Instant Booking keine 10 Jahre benötigen, um, um eine relevante Größe und Bedeutung im Markt zu erreichen.

Der Bereich der Echtzeit-Onlinebuchung ist bereits stark geprägt durch den größten Anbieter der Instant Booking-Technologie, Expedia Meetings, sowie den Marktführer meetago und andere Mittler mit besten Großkundenbeziehungen.

Davon werden zwangsläufig auch die Locations unter Druck gesetzt. Wer die Kunden gut bedient und für Produktion sorgt, hat die Locations auch dann, wenn die Pflegeprozesse noch nicht optimal sind.

Die Pflege der Verfügbarkeiten und tagesaktuellen Preise wird schneller automatisiert werden, als dies im Individualbuchungsbereich der Fall war. Die mittleren und größeren Anbieter – Hotelketten und Individualhotels – sind mit den dafür notwendigen Prozessen und Schnittstellen zu den Hotelsystemen bereits vertraut und betrachten eine manuelle Pflege höchstens als Übergangs-Notlösung. Hier hat Expedia die Nase vorn, zu den größten Anbietern von Hotelsoftware mit MICE-Modul sind One-Way-Schnittstellen bereits programmiert.

Es wäre nicht überraschend, wenn Instant Booking für Tagungen auch in kürzester Zeit auf den Webseiten der Hotelkonzerne und der Individualhotels zu sehen ist. Unternehmen wie Accor Hotels oder Marriott arbeiten an entsprechenden Lösungen und werden in Kürze die ersten Möglichkeiten präsentieren. Zahlreiche Softwarehäuser der Individualhotels haben die Herausforderung angenommen und werden in kurzer Zeit die MICE Booking Engine für Gruppen- und Individualhotels vorstellen.

Szenario für neue Buchungsprozesse:

Der Kunde kann vor der Buchung für 72 Stunden seinen Preis und die Verfügbarkeit gegen eine kleine Gebühr reservieren, um interne Abstimmungsprozesse zu erlauben. Nach der Buchung wird eine Bearbeitungsgebühr für jeden Tag berechnet, an dem die Räume tentativ gebucht und frei gehalten werden. Diese Kosten steigen, je näher der Veranstaltungstag rückt: Eine wochen- oder sogar monatelange Reservierung und anschließende Rückgabe ohne Kosten von Zimmern und Räumen stellt eine Ausnahme dar.

Die Möglichkeiten, eine kreativere Verkaufs- und Yieldstrategie umzusetzen, sind in Zukunft deutlich besser. So findet etwa die Möglichkeit, leere Juniorsuiten und Suiten tagsüber als Besprechungsraum zu vermieten und nachts als Hotelzimmer anzubieten, neue Vertriebswege.

Kriterienkatalog

Quellmarkt

Die Voraussetzung einen Markt erschließen zu können, ist die Verwendung der jeweiligen Landessprache. Sofern Sie Tagungsplaner international akquirieren möchten, sollte das Portal entsprechend aufgestellt sein. Bitte beachten Sie, dass nicht nur die „Menüpunkte“ und Überschriften übersetzt werden, sondern auch die Detailinformationen der Anbieter-Profile und, sofern vorhanden, die Metatags der Mediadateien.

- » DE (deutschsprachig)
- » EN
- » Weitere Sprachen

Zielgruppen

Portale mit Angeboten für Hochzeits- und Privatfeiern liefern unter Umständen eine deutlich höhere Anzahl von Besuchern als ein B2B-Portal, welches sich an professionelle Tagungsplaner richtet. Sofern Ihr Angebot keine Relevanz für Privatpersonen besitzt, ist der ggf. erhöhte Traffic allerdings eher schädlich für die zu erwartende Konversionsrate.

- » Konzerne/ Unternehmen (mit Travelmanagement)
- » Unternehmen (ohne Travelmanagement)
- » Veranstaltungsagenturen
- » Institutionen/ Organisationen
- » Privatpersonen

Spezialisierung

Wie im aktuellen Meeting- und EventBarometer dokumentiert, werden hauptsächlich Veranstaltungen mit bis zu 250 Teilnehmern mit Hilfe von Online-Portalen organisiert. Je eher sich der Veranstaltungstyp standardisieren lässt, umso größer die Vertriebschancen im Online-Kanal.

- » Meeting, Seminar, Workshop (bis 50 PAX)
- » Tagung, Konferenz (bis 250 PAX)
- » Konferenz, Kongress (mehr als 250 PAX)
- » Feier

Anbieter-Zielgruppen

Sind Ihre Wettbewerber bereits im Portal, lässt sich Ihr Unternehmen konkret und zutreffend einordnen? Je spezieller die Anbieter-Zielgruppe in einem Portal ist (z. B. Burgen und Schlösser im deutschsprachigen Raum), umso leichter ist es für das Portal, eine gewisse Vollständigkeit hinsichtlich der Abbildung des Marktes zu erreichen. Und je vollständiger eine Anbieter-Zielgruppe im Portal vertreten ist, umso höher seine Relevanz für den Tagungsplaner. Umgekehrt bedeutet das, dass ein Portal mit relativ wenigen Anbietern der Tagungs- und Kongressbranche in einer großen Anbieter-Zielgruppe (z. B. Tagungshotels) kaum an Relevanz gewinnen kann, sofern nicht andere Spezialisierungen hinzukommen.

- » Tagungshotels
- » Eventlocations
- » Tagungs- und Kongresszentren
- » Spezielle Veranstaltungsorte (kuratiert)
- » Dienstleister

- » National (DE)
- » Deutschsprachig (DE, AT, CH)
- » International

Leistungen/Angebote im Online Portal

Ist es realistisch, dass Ihre Leistungen im Portal zu Transaktionen mit Tagungsplanern führen, oder sind Bedingungen und Teilleistungen, die für Transaktionen von Bedeutung wären, nicht verfügbar? Beispiel: Wollen oder können Sie Tagungsräume ohne Hotelzimmer verkaufen?

- » Tagungsräume (inkl. Standard-Services, mit und ohne Catering)
- » Tagungspauschalen (Raum, Technik, Catering p.Person)
- » Säle und Hallen (für Veranstaltungen ab 250 Personen)
- » Hotelzimmer
- » Catering (Menü, Buffet, Bankett etc.)
- » Technik
- » Rahmenprogramme
- » Flugreisen (Airport/Airport)
- » Alle Verkehrsträger (Bahn, Auto, Flug)

Portal-Konzept

Mehr und mehr Portalanbieter setzen auf die Möglichkeit Leistungen online zu buchen, statt unverbindliche Anfragen zu übermitteln. Können Sie Ressourcen tagesaktuell kontingentieren und für das Portal vorhalten? Was passiert, wenn Teilbedingungen den Verkauf lukrativer Anfragen behindern?

- » Online-Buchung (Live)
- » RFP (Anfrage)
- » Direktkontakt
- » Anonyme Anfrage
- » Portal wird Vertragspartner

Kosten

Sofern ein Portal-Angebot auf die konkrete Vermittlung von verfügbaren Leistungen an registrierte Benutzer ausgerichtet ist, wird bei Buchungen eine Kommission in Höhe zwischen 10 % – 20 % fällig. Die Kommission trägt der Anbieter. Portale, die vorwiegend Locations und Dienstleistungen präsentieren, welche nicht standardisiert vermittelt werden können, erheben Listungsgebühren für Anbieter.

- » Kommission
- » Feste Gebühr
- » Setup-Gebühr
- » Kostenpflichtige Eintragsoptionen (Anbieter)
- » Grundgebühr für Kunden
- » Kostenpflichtige Tools (Kunden)
- » Werbefinanziert

Online-Tools

Welche Online-Plattformen bietet der Portalanbieter für die Benutzung seiner Dienste? Gibt es neben dem Portal im Internet die Möglichkeit, eine App in den je nach Betriebs-

Kriterienkatalog

system verschiedenen App-Stores herunterzuladen? Bietet der Anbieter ein Widget an (z. B. für die Live-Buchung Ihrer Ressourcen), welches auf Webseiten Dritter oder Ihren eigenen eingebunden werden kann?

- » Online-Portal
- » App
- » White Label Buchungsmaske zur Integration auf eigenen Webseiten (Plug-in)

Vertriebsunterstützung (für Anbieter der Tagungs- und Kongressbranche)

Bietet der Portal-Betreiber zusätzlich zur Standard-Präsentation auf der Webseite, vertriebsunterstützende Maßnahmen an? Gibt es die Möglichkeit, im Portal Ihre individuellen Salesaktionen einfließen zu lassen, bzw. gibt es Kampagnen, an die Sie sich anhängen können?

- » Vertriebsteam
- » Printprodukt (z. B. Katalog)
- » Direktwerbung (Kunden)
- » Kunden-Kampagnen (Salesaktionen)

Anbieter-Features

Welchen/ Wie viel Kundenservice bietet der Portalbetreiber für Anbieter der Tagungs- und Kongressbranche? Welche Schnittstellen hält er bereit und welche Reporting-Funktionen stehen zur Verfügung?

- » Umfangreiche Informationen zum Portal online verfügbar
- » Individuelles Profil, online editierbar
- » Technischer Support
- » Eintragsoptimierung/Beratung
- » Persönlicher ASP
- » Werbeplatzierungen (ADS)
- » Reporting, Eintragstracking, Dashboard
- » Schnittstellen (POS-Systeme)

Kunden-Features – Welche Funktionen zur Kundenbindung sind verfügbar?

Je weniger spezialisiert ein Portal inhaltlich ausgerichtet ist, umso wichtiger ist es, Mehrwerte durch möglichst umfangreiche Individualisierung für Tagungsplaner zu schaffen. Je genauer und umfangreicher das Veranstaltungsmanagement eines Planers abgebildet werden kann, umso eher ist die Verwendung auch langfristig wahrscheinlich.

- » Online-Anbietersuche über Filter
- » Kundenberater (Hotline)
- » Kundenprofil
- » Anbieterbewertung (lesen/schreiben von Bewertungen zu Einträgen)
- » Company-Account (mit individuellen Presets)
- » Schnittstellen (Travelmanagement)
- » Ausschreibungen/Ratenverhandlungen
- » Teilnehmermanagement
- » Integrierte Bezahlssysteme
- » Compliance-Kontrolle
- » Co2-Rechner

- » Merklisten
- » Vergleich von Anbieter-Einträgen
- » Sammelanfragen
- » Stornierungs- u. Optionsfristenverwaltung
- » Reporting, Dashboard

Vertrag

Welche Rechte treten Sie dem MICE-Portal ab, sobald Sie den Vertrag unterschrieben haben? Prüfen Sie, inwiefern Folgegeschäfte auch ohne Zutun des Portals provisionspflichtig werden, welche Ausstiegsoptionen es gibt, und welche Kosten entstehen, sofern Sie gebuchte Veranstaltungen stornieren möchten.

- » Mindestlaufzeit
- » Best-Price-Reglungen
- » Stornobedingungen (bei Live-Online-Buchung)

Traffic

Bei Portalen, die Ihre Leistungen gegen Gebühren anbieten, kann es ggf. erforderlich sein zu wissen, welche Besucherzahlen vorgewiesen werden können. Stellt der Portalanbieter öffentlich oder auf Anfrage eine bestenfalls zertifizierte Statistik zur Verfügung?

- » Öffentliche Webseiten-Statistik
- » Zertifizierte statistische Zahlen

Werbung/Marketing (für Portal/Service) – Wie stark durchdringt das Portal seine Zielmärkte?

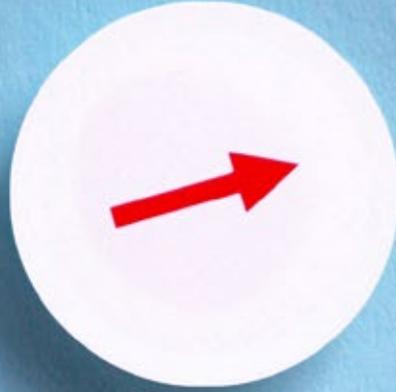
Ein Portal, welches sich an Endkunden oder Privatpersonen wendet, benötigt ein anderes Werbekonzept, als ein Portal, welches sich an eine hoch spezialisierte Gruppe von Planern bestimmter Kongresse richtet – können Sie Werbe- und Kommunikationselemente im Umfeld der von Ihnen avisierten Zielgruppen wahrnehmen?

- » Online-Werbung/ Social-Media-Aktivitäten
- » Print Anzeigen (Fachpresse, Wirtschaftsmagazine etc.)
- » TV-Werbung/Radio-Werbung
- » Messestand (Fachmessen)
- » PR (Presseveröffentlichungen, Vorträge, Sponsorings etc.)

Technische Details

Sie müssen kein Experte sein, um die wichtigsten technischen Kriterien überprüfen zu können: Kann das Portal auf einem Smartphone bedient werden? Ist die Ladezeit der Seiten zu lang? Gefällt Ihnen das Design? Können Sie ohne Hürden Anbieter der Tagungs- und Kongressbranche suchen und finden?

- » Responsive Design/Mobile Template
- » Ladezeiten der Webseiten optimiert
- » Zeitgemäßes Design
- » Anbietersuche/ -kontakt ohne Login



Ausblick

Im Rahmen der Digitalisierung sämtlicher Lebens- und Arbeitsbereiche sind Online-Portale für die Buchung von Tagungs- und Kongressleistungen ein wichtiges Thema, dessen Bedeutung künftig noch weiter zunehmen wird.

Das GCB mit seinen Partnern dieses Thema auch in Zukunft weiter beobachten und entsprechend der dynamischen Entwicklung der Digitalisierung regelmäßig Informationen für die Branche bieten. Das Ziel ist es, die Veranstaltungsplaner und Anbieter von Tagungen und Kongressen in Deutschland dabei zu unterstützen, den Herausforderungen der Digitalisierung kompetent zu begegnen.

GCB

Meetings made in Germany

 German Convention Bureau

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

twitter.com/GCB_Deutschland
twitter.com/GermanyMeetings
facebook.com/GermanConventionBureau