

1. Tourismstag Köln  
22. November 2022

# **BUSINESS EVENTS IN DER TRANSFORMATION – POTENZIALE UND TRENDSZENARIEN**

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

slido



**Wo arbeiten Sie zurzeit überwiegend?**

ⓘ Start presenting to display the poll results on this slide.

slido

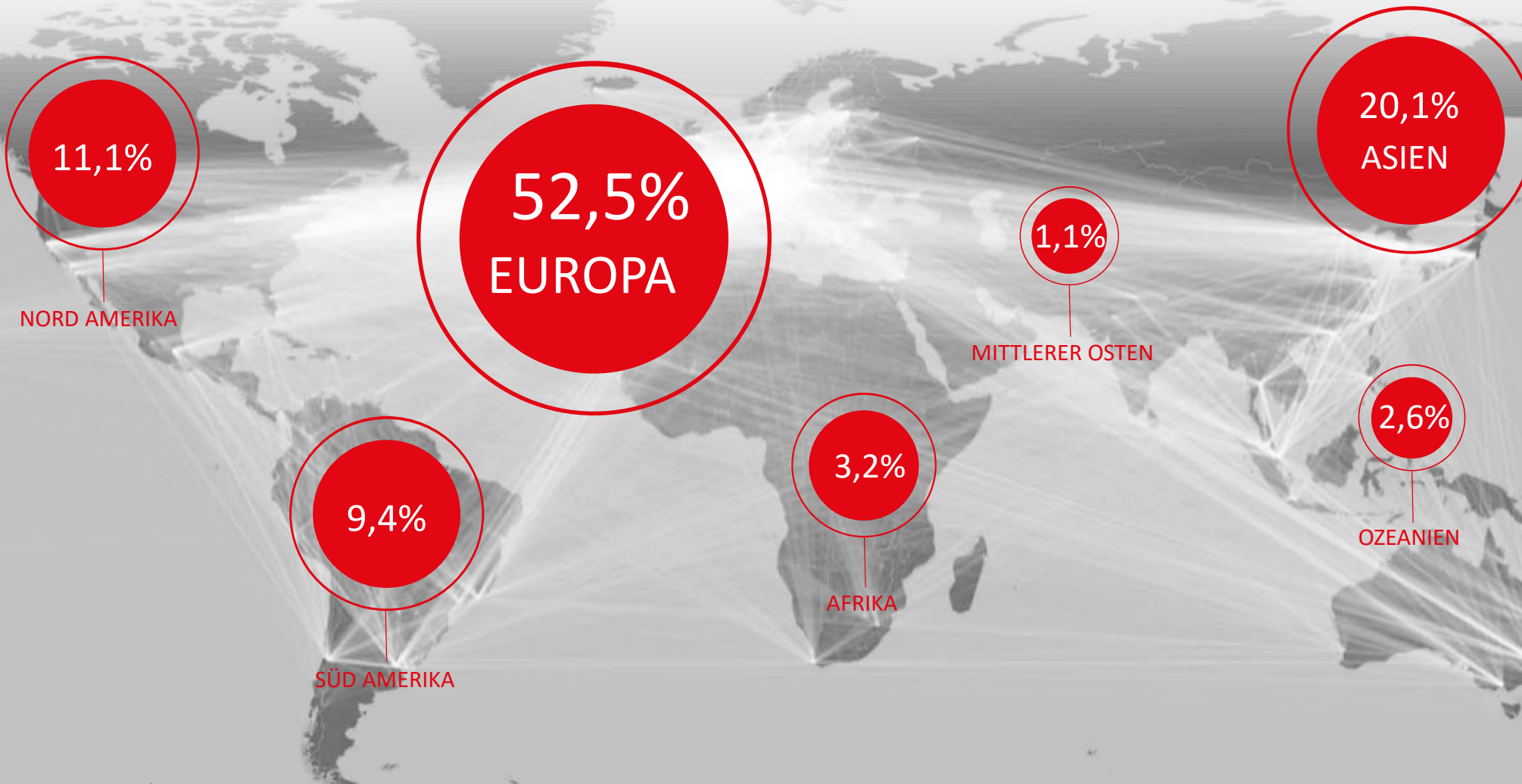


**Welches Transportmittel haben Sie für die letzten Kilometer genutzt?**

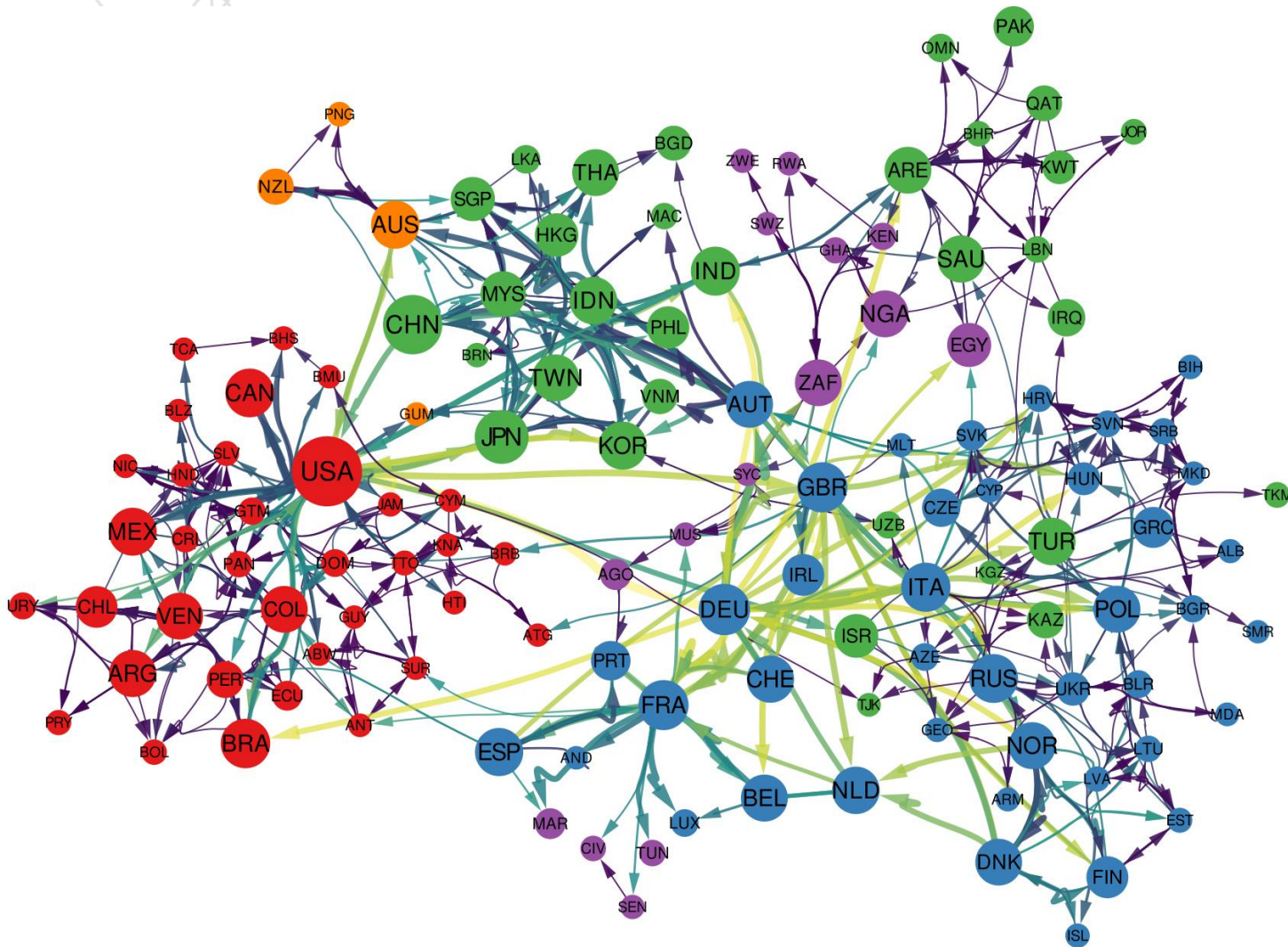
ⓘ Start presenting to display the poll results on this slide.

- Nach der Pandemie werden über 50 % der Geschäftsreisen und über 30 % der Arbeitstage im Büro wegfallen.
- In Zukunft wird es eine "sehr hohe Schwelle" für die Durchführung von Geschäftsreisen geben.
- Es wird immer eine Möglichkeit geben, von zu Hause aus zu arbeiten.

# EUROPA IM ZENTRUM INTERNATIONALER VERANSTALTUNGEN



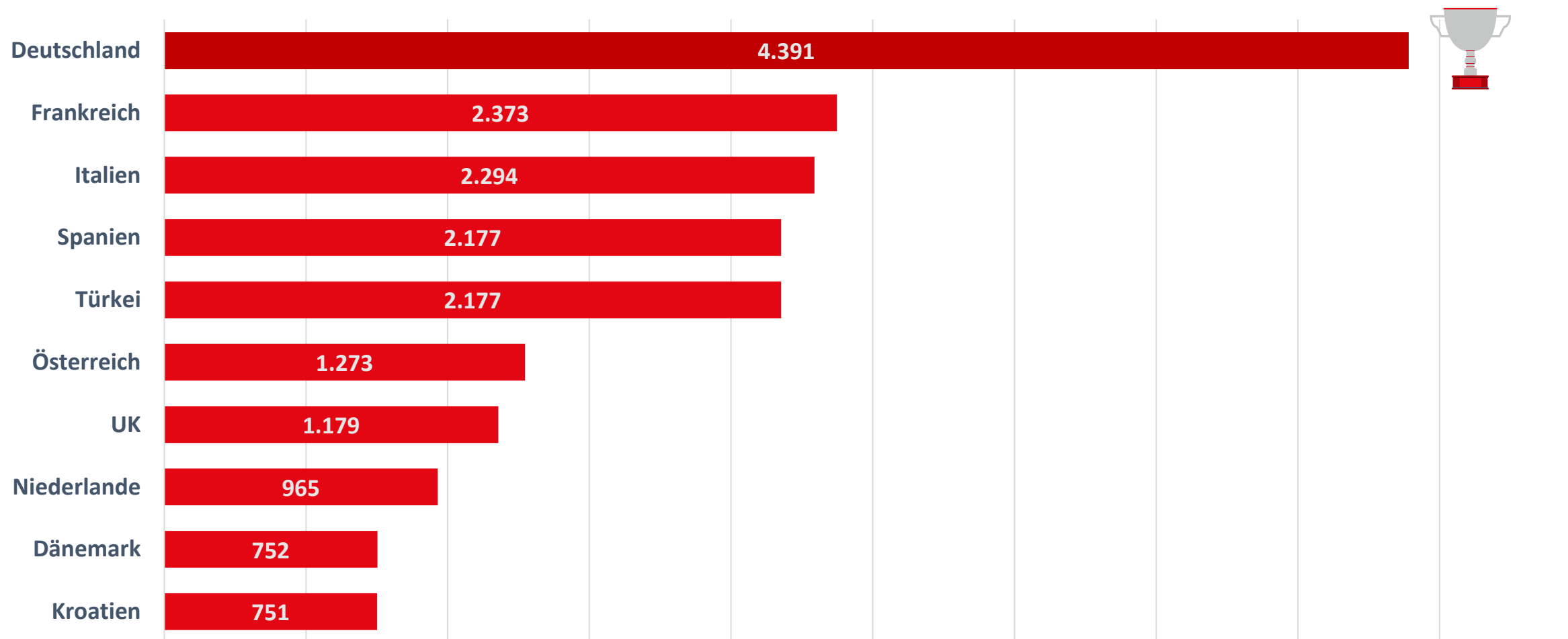
# GESCHÄFTSREISEN FÖRDERN WIRTSCHAFTSWACHSTUM UND WISSENSTRANSFER



## Netzwerk globaler Geschäftsreisen

- Mehr Geschäftsreisende befördern die Steigerung des BIP
- Übermittlung von Know-How entscheidend
- „Moving Brains“ wichtiger als „Moving Bytes“

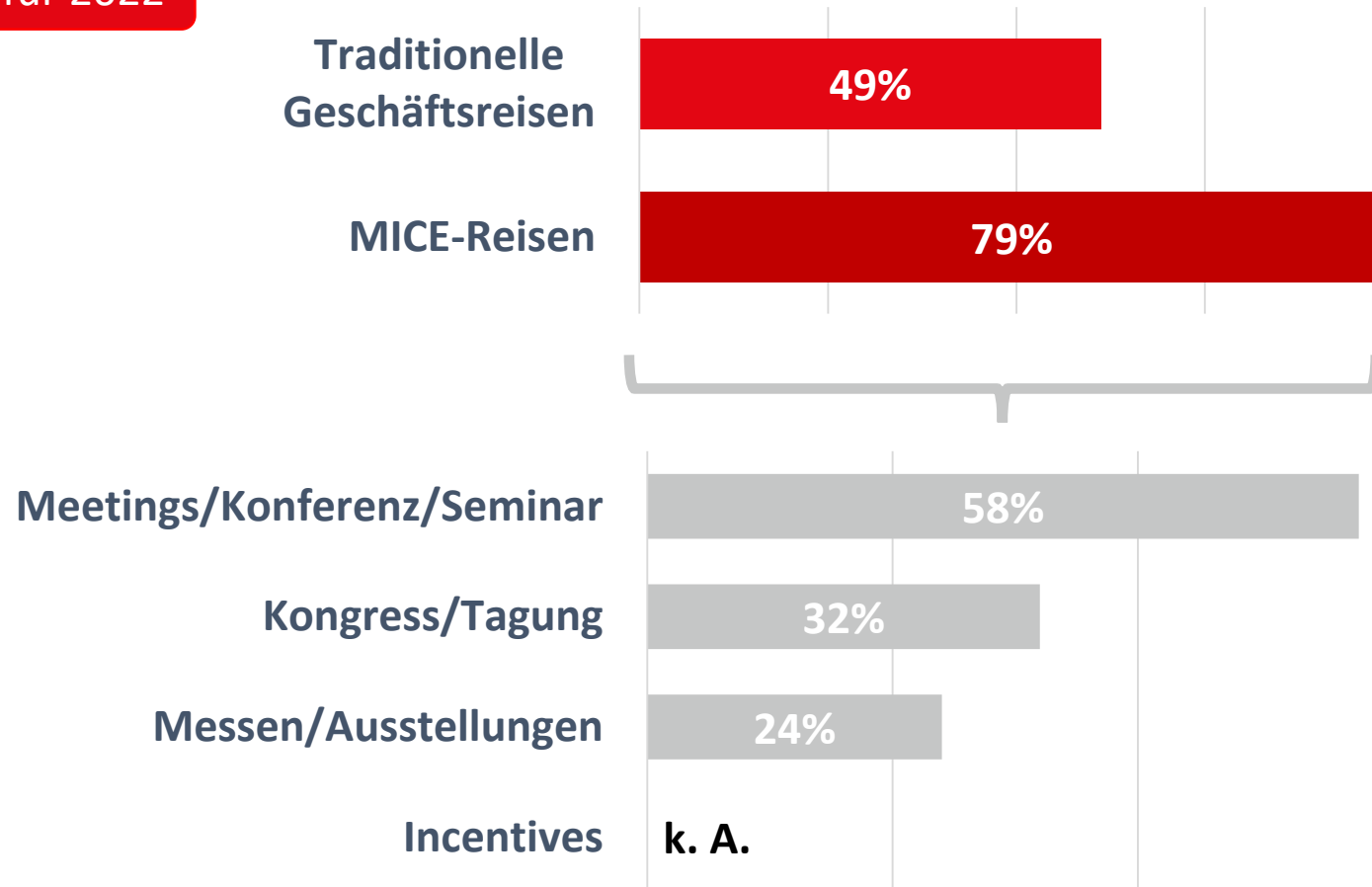
# GESCHÄFTSREISEZIELE DER EUROPÄER 2021



# REISEABSICHTEN 2022 NACH DEUTSCHLAND

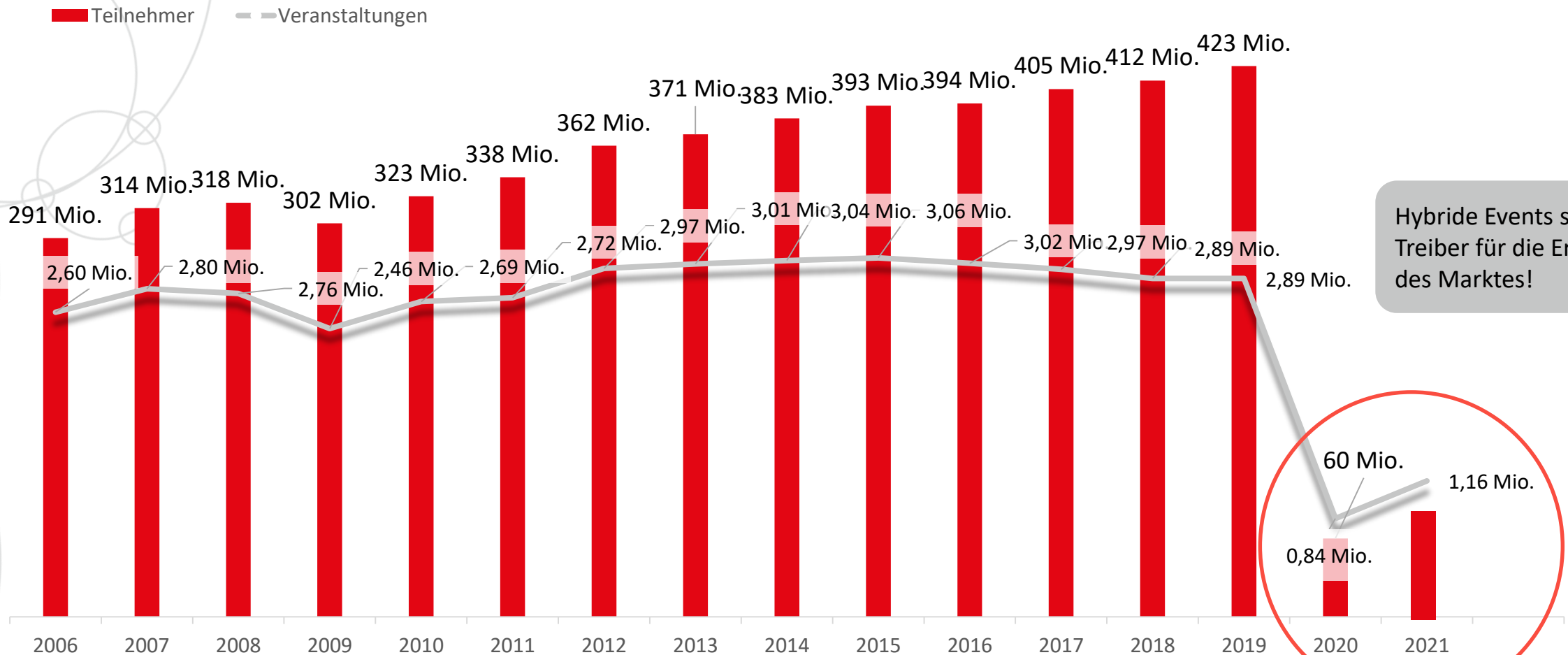
Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions

## Geplante Reisearten für 2022





# VERANSTALTUNGSMARKT: ENTWICKLUNG 2006 BIS 2021

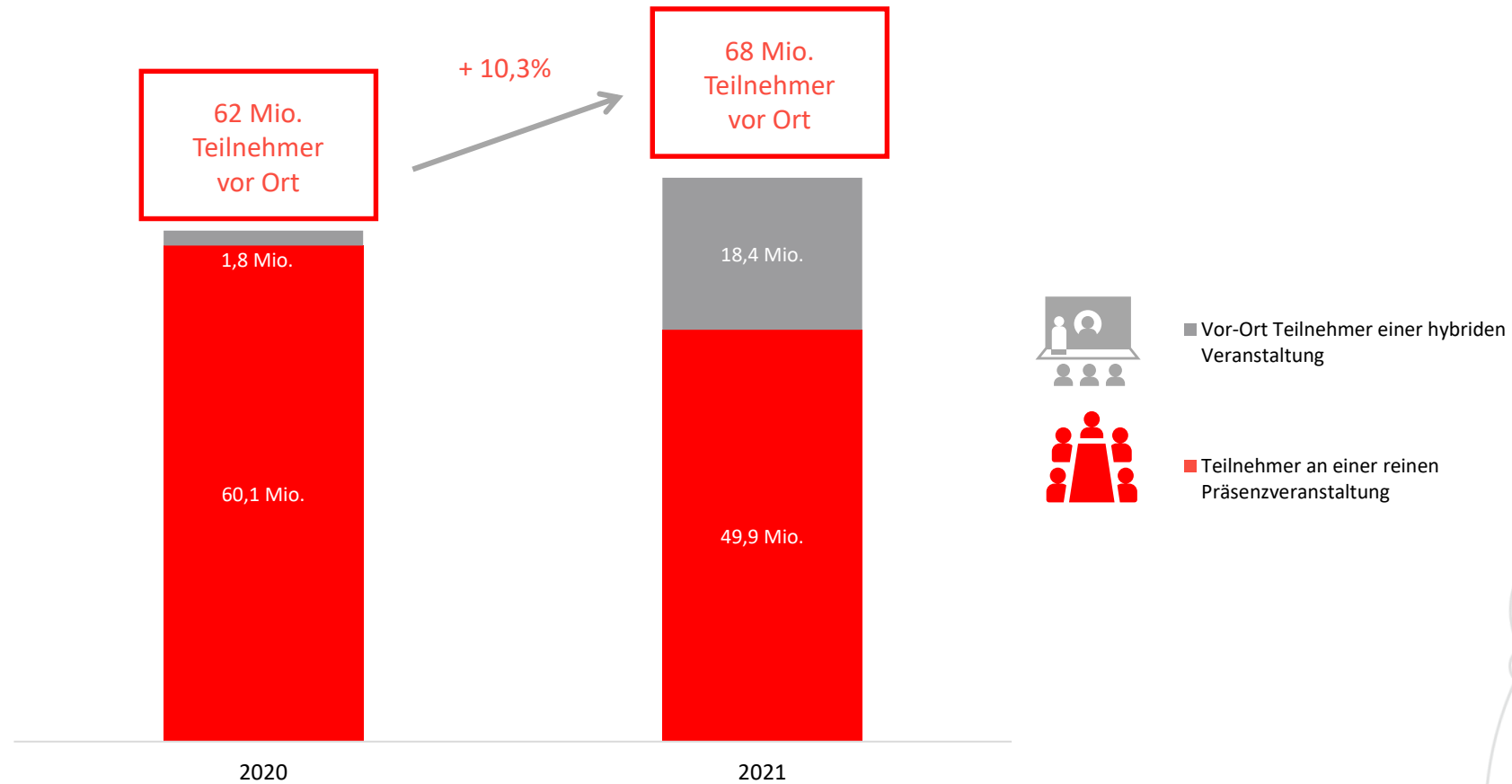


Hybride Events sind Treiber für die Erholung des Marktes!

Basis: EITW, Anbieterbefragungen 2007 bis 2022: Gesamtzahl der Veranstaltungen

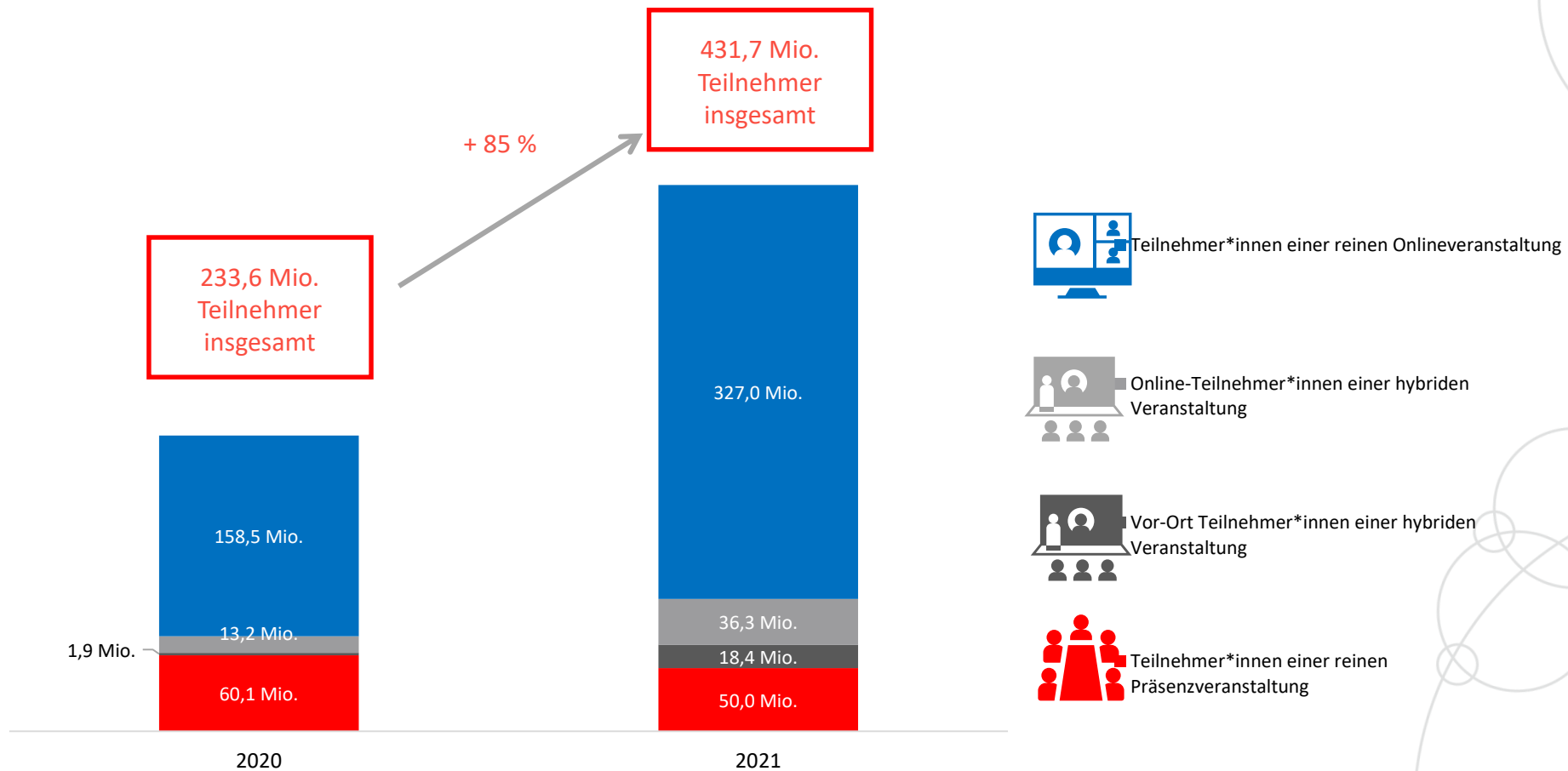
# TEILNEHMER\*INNEN VOR ORT (NACHFRAGESEITE)

Entwicklung der Veranstaltungen 2020 bis 2021



# ALLE TEILNEHMER\*INNEN (NACHFRAGESEITE)

Entwicklung der Teilnehmer\*innen 2020 bis 2021



# EVIDENZBASIERTES ANFORDERUNGSPROFIL FÜR DESTINATIONEN



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 Veranstaltungs-Planer\*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 zukunftsfähig bzw. ausbaufähig



Mehrheit der Geschäftsreisenden achtet zukünftig besonders auf Hygienekonzepte und -standards



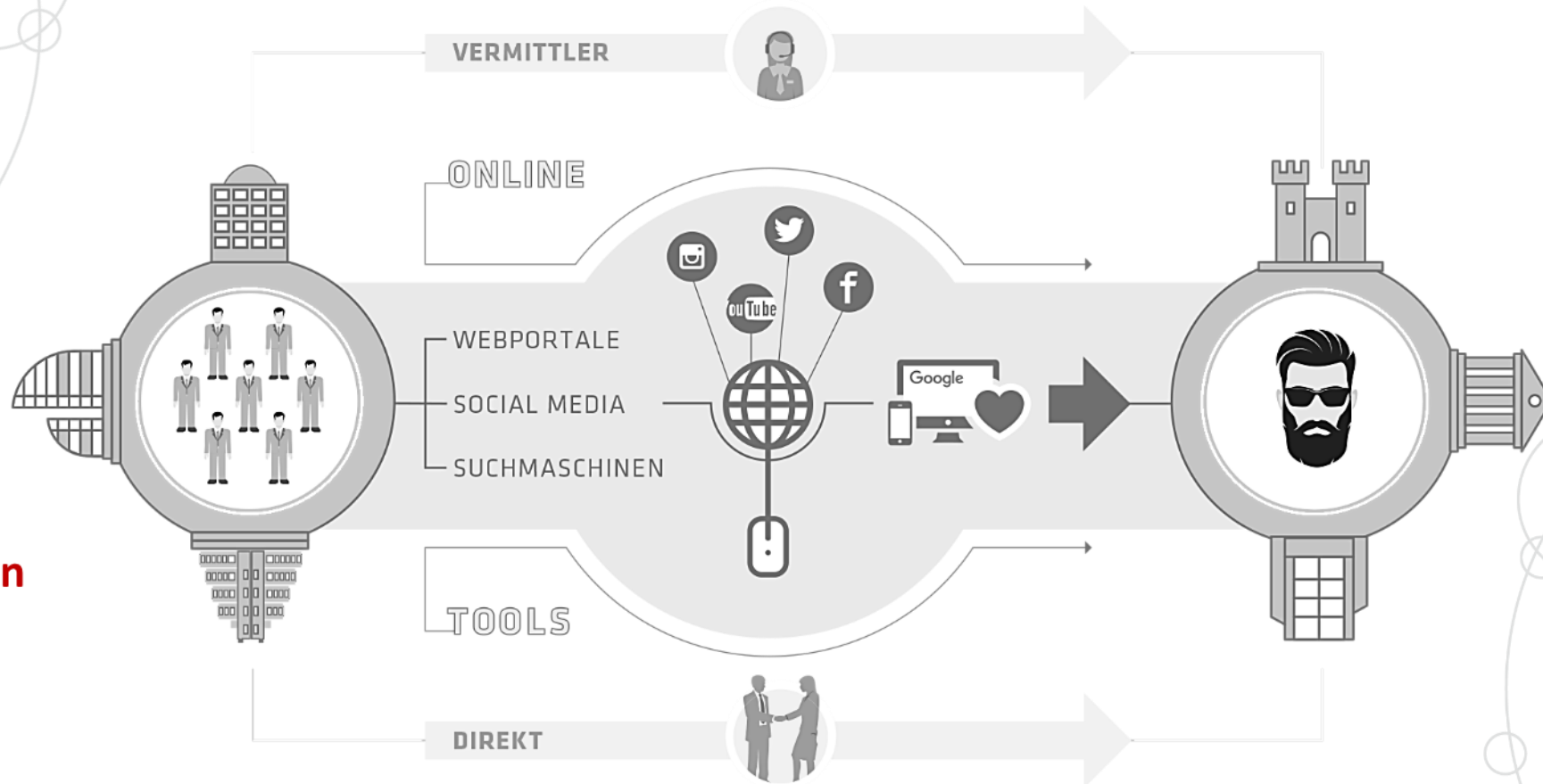
Hoch digitale Events führen zu mehr Geschäftsabschlüssen

# DIE DIGITALE CUSTOMER JOURNEY

Agenturen

Verbände

Unternehmen



Destinationen

Locations

Dienstleister

Kunden



Anbieter

# SMART MEETING ASSISTANT MIT OPEN DATA UND KI

## AUTOMATISIERTE KOMMUNIKATION

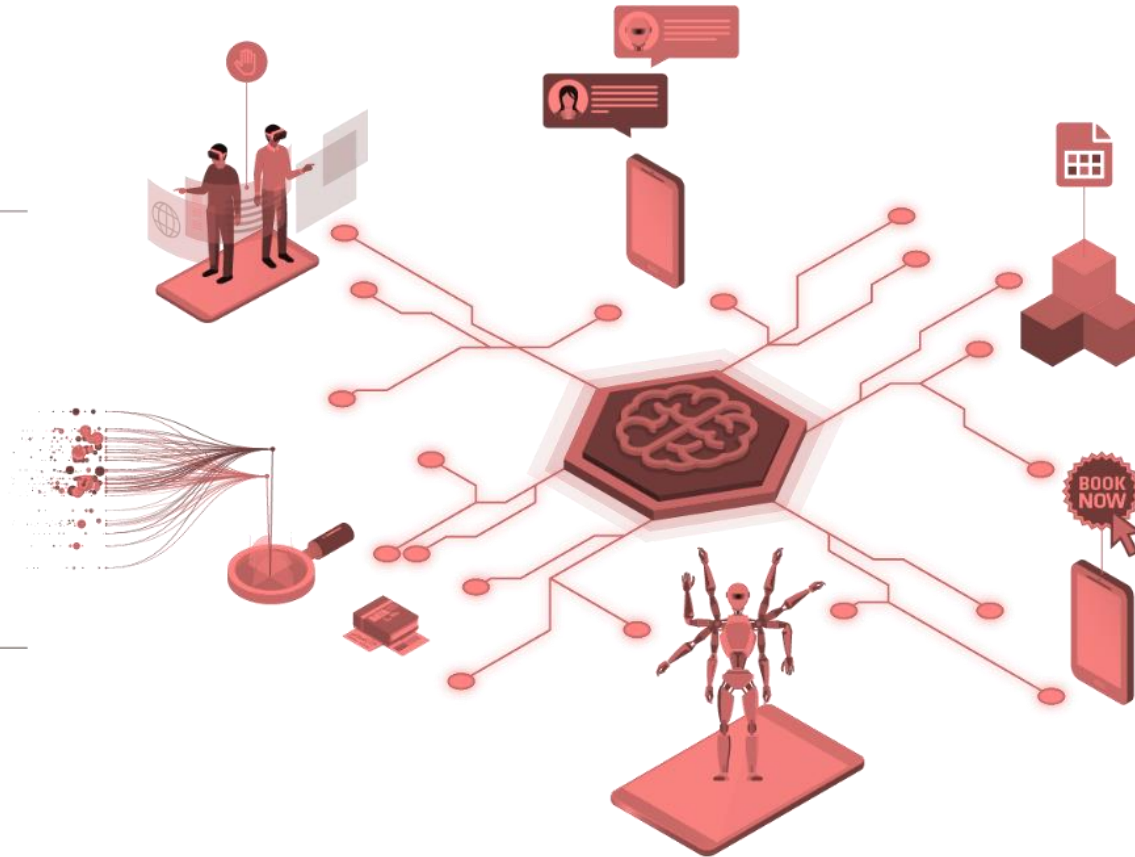
RECHERCHE  
/ IDEE

MODULARE  
ANGEBOTE

OPEN DATA

SOFORT-  
BUCHUNGSOPTION

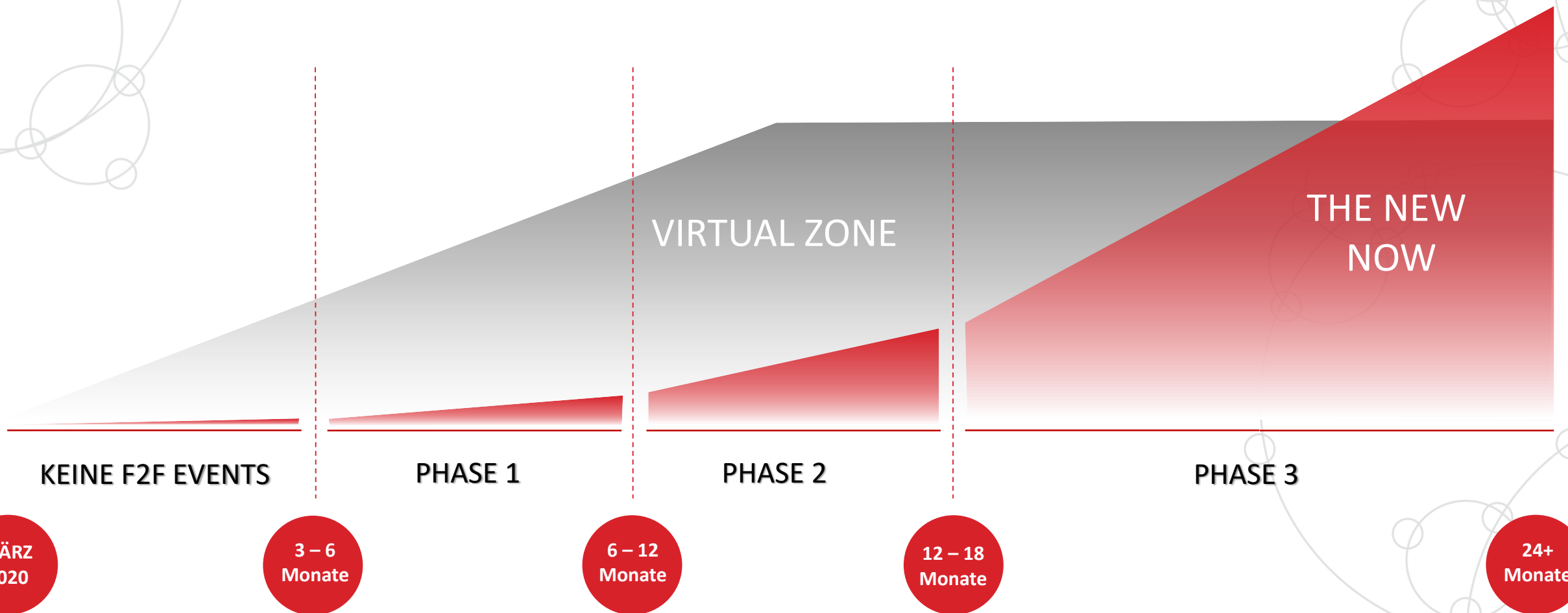
ORGANISATION



The background features a dark blue gradient with several glowing wireframe cubes in light blue. These cubes are interconnected by a network of lines and dots, suggesting a digital or data structure. Faint binary code (0s and 1s) is scattered throughout the scene. On the right side, there are large, semi-transparent grey circles of varying sizes, creating a layered effect.

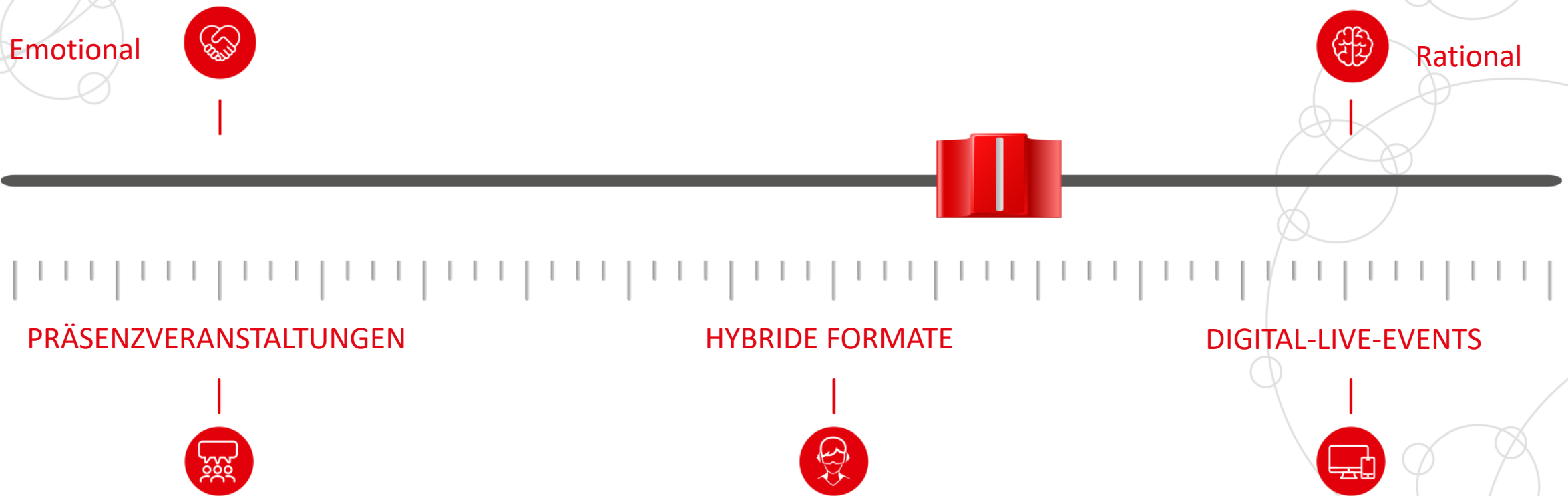
# (ERHOLUNGS-) SZENARIEN IN DER DIGITALEN TRANSFORMATION

# „THE NEW NOW“: DIGITALISATION IS HERE TO STAY





# FORMATE DER ZUKUNFT: Präsenz? Hybrid? Digital?



## NEUE AUFKOMMENDE KONZEPTE

- **Staycation:** zu Hause arbeiten und Aktivitäten wahrnehmen
- **Travel2Work:** ins Büro pendeln für ein oder mehrere Tage
- **Digital Nomadism:** zeitweises Leben und Arbeiten in einem anderen Land
- **Bleisure:** Verlängerung einer Geschäftsreise für Freizeitaktivitäten
- **Workation:** Kombination von Arbeit und Ferienaktivitäten

TNMT

# Post-Pandemic Blurred Travel Overview



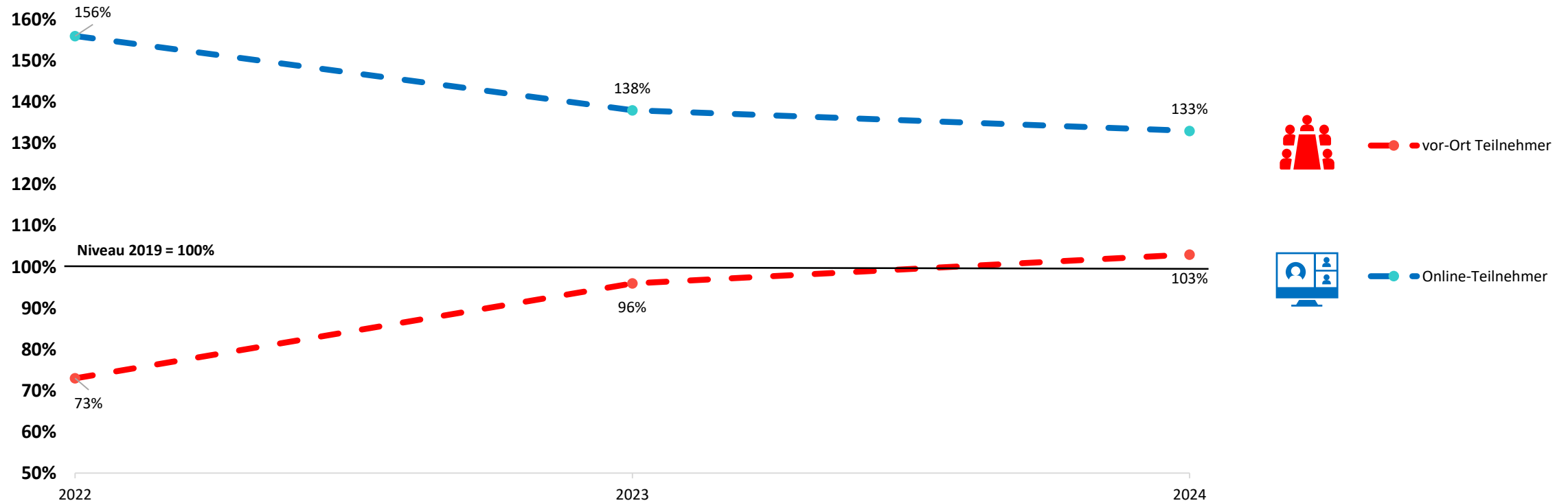
Source: Lufthansa Innovation Hub, TNMT.com

*„Je virtueller die Welt wird, desto mehr sehnen sich Konsumenten nach Emotion & sinnlich-physischen Erlebnissen.“*

Andreas  
Reiter

# TRENDS & PROGNOSEN - TEILNEHMER


(Anbieter, Veranstalter, Anbieter virtueller Veranstaltungen)



# FUTURE MEETING SPACE

A PROJECT BY

**GCB**  
Meetings made in Germany  
●●● German Convention Bureau

 **Fraunhofer**  
IAO

## FUTURE MEETING SPACE – AUFGABEN UND ZIELE

Identifikation von veränderten Anforderungen

Entwicklung von zukunftsfähigen Konzepten,  
Produkten und Dienstleistungen

Entwicklungen in der Welt von Business Events  
antizipieren und aktiv gestalten

Formulierung von Handlungsempfehlungen für die  
Akteure rund um Business Events

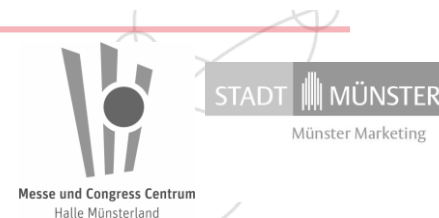
# WAS BISHER GESCHAH (2015 – 2021)





# FORSCHUNGSPARTNER 2022

Initiatoren:



In cooperation with:

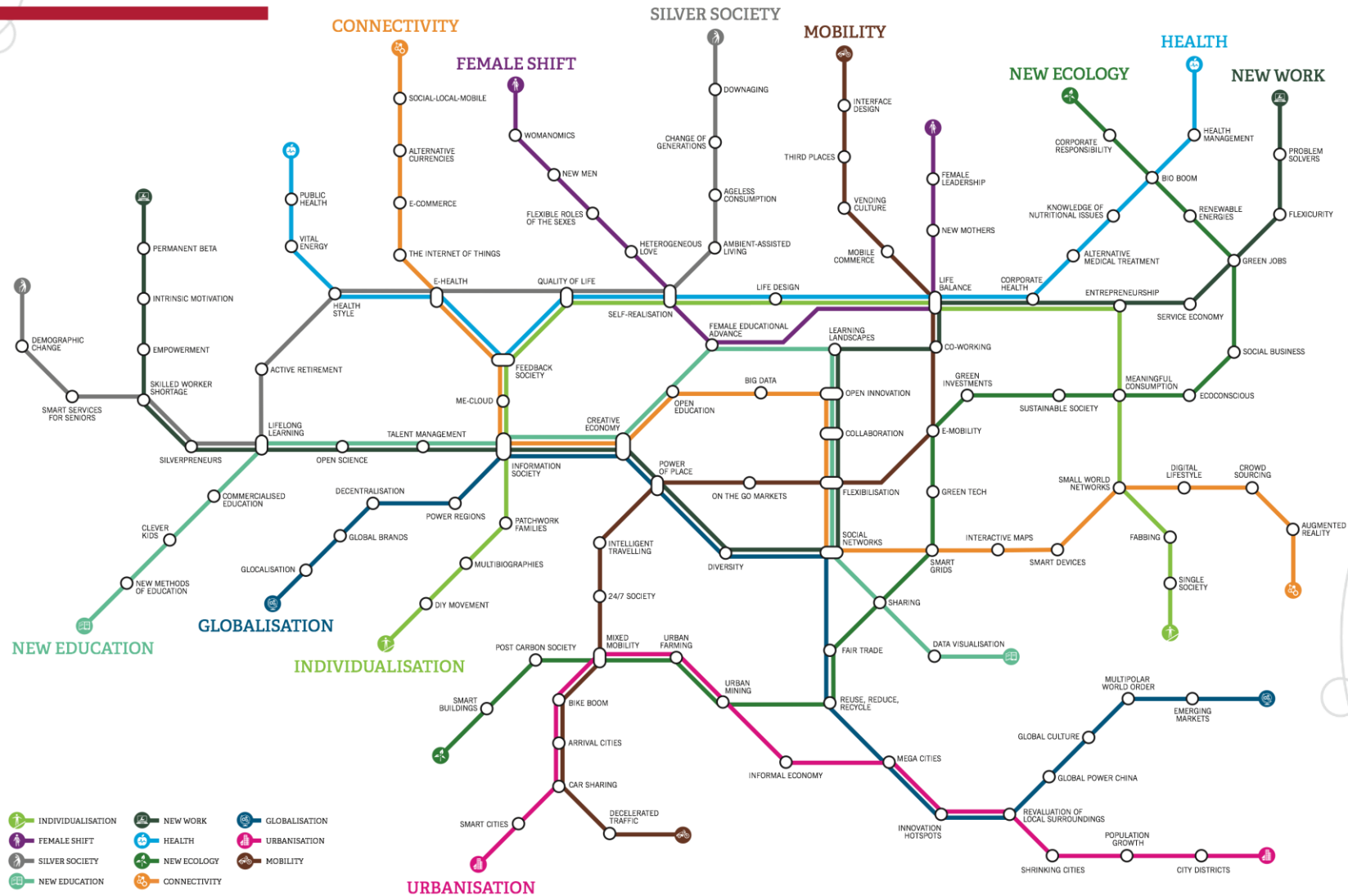


# ZUKÜNFTIGE EINFLUSSFAKTOREN

# KOMPLEXITÄT DER MEGATRENDS: „ALLES HÄNGT MIT ALLEM ZUSAMMEN“

## MEGATREND-MAP 2.0

:zukunfts|institut



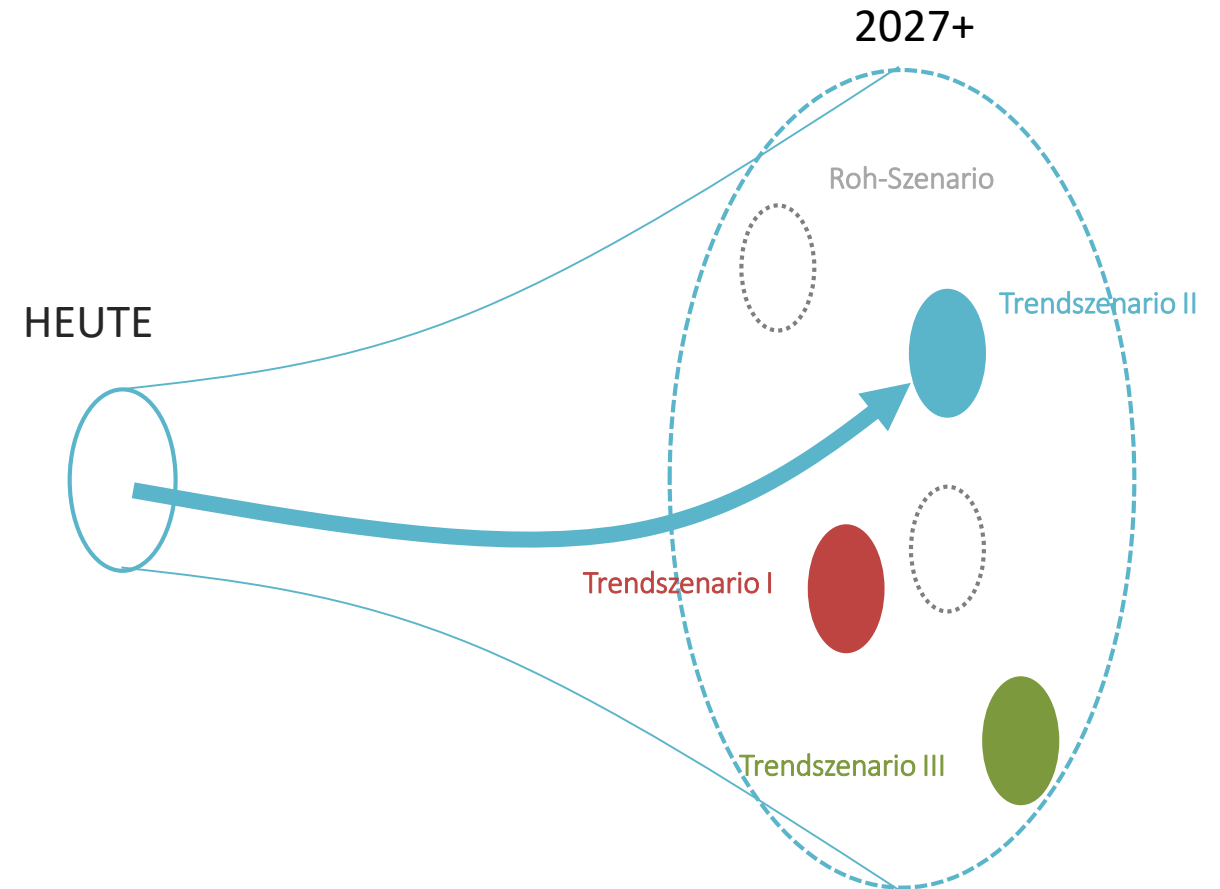
# SZENARIO-ENTWICKLUNGSPROZESS

## Ziel

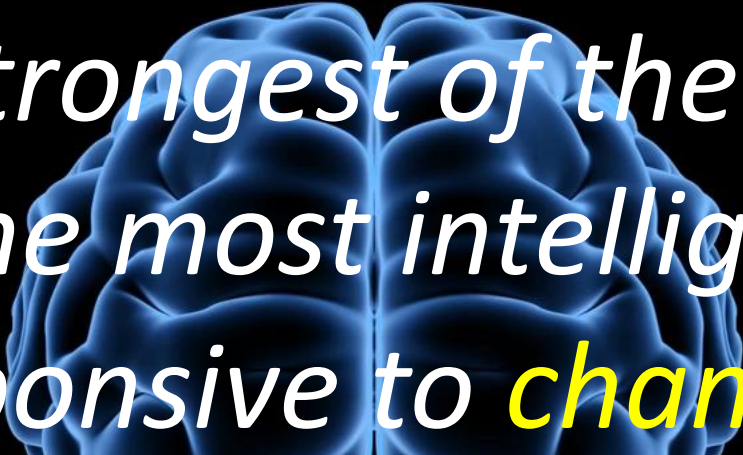
Entwicklung in sich konsistenter Zukunftsszenarien als Basis für die strategische Frühnavigation

## Vorgehen

1. Weltweite Recherche
2. Definition von Einflussfaktoren
3. Identifikation von Schlüsselfaktoren
4. Beschreibung der Zukunftsausprägungen
5. Softwaregestützte Szenariokonstruktion
6. Beschreibung von Szenarien.



*„It's not the strongest of the species that survive, nor the most intelligent, but the one most responsive to **change**.“*

A glowing blue brain is centered in the background, partially obscured by the text. The brain is rendered with a semi-transparent, glowing effect, showing the intricate folds and grooves of the cerebral cortex.

*Charles Darwin*

# LET'S CONNECT



**Matthias Schultze**

Managing Director German Convention  
Bureau & Co-Founder Innovation Allian...

