



# GCB GERMAN CONVENTION BUREAU E.V. JAHRESBERICHT 2022

Strategische Partner



Strategischer Messe-Partner





## NETZWERK

Vorwort Petra Hedorfer	4
Vorwort Matthias Schultze	5
Das GCB German Convention Bureau e.V.	6
Die Mitglieder des GCB	7
Die strategischen Partner des GCB	8
Premium Partner 2022 des GCB	10
Partner im Fokus 2022	11
Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe	12

## NACHHALTIGKEIT

Handlungsrahmen Nachhaltigkeit und Lieferantenaudit & Themenportal Sustainable Meetings	14
Vorschau: „Sustainable Events Conference“ (SECON)	15
Nachhaltigkeitsinitiative „Net Zero Carbon Events“	16
Der Nachhaltigkeitskodex „fairpflichtet“	17

## INNOVATION & TRANSFORMATION

Open Data MICE	19
Future Meeting Space 2022: Redefining Event Attendance	20
Vorschau: Transformatives Veranstaltungsformat „ebx.lab“	21
Response Room – wachsende globale Community	22

## IM DIALOG MIT KUND\*INNEN WELTWEIT

Aktivitäten in Deutschland und Europa	24
Aktivitäten in Nordamerika	25
Aktivitäten in China	28

## MESSEN, EVENTS & WEITERBILDUNG

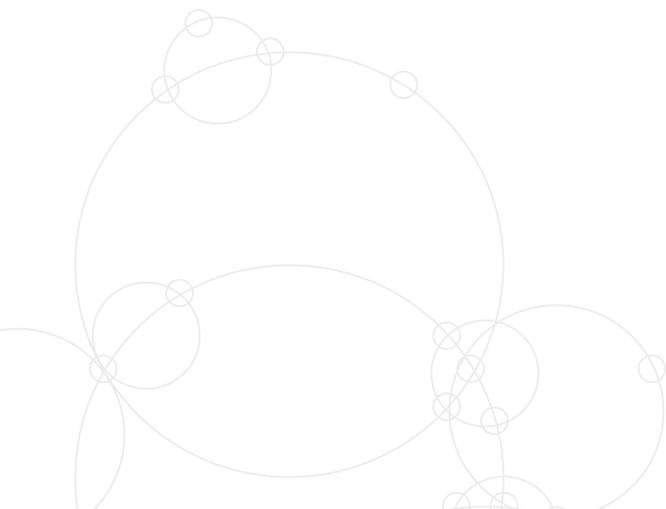
IMEX Frankfurt 2022	30
IMEX America 2022	31
IBTM World 2022	32
GCB Digital and Innovation Day	33
#edubyGCB: Seminare und Workshops	34
Inhouse-Seminare 2022: flexibel buchbar, online oder vor Ort	35
GCB Event-Plattform	36

## MARKTFORSCHUNG

Meeting- & EventBarometer 2021/2022	38
Makroökonomische Szenarien von Oxford Economics	39
Portrait of European Meeting & Convention Travel	40
Thought Leader Panel	41
Nationale Veranstaltungsdatenbank	42

## KOMMUNIKATION

Auf einen Blick: Kanäle und Reichweiten	44
Medienarbeit: Highlights	45
GCB Roadshow	46
Social-Media-Kampagnen	47
Kommunikationsleistungen für GCB-Mitglieder	48
Highlight: Display-Ad-Kampagne 2022	50



# NETZWERK

Meetings, Tagungen und Kongresse sind eines der wesentlichen Instrumente zur Lösung komplexer Sachverhalte. Menschen, die im beruflichen Kontext zusammenkommen, sorgen für Wissenstransfer und liefern so die Plattformen, auf denen Antworten für die großen Fragen unserer Zeit entwickelt werden. Für diese transformative Aufgabe von Business Events ist eines unabdingbar: starke Netzwerke. So profitiert auch das GCB in seiner Arbeit von einem breiten und verlässlichen Stakeholder-Netzwerk. Es reicht vom Team an den drei Standorten des GCB und seinen vereinsrechtlichen Gremien über die Gründer, strategischen Partner und vielfältigen Mitglieder bis hin zu nationalen und internationalen Kooperationspartnern wie etwa der Allianz nationaler europäischer Convention Bureaux.



## VORWORT



### VON PETRA HEDORFER

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

Der internationale Geschäftsreisemarkt erholte sich 2022 Schritt für Schritt von den starken Rückgängen infolge der Covid 19-Pandemie, erreichte jedoch noch nicht wieder die Recovery-Raten wie im Segment der Urlaubsreisen. Nach Deutschland führten elf Millionen internationale Geschäftsreisen – das entspricht 68,3 Prozent des Vorkrisenniveaus.

Aus den europäischen Quellmärkten verdoppelte sich das Geschäftsreisevolumen im Vorjahresvergleich auf 9,2 Millionen, aus Übersee kamen dreimal so viele Geschäftsreisende nach Deutschland wie 2021, obwohl die bestehenden Reiserestriktionen in China erst im März 2023 gelockert wurden und diese große Volkswirtschaft 2022 kaum zur internationalen Geschäftsreisebilanz beitragen konnte.

Das Geschäftsreisesegment behält auch post Corona seine besondere Relevanz für den deutschen Incoming-Tourismus. Rund jede fünfte Reise aus dem Ausland nach Deutschland dient laut IPK International geschäftlichen Zwecken, im europäischen Durchschnitt liegt dieser Anteil lediglich bei elf Prozent.

Im Wettbewerb der Destinationen konnte Deutschland seine Spitzenposition als Geschäftsreiseziel Nummer 1 der Europäer eindrucksvoll bestätigen.

Zugleich manifestierte sich im Jahr 2022 der langfristige tiefgreifende Wandel im Geschäftsreisesegment. Der Anteil der promotablen Geschäftsreisen stieg deutlich und erreichte 2022 bei den europäischen Geschäftsreisenden 60 Prozent, bei denen aus Übersee sogar 67 Prozent. Die von IPK International untersuchten Reiseabsichten 2023 bestätigen diesen entsprechenden Trend: 43 Prozent der Business Traveller wollen traditionelle Geschäftsreisen unternehmen, 77 Prozent MICE-Reisen (Mehrfachnennungen möglich).

Der weltweite Tourismus verändert sich post Corona mit hoher Dynamik: Nachhaltigkeit, Digitalisierung und New Work sind die zentralen Themen. Der MICE-Markt kann für die anstehenden Aufgaben wesentliche Impulse geben. Das GCB hat sich diesen Herausforderungen erfolgreich gestellt.

Sowohl auf Kunden- als auch auf Anbieterseite ist das Thema Nachhaltigkeit im MICE-Segment „angekommen“. Mehr als die Hälfte der Anbieterbetriebe sieht sich laut MEBA-Analyse 2022/23 bereits im gesamten Bereich der Lieferkette nachhaltig aufgestellt. Das geht Hand in Hand mit dem veränderten Wertebewusstsein der Reisenden selbst. Daten aus dem Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus für den Befragungszeitraum Mai 2015 bis Oktober 2022 zeigen, dass Geschäftsreisende mit 13 Prozent eher das Verkehrsmittel Bahn wählen als Urlaubsreisende (11 Prozent).

Im Bereich der digitalen Transformation trägt die langjährige Forschungs- und Entwicklungsarbeit des GCB mit dem Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO im Innovationsverbund Future Meeting Space Früchte. Virtuelle und Hybridveranstaltungen haben sich als Eventformate im Kommunikationsmix fest etabliert. Digitale Erlebnisse tragen nicht nur dazu bei, Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus der Ferne einzubinden. Digitale Technologien ermöglichen die Erweiterung von Präsentationen in bisher unerschlossene Erlebnisräume hinein – mit dem Metaverse entstehen hier völlig neue Dimensionen. KI-gestützte Anwendungen verknüpfen realtime das gesammelte Wissen virtueller Welten mit der realen Ebene der Veranstaltungen.

Eine weitere Dimension für die Entwicklung von MICE-Formaten entsteht durch die Neustrukturierung der Arbeitswelt. Etwa 36 Millionen „digitale Nomaden“ waren nach Schätzungen von BCD Travel 2021 bereits weltweit unterwegs – mit stark steigender Tendenz. Damit wächst die Bedeutung von Veranstaltungen beispielsweise für Team-Building und flexiblen Meeting-Strukturen für agiles Arbeiten.

Deutschland ist auf das New Normal gut vorbereitet. Das German Convention Bureau hat mit seinem strategischen Fokus auf Zukunftsthemen, umfangreicher Forschung als Basis für evidenzbasiertes Marketing sowie der Erprobung innovativer Veranstaltungsformate dazu einen erheblichen Beitrag geleistet. Dafür danke ich im Namen des Verwaltungsrates dem gesamten Team des GCB und seinem Geschäftsführer Matthias Schultze sehr herzlich. Ich bin überzeugt, dass wir auf diesem Weg die zukunftsorientierte Weiterentwicklung des Tagungs- und Kongressstandorts Deutschland erfolgreich gestalten.

Herzlich Ihre

## VORWORT



### VON MATTHIAS SCHULTZE

Geschäftsführer des  
GCB German Convention Bureau e.V.

Wir blicken einer in allen Lebensbereichen komplexen und fluiden Zukunft entgegen – ökonomisch, sozial, politisch. Durch die spürbaren Auswirkungen des Klimawandels sind viele Menschen für die Notwendigkeit nachhaltigen Handelns sensibilisiert – ob im privaten Konsumverhalten oder bei der Planung von Geschäftsreisen. Globale Ereignisse beeinflussen internationale Wirtschafts- und Handelsbeziehungen, die wiederum Auswirkungen auf das Geschäftsreiseverhalten und die Veranstaltungswirtschaft haben. Die Pandemie hat das Sicherheitsbedürfnis der Menschen verändert und umfangreiche Sicherheits- und Hygienekonzepte sind zum elementaren Baustein jeder Veranstaltung geworden. Über den genannten Phänomenen steht die digitale Transformation, die nahezu alle Aspekte unseres beruflichen und persönlichen Alltags prägt.

Bei allen Herausforderungen und anspruchsvollen Aufgaben entsteht daraus für die Veranstaltungswelt ein enormer Möglichkeitsraum. Die Relevanz von Business Events ist ungebrochen: In einem vielschichtigen Umfeld mit globalen Herausforderungen 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.

Basierend auf seiner Vision und den genannten Rahmenbedingungen verfolgte das GCB im Jahr 2022 konsequent seine Marketingstrategie unter dem Motto „Embracing a fluid future“. Wesenskern dieses Konzeptes 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. 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.

Mit der Präsenz auf allen wichtigen Leitmessen der Veranstaltungswelt, der Forschung im Innovationsverbund Future Meeting Space und in weiteren Marktanalysen, mit Veranstaltungen wie dem Digital and Innovation Day oder der SECON und einer Vielzahl persönlicher Austauschformate hat das GCB gemeinsam mit Mitgliedern und Partnern auch im Jahr 2022 den Erfolg Deutschlands als nachhaltiger Standort für Tagungen, Kongresse und Events weiter vorangetrieben.

Alle Aktivitäten aus dem Jahr 2022 im Überblick sowie zahlreiche weiterführende Links und Dokumente präsentieren wir Ihnen mit dem vorliegenden GCB Jahresbericht.

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

## DAS GCB GERMAN CONVENTION BUREAU E.V.

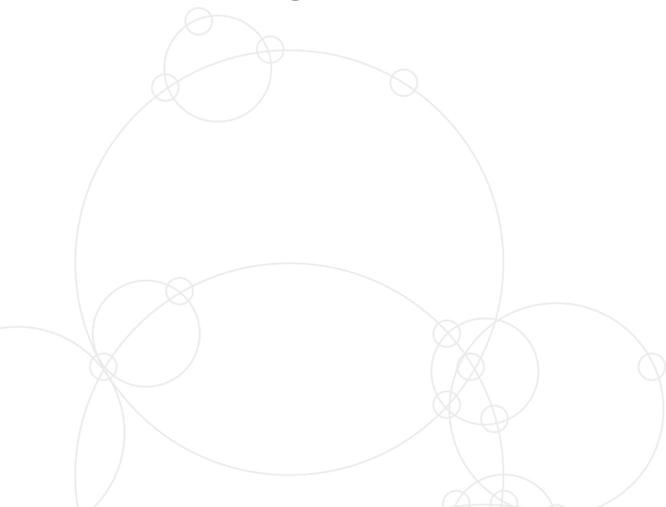
### Meetings Made in Germany

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 Aufgabenbereiche finden Sie > [hier](#).

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

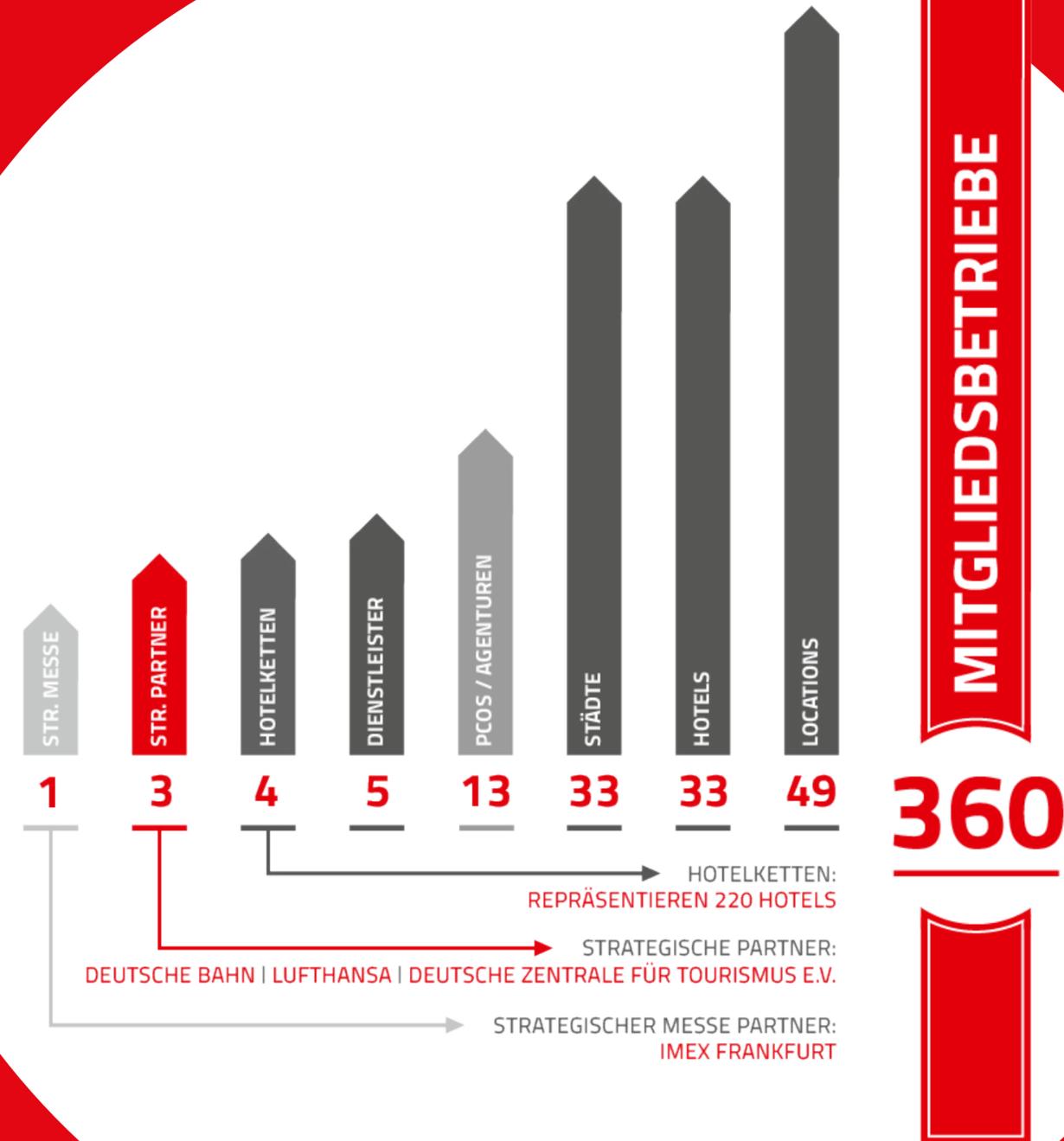


## DIE MITGLIEDER DES GCB

Das GCB unterstützt seine über 160 Mitglieder und Partner bei der nationalen und internationalen Vermarktung ihres Portfolios.

Insgesamt vertritt das GCB rund 360 führende Kongresszentren, Hotels, 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.



## DIE STRATEGISCHEN PARTNER DES GCB | 1/2



### 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 25 Auslandsvertretungen ein.

-



### Die Deutsche Bahn

Wir als Deutsche Bahn haben uns im Klimaschutz einem ehrgeizigen Ziel verpflichtet: Bis 2040 werden wir vollständig klimaneutral sein. Mit der Grünen Transformation werden wir unserer ökologischen Verantwortung gerecht: Wir vergrünen nach und nach all unsere Produkte und Dienstleistungen und die Art, wie wir arbeiten. Es ist ein Prozess, den wir ganzheitlich in den vier umweltbezogenen Handlungsfeldern Klimaschutz, Naturschutz, Ressourcenschutz und Lärmschutz vorantreiben. Daneben stellen wir uns auch unserer sozialen Verantwortung, die den gesamten Konzern betrifft. Und das alles im Sinne der Verbesserung des Reiseerlebnisses und der Reisekette: Dies macht den Standort Deutschland auch für Geschäftsreisende attraktiver und stärkt somit die Veranstaltungsbranche. Mit dem DB Veranstaltungsticket profitieren Veranstaltungsplanende und -teilnehmende gleichermaßen und fahren zudem CO<sub>2</sub>-frei mit 100 Prozent Ökostrom. So starten nachhaltige Events.

> [Hier](#) geht es zum Veranstaltungsticket.

## DIE STRATEGISCHEN PARTNER DES GCB | 2/2



### Die Lufthansa Group

Die Lufthansa Group ist ein weltweit operierendes Luftverkehrsunternehmen. In ihrem Heimatmarkt Europa nimmt sie eine führende Rolle ein. Mit 109.509 Mitarbeiter\*innen erzielte die Lufthansa Group im Geschäftsjahr 2022 einen Umsatz von 32.770 Mio. Euro.

Das Geschäftsfeld Passagier-Airlines umfasst die Netzwerk-Airlines 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 Ferienflieger der Lufthansa Group.

Neben dem Geschäftsfeld Passagier-Airlines sind auch die Aviation Services Teil der Lufthansa Group. Zu diesen zählen insbesondere die Geschäftsfelder Logistik, Technik und Catering. Auch die folgenden Gesellschaften und Konzernfunktionen gehören zur Lufthansa Group: 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.

## PREMIUM PARTNER 2022 DES GCB

### Kassel Convention Bureau: Mehr Sichtbarkeit als Premiumpartner

Ideale Lage mitten in Deutschland, Kunst und Kultur auf Weltniveau und eine leistungsstarke MICE-Branche: Die documenta-Stadt Kassel hat im Bereich Geschäftstourismus viel zu bieten. Um genau diese Vorteile und Möglichkeiten sichtbar zu machen, ist das Kassel Convention Bureau (KCB) 2022 – im Jahr der Weltkunstausstellung documenta fifteen – eine Premiumpartnerschaft mit dem GCB eingegangen.

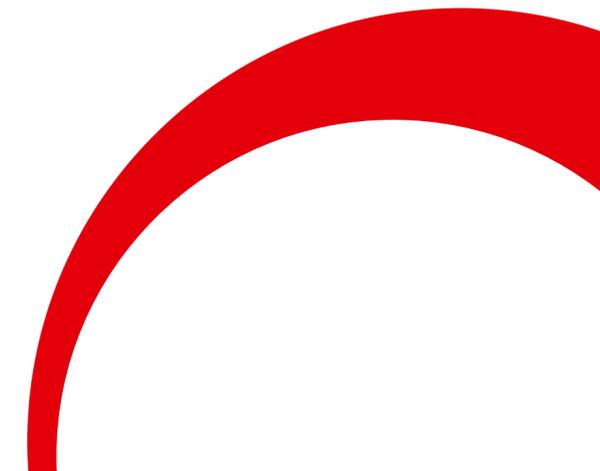
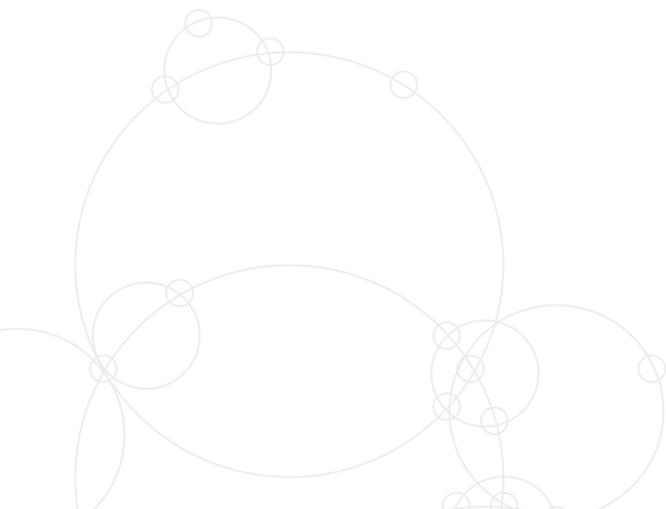


**Kassel** CONVENTION  
BUREAU

#### Oliver Höppner

Bereichsleiter Geschäftstourismus |  
Leiter Kongress Palais & Convention Bureau

*„Die Premiumpartnerschaft war für uns eine hervorragende Möglichkeit, Kassels Bekanntheit als attraktive MICE-Destination zu steigern und unsere Sichtbarkeit auf nationaler Ebene zu erhöhen“,* berichtet Oliver Höppner, Bereichsleiter für Geschäftstourismus bei Kassel Marketing. Dazu beigetragen haben mehrere Maßnahmen, die über das gesamte Jahr hinweg durchgeführt wurden: So präsentierte sich das Kassel Convention Bureau auf der Branchenmesse IMEX, erhielt exklusive Marketingmöglichkeiten in den Social-Media-Kanälen des GCB und war Gastgeber für die GCB-Roadshow sowie für einen Educational Trip. *„Durch diese vielschichtigen Maßnahmen konnten wir zahlreiche interessante und vielversprechende Kontakte zu Veranstaltungsplaner\*innen herstellen.“*



## PARTNER IM FOKUS 2022

### CCH – Congress Center Hamburg

„Das Jahr 2022 war für das neue CCH – Congress Center Hamburg ein ganz besonderes: Wir konnten die offizielle Wiedereröffnung des Hauses nach fünfjähriger Bauzeit feiern. Wir sind mit dem neuen CCH wieder zurück auf der nationalen und internationalen Kongresslandkarte und freuen uns sehr auf unsere vielfältigen Kunden! Zugleich braucht es starke Partner wie das German Convention Bureau, das mit seiner Expertise und den umfassenden Netzwerken unterstützt. Wir wollten nach der Pandemie unsere Kunden in der globalen Business Events Industry schnellstmöglich erreichen. Das GCB hat uns hierbei im Eröffnungsjahr 2022 sehr unterstützt, sei es mit zielgruppenspezifischer Kommunikation oder auch begleitenden Marketingaktivitäten. Der Kunde steht bei uns im Mittelpunkt und unsere Kooperation mit dem GCB hat darauf eingezahlt. Vielen Dank für die gute Zusammenarbeit!“



**Heike Mahmoud**  
Chief Operating Officer des CCH – Congress Center Hamburg

### Frankfurt Airport Marriott Hotel und Sheraton Frankfurt Airport Hotel & Conference Center

„Man braucht starke Partner an seiner Seite, so wie das German Convention Bureau, dessen Partnerschaft wir schon seit vielen Jahren schätzen. Hierbei geht es mehr denn je um die internationale und nationale Vermarktung unserer Hotels. Aber nicht nur - das GCB hat in den letzten Jahren erneut bewiesen, immer wieder neue Impulse zu setzen, sei es bei den vielfältigen Informationen für Veranstaltungsplaner\*innen, dem Thema Nachhaltigkeit und Diversität im Veranstaltungswesen, der Marktanalysen und vielem mehr. Aus einem solchen Portfolio schöpfen zu können ist eine wahre Bereicherung.“



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

### Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TA.SH)

„Das GCB ist ein starkes Netzwerk, das wir sehr schätzen und das uns hilft, die Präsenz des Tourismus- und Tagungsstandorts Schleswig-Holstein in den sozialen Medien sowie auf Fachveranstaltungen zu erhöhen. Die Tagungs- und Kongresswirtschaft im echten Norden Deutschlands baut ihr Angebot seit Jahren stetig weiter aus – TA.SH und GCB verfolgen hinsichtlich Nachhaltigkeit und Digitalisierung dieselben Ziele. Green Meetings, Hybrid- oder auch komplette Digitalveranstaltungen, Incentives an Nord- und Ostsee – die Möglichkeiten für Tagungsplaner sind mittlerweile breit gefächert. Schleswig-Holsteins Cluster wie zum Beispiel Erneuerbare Energien oder Digitale und Maritime Wirtschaft, bieten relevante Kontakte in Firmen und Forschungseinrichtungen. Das GCB fungiert hier als Impulsgeber für Innovationsthemen und bietet wertvolle Marktforschungsdaten.“



**Dr. Bettina Bunge**  
Managing Director Schleswig-Holstein Tourism Board & Convention Bureau

## 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 (SANCBE) ein kontinuierliches Mitgliederwachstum. Für das Netzwerk von inzwischen 29 nationalen Destinationmarketing-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.

Im Mittelpunkt des Präsenzmeetings im Frühjahr 2022 in Paris stand ein Open-Space-Workshop zur Identifikation mittelfristiger Arbeitsfelder für die Alliance. Außerdem waren Carina Bauer und Richard Allchild von der IMEX Group zu Gast und tauschten sich mit den anwesenden SANCBE-Mitgliedern über die Zukunftspläne der Leitmesse für Business Events aus.

Beim Herbst-Meeting 2022 in Lissabon lag der thematische Schwerpunkt auf „The Legacy of Business Events“, unter anderem mit einer Keynote und Best-Practice-Vorträgen von VisitFlanders und dem Copenhagen Convention Bureau sowie einem entsprechenden Workshop.

Im Online-Meeting am 7. Dezember 2022 schließlich stellten die 27 Teilnehmer\*innen die ersten Weichen für ein neues Positionspapier zum Thema Nachhaltigkeit, das inzwischen im Mai 2023 als Whitepaper veröffentlicht wurde. Mit „How can National Convention Bureaux Leverage Their Influence for Sustainability?“ präsentiert die SANCBE einen gemeinsamen Aktionsplan für die Transformation zu nachhaltigen Business Events. Dieser Handlungsrahmen basiert auf dem European Green Deal und der Net Zero Carbon Events Initiative und soll nationalen Convention Bureaus weltweit als Orientierung dienen.

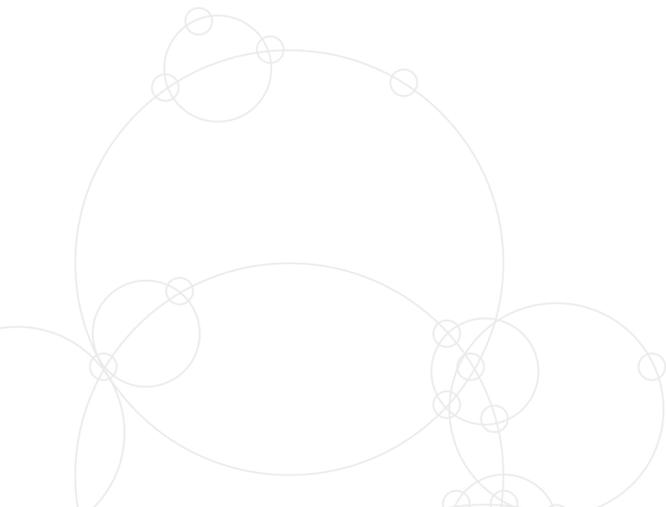
Mehr zur SANCBE und zum neuen Whitepaper finden Sie > [hier](#).



### How can National Convention Bureaux Leverage Their Influence for Sustainability?



THE STRATEGIC ALLIANCE OF THE  
NATIONAL CONVENTION BUREAUX OF EUROPE





# 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.

## HANDLUNGSRAHMEN NACHHALTIGKEIT UND LIEFERANTENAUDIT

Ob Dienstreise, Veranstaltungsplanung oder Messeauftritt: Der Handlungsrahmen für Nachhaltigkeit unterstützt alle Mitarbeiter\*innen des GCB German Convention Bureau e.V., ihre Projekte und ihr Verhalten im Unternehmenskontext entsprechend eines gemeinsamen nachhaltigen Verständnisses umzusetzen – inklusive CO2-Bilanz für unsere eigenen Veranstaltungen und einem Audit für GCB-Lieferanten.

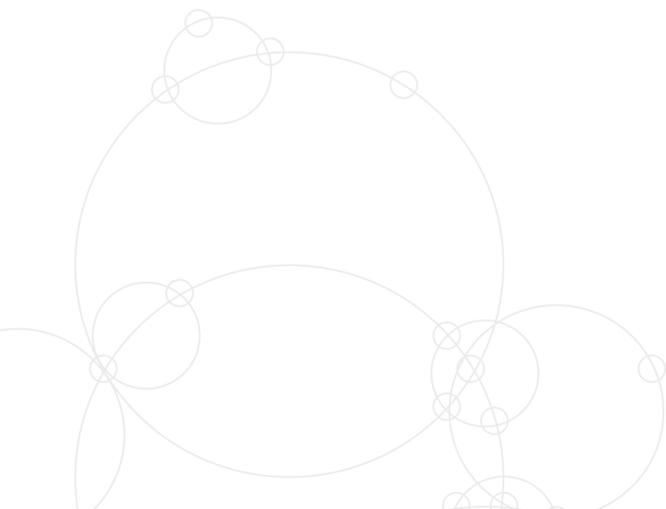
Beide Tools wurden 2022 entwickelt und sind Anfang 2023 in die Prozesse des GCB implementiert worden.

Alle Maßnahmen in der Übersicht finden Sie > [hier](#).

## THEMENPORTAL SUSTAINABLE MEETINGS

Sie wollen sich zum Thema Nachhaltigkeit informieren und neue Impulse für Ihre tägliche Arbeit gewinnen? Sie sind auf der Suche nach einer passenden Weiterbildung? Oder interessieren sich für Forschungsergebnisse zu nachhaltigen Events? Im Themenportal „Sustainable Meetings“ des GCB finden Interessierte auf einen Klick vielfältige News rund um Nachhaltigkeit in der Veranstaltungswirtschaft.

Direkt zum Themenportal geht es > [hier](#).



## VORSCHAU: „SUSTAINABLE EVENTS CONFERENCE“ (SECON)

An der vom GCB und dem EVVC Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. initiierten Konferenz – der Nachfolgerin der „greenmeeting und events“ – nahmen am 14. und 15. Februar insgesamt knapp 240 Menschen teil. Neben den über 200 Gästen vor Ort in der OsnabrückHalle nutzten mehr als 30 Menschen auch das Angebot einer digitalen Teilnahme im Livestream. Damit setzte die SECON ein starkes Signal für eine nachhaltige Veranstaltungswirtschaft.

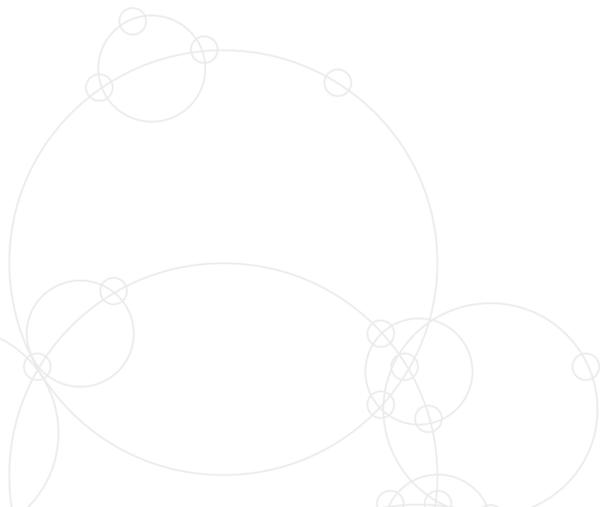
Inhaltlich kamen Teilnehmer\*innen und Referent\*innen am Begriff „gemeinsam“ im besten Sinne nicht vorbei. Mit dem Science Slam von Dr. Maria-Elena Vorrath und der Verbindung aus Inspiration und Kollaboration setzten die Veranstalter von Beginn an den Ton für die Konferenz: Die Akteure der Veranstaltungswirtschaft entwickeln gemeinsam Konzepte und Lösungsansätze, um den Auswirkungen des Klimawandels entgegenzutreten – so ist es möglich, spürbare Fortschritte auf dem Weg zu Netto-Null-Emissionen und den Zielen des Pariser Klimaschutzabkommens zu erreichen.

Alle Programmpunkte, ob Workshops zu Nachhaltigkeitsstrategie, -kommunikation und -bildung, Best Practices aus der Veranstaltungswirtschaft oder ein Panel zum Thema „Net Zero Carbon Events“, setzten ihre jeweils eigenen wertvollen Mosaiksteine in das Gesamtbild der SECON. Am Nachmittag des ersten Veranstaltungstages konnten die Teilnehmer\*innen zudem aus insgesamt fünf Exkursionen wählen: Von lokalen Unternehmen, die für E-Mobilität oder eine sozial-nachhaltige Unternehmenskultur stehen, über Besuche bei der Deutschen Bundesstiftung Umwelt und einem Innovationszentrum auf dem Gelände des ehemaligen Güterbahnhofs bis hin zu einem Stadtpaziergang rund um 375 Jahre Westfälischer Friede.

Der SECON-Report „Gemeinsam für eine nachhaltige Veranstaltungswirtschaft“ mit Beiträgen vielfältiger Expert\*innen steht kostenfrei zum [Download](#) zur Verfügung.



Impressionen  
**SECON 2023**



## 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](#).



## DER NACHHALTIGKEITSKODEX „FAIRPFLICHTET“

2022 konnte fairpflichtet insgesamt 25 neue Mitglieder aus den unterschiedlichsten Bereichen der Tagungs- und Kongressbranche begrüßen.

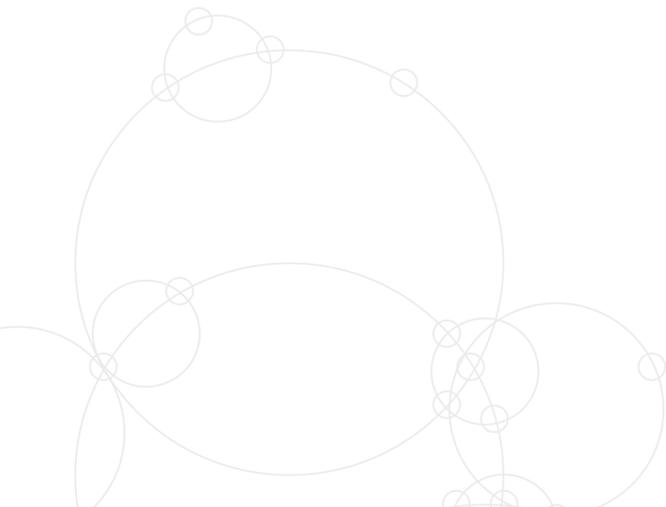
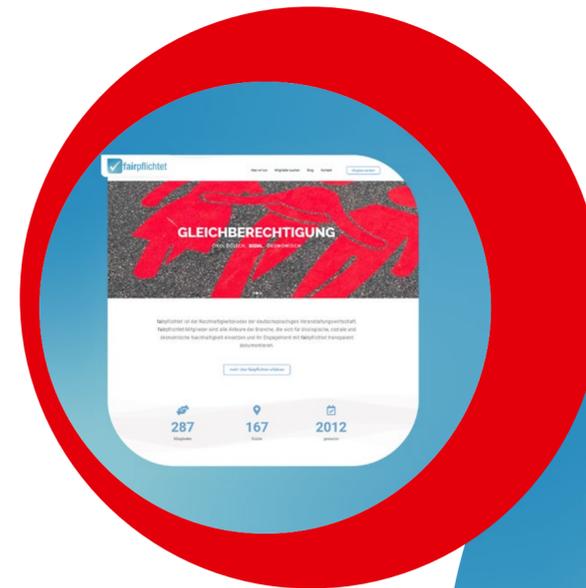
Bereits im Rahmen der greenmeetings & events Konferenz 2011 wurde die Grundlage eines gemeinsamen Nachhaltigkeitskodexes für die Veranstaltungsbranche geschaffen. Darauf aufbauend haben die Mitglieder des GCB und des EVVC in einem offenen und transparenten Prozess die 10 Leitmotive definiert und weiterentwickelt. 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 Leitmotive.

Der Relaunch der fairpflichtet-Website erfolgte im Jahr 2022. Sowohl das Design der Seite also auch Inhalte und Begrifflichkeiten wurden auf der englischen und der deutschen Seite überarbeitet und aktuellen Entwicklungen entsprechend angepasst.

Im Jahr 2022 wurden zudem zwei Mitglieder-Workshops initiiert und eine Blog-Rubrik auf der Seite installiert. Hier haben Mitglieder die Möglichkeit, ihre Best Practices mit der Community zu teilen oder in Form von Interviews zu Wort zu kommen.

Ein sich über das gesamte Jahr erstreckender Kommunikationsplan zu Themenfeldern des Kodex wurde auf Social Media mit den Akteuren der Industrie geteilt.

Alles zu „fairpflichtet“ erfahren Sie > [hier](#).



# INNOVATION & TRANSFORMATION

Die Transformation der Veranstaltungswelt hat sich 2022 weiter fortgesetzt und beschleunigt. Wichtige Treiber sind dabei neben dem bereits im vorherigen Kapitel ausführlich diskutierten Konzept der ganzheitlichen Nachhaltigkeit insbesondere die Felder Digitalisierung und Künstliche Intelligenz sowie die gewandelten Anforderungen an Business Events der Zukunft.

Die persönliche Begegnung an authentischen Orten bleibt der Dreh- und Angelpunkt, gleichzeitig kommt der Weiterentwicklung digitaler Formate und innovativer Konzepte eine übertragende Bedeutung zu. Mit dem Open Data MICE-Projekt, der Forschung im Innovationsverbund Future Meeting Space, der neuen strategischen Innovationswerkstatt „ebx.lab“ und der Plattform „Response Room“ adressiert das GCB die vielfältigen Herausforderungen und fungiert als Trendscout und Impulsgeber für seine Mitglieder ebenso wie für die Zukunft des gesamten Tagungs- und Kongressstandortes Deutschland.

## OPEN DATA MICE

### Künstliche Intelligenz als Treiber in der digitalen Vermarktung von MICE-Dienstleistungen

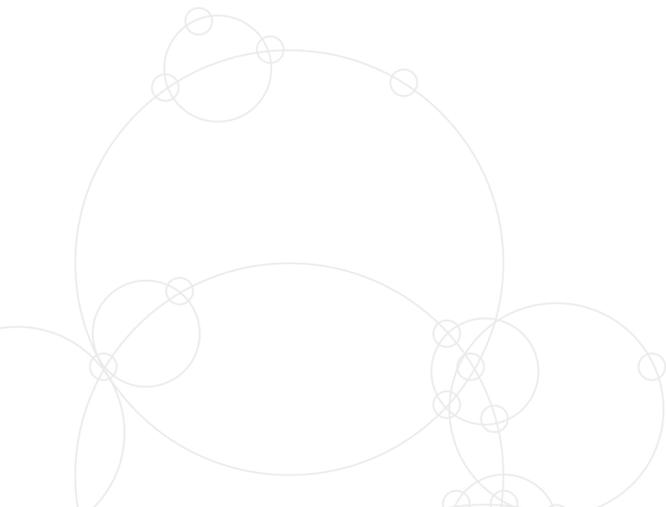
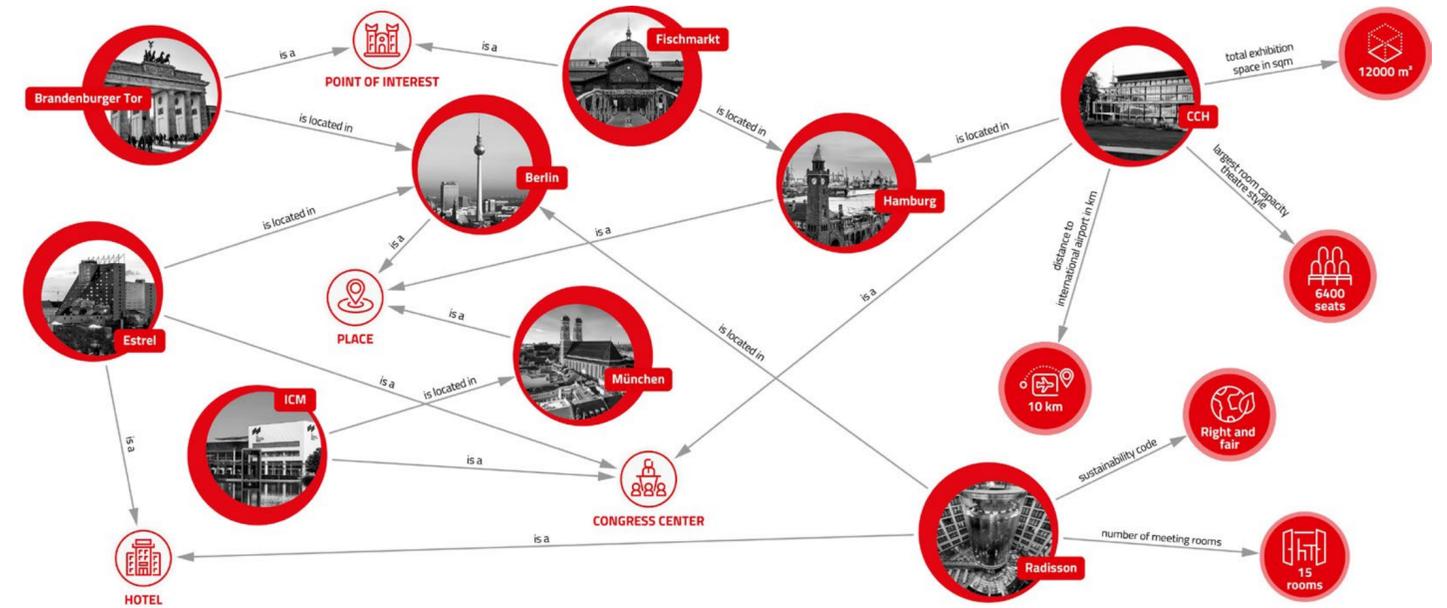
„Open Data“, das heißt der freie Zugang zu für die Nutzer\*innen relevanten Daten und Content über unterschiedliche digitale Touchpoints hinweg, wird im Zuge der digitalen Transformation zu einem wesentlichen Faktor im nationalen und internationalen Wettbewerb. Das primäre Ziel des GCB-Projekts Open Data MICE ist es, die damit verbundenen Potenziale in der Vermarktung von MICE-Dienstleistungen auszuschöpfen.

Open Data MICE ist eng verzahnt mit dem Open-Data-Projekt der DZT im Deutschlandtourismus. Im Rahmen des Projekts soll sukzessive eine möglichst umfassende Erfassung von MICE-Daten in einem offenen und maschinenlesbaren Format sowie die Verknüpfung der Daten in einem Knowledge Graphen erfolgen.

Zur Vorbereitung von Open Data MICE hat das GCB im Juli 2022 einen zweitägigen Workshop mit den wichtigsten Stakeholder-Gruppen durchgeführt. Teilnehmende waren Vertreter\*innen der Anbieterseite, d.h. spätere Datenlieferanten wie Hotels, Kongresszentren und kommunale Convention Bureaux, darüber hinaus Technikpartner sowie Veranstaltungsplaner\*innen aus der Corporate-Welt.

Ziel des Workshops war es, zentrale Fragen zum Bedarf und zur Akzeptanz der unterschiedlichen Gruppen zu beantworten, ein erstes Objektdatenmodell zu erstellen sowie daraus eine Roadmap für das weitere Vorgehen abzuleiten. Das GCB bietet ab 2023 Beteiligungsmöglichkeiten im Projekt sowohl für Mitglieder als auch für weitere Branchenakteure an.

Zur Projektwebsite geht es [> hier](#).



## FUTURE MEETING SPACE 2022: REDEFINING EVENT ATTENDANCE

Der Innovationsverbund „Future Meeting Space“ (FMS) antizipiert relevante Entwicklungen in der Veranstaltungsbranche systematisch, um daraus Hinweise auf künftige Anforderungen organisatorischer, technologischer und räumlicher Art abzuleiten. Gemeinsam mit vielfältigen Forschungspartnern zeigt der Innovationsverbund nicht nur Entwicklungen und Chancen auf, sondern gibt auch klare praxisorientierte Handlungsempfehlungen. Damit trägt FMS maßgeblich zur Weiterentwicklung von Business Events bei.

Mit dem Forschungsschwerpunkt 2022 widmete sich FMS der zentralen Frage: Warum nehmen Menschen künftig an Präsenzveranstaltungen teil? Im Fokus stand dabei die Suche nach veränderten Mustern geschäftlicher Mobilität und daraus abzuleitenden Reisetypologien.

### Inspiration, Arbeitgeberattraktivität und Nachhaltigkeit

Die Essenz des gesamten Forschungsprozesses sind drei Kernelemente: Es zeigte sich erstens, dass Vor-Ort-Veranstaltungen vor allem durch ihre Inspirationskraft und den persönlichen Austausch überzeugen. Neue Ideen entstehen primär in der persönlichen Begegnung.

„Veranstaltungen besitzen weiterhin eine ungebrochene Strahlkraft, um Menschen zu inspirieren und Innovationen voranzutreiben“, so GCB-Geschäftsführer Matthias Schultze. „Das Eintauchen in die lokale Kultur und das Schaffen gemeinsamer Erlebnisse gelingt nur auf Live-Events. Mit seinen Stärken als nachhaltiger, authentischer und innovativer Tagungsstandort bietet Deutschland dafür ideale Voraussetzungen.“ Eine zweite Schlüsselerkenntnis betrifft das Thema Personalbindung und Arbeitgeberattraktivität. Veranstaltungen und Geschäftsreisen tragen nicht nur als relevantes Instrument zur Mitarbeitergewinnung bei, sondern fördern auch eine langfristige Bindung an das betreffende Unternehmen. Neben den bereits genannten Aspekten spielt drittens das Thema Nachhaltigkeit eine maßgebliche Rolle bei der Entscheidung für oder gegen die Teilnahme an einer Veranstaltung – u.a. mit den Faktoren klimaneutrale Erreichbarkeit, Kompensation sowie regionales und saisonales Catering.

Alle Ergebnisse von Future Meeting Space 2022 stehen [hier](#) zum Download bereit.

### Ausblick: Neuer Forschungsschwerpunkt 2023

Business Events sind mit vielfältigen Herausforderungen konfrontiert, wie etwa dem Klimawandel, der Energieversorgung, internationalen Konflikten, den Folgen der Pandemie sowie dem Personal- und Fachkräftebedarf.

Welche Lösungsansätze können Veranstaltungen in diesem Kontext bieten? Und wie wird dadurch die strategische und konzeptionelle Ausrichtung von Veranstaltungen beeinflusst? FMS setzt sich 2023 unter dem Titel „Navigating Business Events in Challenging Times“ intensiv mit diesen Fragen auseinander.



## VORSCHAU: TRANSFORMATIVES VERANSTALTUNGSFORMAT „EBX.LAB“

### Die strategische Innovationswerkstatt für neue Events, Brands und Experiences

Business Events tragen als zentrale Elemente der Kommunikation und Markenerfahrung zur Erreichung der Unternehmensziele und der Förderung der Brand Experience bei. Mit dem neuen „ebx.lab“ schafft das GCB – in Kooperation mit Partnern – ein Format zum strategischen Austausch über die nächste Generation von Business Events im Kommunikationsmix von Unternehmen und Organisationen.

Die Innovationswerkstatt funktioniert dabei als agiles und kreatives Experimentierfeld: Marketing- und Kommunikationsverantwortliche aus unterschiedlichen Branchen tauschen sich in einem geschützten Rahmen zu strategischen Herausforderungen aus und arbeiten gemeinsam an neuen Lösungen – der Fokus beim ersten ebx.lab im Herbst 2023 wird dabei auf Themen rund um die Prozessinnovation liegen.

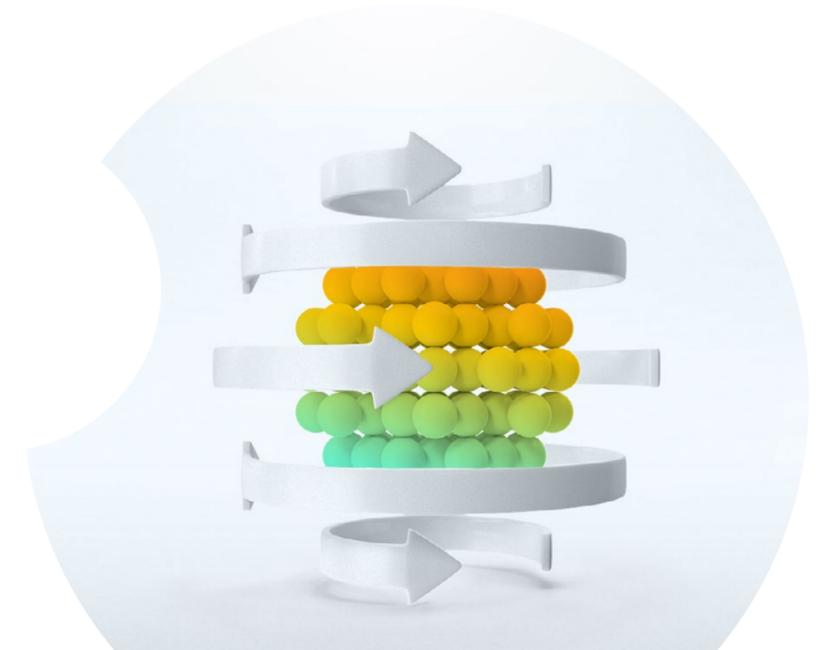
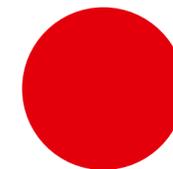
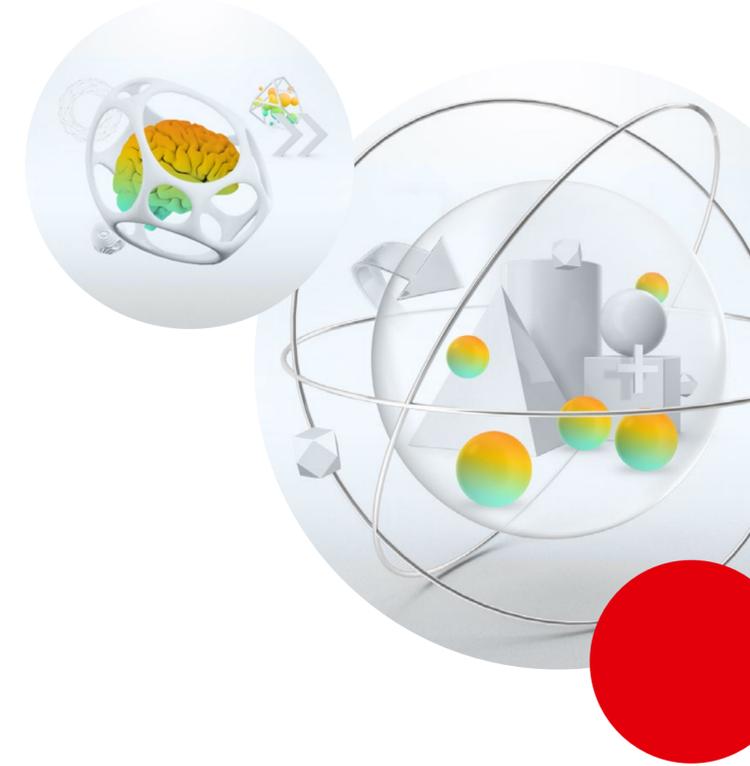
Zentrale Fragen, denen sich die ebx.lab-Community widmen wird, lauten daher u.a.:

- > Wie setzen vorausschauende Organisationen und Strateg\*innen Tools und Technologien ein, um Prozesse neu zu gestalten?
- > Welche bahnbrechenden Anwendungen geben uns bereits heute einen Eindruck über die nächste Generation von Business Events?
- > Welche Zukunftsszenarien lassen sich aus dem Gesamtbild der neuen Entwicklungen erkennen - und welche Strategien ergeben sich daraus für Organisationen im Jetzt und Heute?

### Die Initiatoren des ebx.lab

Das ebx.lab ist eine Initiative des GCB German Convention Bureau e.V. und wird in Kooperation mit dem Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO umgesetzt. Die Veranstaltung baut auf den Forschungsergebnissen von Future Meeting Space auf und soll durch systematische co-kreative Prozesse den Raum bieten für mutige Transformationen und maßgeschneiderte Lösungen im veränderten Ökosystem von Business Events.

Weitere Informationen auf der > [Landing Page](#) zum ebx.lab.





## RESPONSE ROOM – WACHSENDE GLOBALE COMMUNITY

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 – eine globale digitale Plattform dafür bietet seit 2021 der „Response Room“.

In ihrem zweiten Jahr konnte die offene Innovationsplattform – initiiert durch das GCB und von Beginn an unterstützt durch PCMA und IMEX – die dort zusammenkommende Community maßgeblich weiterentwickeln und zukunftsweisende Inhalte vorantreiben. Das neue Feature „Global Search“ ermöglicht nun zudem die plattformweite Stichwort-Suche nach Themen, Projekten und Personen.

### Überragende Beteiligung an ICCA-Challenge

Zum Leuchtturm-Projekt des Jahres 2022 wurde im Response Room die Kooperation mit ICCA, der „International Congress and Convention Association“. Im Vorfeld zum jährlichen Kongress im November hatte der Verband seine weltweite Community eingeladen, innovative Ideen, Projekte oder Produkte einzureichen und somit die Innovationskraft der Branche zu unterstreichen. Die erste Phase von „Opening the Dialogue on Innovation“ verzeichnete 30 Ideen-Einreichungen, nahezu 200 aktive User aus aller Welt und mehr als 90 Kommentarbeiträge.

Die aus dem anschließenden Voting-Prozess resultierenden drei Gewinner mit den meisten Stimmen konnten ihre Projekte live auf der Bühne beim ICCA Congress 2022 in Krakau vorstellen und mit den Teilnehmer\*innen der Veranstaltung diskutieren. Die erfolgreiche Kooperation mit ICCA zum Response Room wird 2023 in erweitertem Umfang fortgesetzt.

Weitere Innovation Challenges im Jahresverlauf widmeten sich u.a. den Themen „Marketing Automation“ und „Seamless Travel“. Neben den Co-Initiatoren IMEX und PCMA wurde die Innovationsplattform im Jahr 2022 darüber hinaus insbesondere durch die „Innovation Pioneer“-Partnerschaft mit Tourismus NRW e.V. unterstützt.

> [Hier](#) geht es direkt zur Plattform.



# IM DIALOG MIT KUND\*INNEN WELTWEIT

Der direkte, persönliche Draht zu Kund\*innen ist unersetzlich, um sie von den vielfältigen Stärken des Tagungsstandorts Deutschland und seines ebenso vielfältigen Angebots zu überzeugen. Das GCB bietet Mitgliedern und Partnern daher ein breites Portfolio an face-to-face und virtuellen Marketingformaten sowohl im nationalen als auch in wichtigen internationalen Quellmärkten an. Einige Veranstaltungen haben sich dabei fest im Kalender etabliert. Veranstaltungsplaner\*innen treffen das GCB und seine Partner regelmäßig bei Educational Trips in deutschen Destinationen sowie bei Veranstaltungen in aller Welt wie z.B. dem Live Destination Showcase in London, dem European MICE Networking Event in Belgien, der Successful Meeting University in New York City oder bei Webinaren zum chinesischen Markt. Insgesamt nahm der Anteil der Präsenzformate nach dem Ende pandemiebedingter Einschränkungen wieder deutlich zu – und das Interesse der Kund\*innen am Tagungsstandort Deutschland ist groß.



## AKTIVITÄTEN IN DEUTSCHLAND UND EUROPA | 1/2

### Educational Trips – Bremen und Kassel

Im direkten Anschluss an die IMEX Frankfurt 2022 boten wir Kund\*innen die Möglichkeit, gemeinsam mit uns und dem Bremen Convention Bureau an einem Educational Trip nach Bremen teilzunehmen, um zu Netzwerken und die Stadt an der Weser mit all ihren Besonderheiten kennenzulernen.

Unter dem Motto „Die Kunst der Begegnung: MICE-Kassel zur documenta entdecken“ haben wir außerdem vom 16. bis 17. Juli 2022 Kund\*innen zum Educational Trip nach Kassel eingeladen. Die documenta findet nur alle fünf Jahre statt und hunderttausende Kunstfans aus aller Welt kommen nach Kassel, um zeitgenössische Kunst zu sehen und Teil des legendären documenta-Ambientes zu sein. Das Besondere: Viele der Veranstaltungsorte, die wir besuchten, waren zugleich Ausstellungsorte der documenta fifteen!



### Germany MICE Networking Event – Brüssel

Am 5. Mai 2022 fand unser Germany MICE Networking Event im Miele Experience Center in Brüssel statt. Mit dabei waren unsere Partner Maritim Hotels, CCH – Congress Center Hamburg/Messe Hamburg, Congress- und Tourismus Zentrale Nürnberg, Vila VITA Marburg, Cologne Convention Bureau, Düsseldorf Marketing und visitBerlin. Gemeinsam begrüßten wir belgische Eventplaner\*innen zu einem vielfältigen Abend voller Networking, Kochsessions und inspirierender persönlicher Gespräche über Business Events in Deutschland.

### European MICE Networking Event – Brüssel

In der neu eröffneten Eventlocation „The Faculty“ fand am 29. September 2022 das European MICE Networking Event in Brüssel statt. Gemeinsam mit unseren Partnern visitBerlin, Hamburg Convention Bureau, Dresden Marketing und Maritim repräsentierten wir den Tagungsstandort Deutschland und informierten rund 75 belgische Veranstaltungsplaner\*innen über Eventmöglichkeiten hierzulande.



### Virtual Sales Calls – UK

Vom 08. bis 10. Februar 2022 fand eine Reihe von virtuellen Sales Calls mit britischen Veranstaltungsplaner\*innen statt. Gemeinsam mit dem Estrel Berlin, dem Stuttgart Convention Bureau und dem Frankfurt Convention Bureau hatten wir die Gelegenheit, neue Kontakte aufzubauen und den Planer\*innen die neuesten Updates und Highlights aus der deutschen Tagungsbranche zu präsentieren.



## AKTIVITÄTEN IN DEUTSCHLAND UND EUROPA | 2/2



### Live Destination Showcase – London

Auf nach London: Am 24. August 2022 sind wir gemeinsam mit Vila VITA Marburg und dem CCH - Congress Center Hamburg nach London gereist. Im Rahmen des „Live Destination Showcase“ hatten wir die Gelegenheit, britische Veranstaltungsplaner\*innen in Einzelgesprächen über die neuesten Entwicklungen in der deutschen Tagungsbranche zu informieren und Deutschland als Destination für Veranstaltungen vorzustellen.



### 24 Hour Retreat – Birmingham, UK

Bei einem Corporate Retreat geht es darum, die Stadt oder virtuelle Meetings hinter sich zu lassen und an einem abgeschiedenen Ort zusammenzukommen, um Kontakte zu knüpfen und solide Beziehungen aufzubauen. Hierfür verbrachten wir am 09. und 10. Mai 2022 gemeinsam mit unseren Partnern – dem Frankfurt Convention Bureau, Camonsite und der Messe München – 24 Stunden im New Hall Hotel & Spa in Sutton Coldfield, Birmingham, und trafen uns dort mit einer ausgewählten Gruppe von britischen Senior Event Managern und Direktoren.



### Congress Center Dinner – London

Am 14. September 2022 hatten wir das Vergnügen, britische Verbände und PCOs zu einem exklusiven Dinner im The Stafford London Hotel einzuladen. Gemeinsam mit unseren Partnern, dem Estrel Berlin, dem Vienna House Andel's Berlin, dem CCH - Congress Center Hamburg, Düsseldorf Congress und der Messe Frankfurt, boten wir Kongressplaner\*innen die Möglichkeit, mehr über die Potenziale von „Meetings made in Germany“ zu erfahren.

## AKTIVITÄTEN IN NORDAMERIKA | 1/2

### Successful Meetings University – New York City

Die Successful Meetings University, ein etabliertes und beliebtes Format, konnte im März 2022 erstmalig nach der Pandemiepause wieder mit deutschen Partnern vor Ort in New York City stattfinden. Diese Gelegenheit zur Vernetzung im nordamerikanischen Markt nutzten die GCB-Partner Hamburg Convention Bureau, Maritim, JW Marriott Berlin, visitBerlin, Marriott Frankfurt, Radisson und das Frankfurt Convention Bureau. Das Stuttgart Convention Bureau wurde vor Ort durch Lumi Hilchey vom GCB repräsentiert.



### Pre/Post IMEX Educational Trips – Düsseldorf und München

Die IMEX Frankfurt im Mai 2022 war die erste Ausgabe seit 2019 und bot eine ausgezeichnete Plattform, Veranstaltungsplaner\*innen aus Nordamerika in Deutschland zu empfangen und ihnen gezielt einzelne Destinationen näher zu bringen. So beteiligte sich das Düsseldorf Convention Bureau an der Organisation und Ausrichtung einer IMEX-Pre-Tour für sechs nordamerikanische Kund\*innen.

Das Kongressbüro München hieß im Anschluss an die IMEX insgesamt 12 nordamerikanische Planer\*innen in der bayrischen Landeshauptstadt willkommen.

### German Embassy Lunch & Learn – Washington DC

Ursprünglich bereits für 2020 geplant, konnte diese Veranstaltung in den Räumen der deutschen Botschaft gemeinsam mit den GCB-Partnern Maritim, Deutsche Hospitality und JW Marriott Berlin im Juni 2022 durchgeführt werden. Im Zuge eines edukativen Lunch-Formats präsentierten die Partner den rund 25 anwesenden Kund\*innen ihr Angebot. Besonderer Fokus lag darauf, das eigene Produktportfolio mit den neuesten Erkenntnissen aus dem Innovationsverbund Future Meeting Space zu verknüpfen und so die Diskussion über Business Events der Zukunft zu eröffnen. Aufgrund ihres Erfolgs wird die Veranstaltung auch 2023 wieder angeboten.



## AKTIVITÄTEN IN NORDAMERIKA | 2/2



### IMEX America Breakfast – Las Vegas

Die IMEX America im November 2022 bot eine weitere hervorragende Gelegenheit für deutsche Partner, nach den pandemiebedingten Einschränkungen wieder in die USA zu reisen und Kund\*innen persönlich zu treffen. Sieben von ihnen waren als Partner bei einem exklusiven Frühstück mit rund 30 Planer\*innen in Las Vegas dabei: Maritim, Düsseldorf Convention Bureau, Messe München, Camonsite, Frankfurt Convention Bureau, Andels Vienna House und Hamburg Convention Bureau. Das Frühstück fand in einer privaten Suite im Delano Hotel statt und schuf einen idealen Rahmen für den entspannten Austausch über neue Produkte und Dienstleistungen.

### Sales Calls – virtuell und Ostküste USA

Zwischen März und Dezember 2022 fand darüber hinaus eine Vielzahl virtueller und persönlicher Sales Calls im nord-amerikanischen Markt statt. Dabei konnten Termine mit über 40 Organisationen und Unternehmen auf Kund\*innen-seite umgesetzt werden. Folgende Partner aus Deutschland haben an den verschiedenen Formaten teilgenommen: Stuttgart Convention Bureau, Hamburg Convention Bureau, Frankfurt Convention Bureau, Maritim, Estrel, JW Marriott, Deutsche Hospitality, Düsseldorf Convention Bureau und Messe München. Die Ziele der face-to-face Sales Calls waren New York, New Jersey und Philadelphia.



## AKTIVITÄTEN IN CHINA

### Marktbearbeitung China in herausfordernden Zeiten fortgeführt

Das GCB – vertreten durch Henghong Yang im Pekinger Büro – bietet seinen Mitgliedern vielfältige Beteiligungsmöglichkeiten an, um in China für den Tagungs- und Kongressstandort Deutschland und die Produkte und Leistungen der deutschen Partner zu werben. Im Jahr 2022 wurde die Marktbearbeitung trotz der Abschottung Chinas und umfassender Reisebeschränkungen innerhalb des Landes fortgeführt. Durch das digitale Marketing mit Tools wie WeChat, dem Newsletter und verschiedenen Webinaren sorgte das GCB mit Unterstützung engagierter Partner auch während der Pandemie für eine kontinuierliche Präsenz im Markt. In Erwartung einer Öffnung haben chinesische Meeting-Planer\*innen bereits ab Q4/2022 wieder Veranstaltungen in Deutschland geplant und angefragt. Die radikale Abkehr von der Null-Covid-Strategie zum Jahresende lässt eine starke und belastbare Erholung des chinesischen Marktes erwarten.

### WeChat

Über das B2B-WeChat-Konto GERMANY-MEETINGS veröffentlichten wir im Jahr 2022 insgesamt 33 Beiträge über den Tagungsstandort Deutschland sowie deutsche Meeting-Destinationen und Anbieter und konnten damit ca. 7.000 Views generieren. Über 3.000 Follower, mehrheitlich Veranstaltungsplaner\*innen und Travel Agents aus First-Tier Cities wie Beijing, Shanghai, Guangzhou und Shenzhen, haben die Beiträge des GCB abonniert.



### Webinare

Das GCB hat mit Beteiligung der China-Paketpartner Frankfurt Convention Bureau und Messe München zwei Webinare durchgeführt und die Produkte und Leistungen der Partner vorgestellt. Moderiert wurden die Webinare jeweils von Henghong Yang, dem GCB-Repräsentanten in China.



### Publikationen in chinesischer Fachpresse

Im chinesischen Fachmagazin „Meetings China“ wurden 2022 mehrere Fachartikel publiziert. So wurde in der Ausgabe September/Oktober ein Artikel über Gateway Gardens in Frankfurt veröffentlicht. In der letzten Ausgabe 2022 stand die Destination München im Fokus: In einem Artikel der Messe München wurde eine umfangreiche Bilanz des Jahres 2022 gezogen und den chinesischen Meeting-Planer\*innen die Messehighlights des kommenden Jahres vorgestellt. Ein weiterer Beitrag des Kongressbüros München gab einen Ausblick auf Neuigkeiten und Highlights der Branche im Jahr 2023.





# MESSEN, EVENTS & WEITERBILDUNG

Veranstaltungen sind Multitalente: Sie ermöglichen Wissensaustausch, sie bieten Inspiration und neue Impulse und sie verbinden Menschen miteinander. Auf Fachmessen für Business Events, bei den vielfältigen Veranstaltungen des GCB sowie im Rahmen unseres Weiterbildungsprogramms erfahren Event Professionals alles rund um den Tagungs- und Kongressstandort Deutschland, die Megatrends der Branche und die Planung ihres nächsten Events in Deutschland.

Die international wichtigsten Fachmessen IMEX Frankfurt – 2021 noch pandemiebedingt abgesagt –, IMEX America und IBTM World boten GCB-Mitgliedern und Partnern umfangreiche Gelegenheiten, ihre Angeboten für Tagungen, Kongresse und Events bei relevanten Zielgruppen zu präsentieren.

Der digitalen Transformation widmete sich das GCB im zurückliegenden Jahr unter anderem mit der neuen GCB-Event-Plattform, mit der Veranstaltung „Digital and Innovation Day“ zum Schwerpunkt Digital Marketing sowie einem erweiterten Seminarangebot zu Themen wie AR und VR oder der Konzeption hybrider Events.

Leitmessen

## IMEX FRANKFURT 2022

Zwei Jahre musste die Leitmesse in der hessischen Metropole pandemiebedingt pausieren, doch pünktlich zum 20-jährigen Jubiläum konnte die Messe Frankfurt wieder ihre Tore für Event Professionals aus aller Welt öffnen. Als strategischer Partner der IMEX Group von Beginn an freute sich das GCB, dieses Jubiläum vom 31. Mai bis zum 2. Juni 2022 zu feiern, internationale Gäste aus aller Welt in Frankfurt zu begrüßen und sie vom Tagungs- und Kongressstandort Deutschland zu überzeugen.

Insgesamt kamen rund 9.000 Teilnehmer\*innen zur IMEX Frankfurt, darunter ca. 2.700 Hosted Buyer und knapp 2.400 Aussteller aus 76 Ländern. Am deutschen Gemeinschaftsstand präsentierten sich 87 Aussteller auf rund 830qm<sup>2</sup>, weitere 73 Aussteller und Unteraussteller zeigten sich auf den angrenzenden deutschen Freiflächen. Der Deutschlandbereich umfasste damit insgesamt 1.400qm<sup>2</sup>.

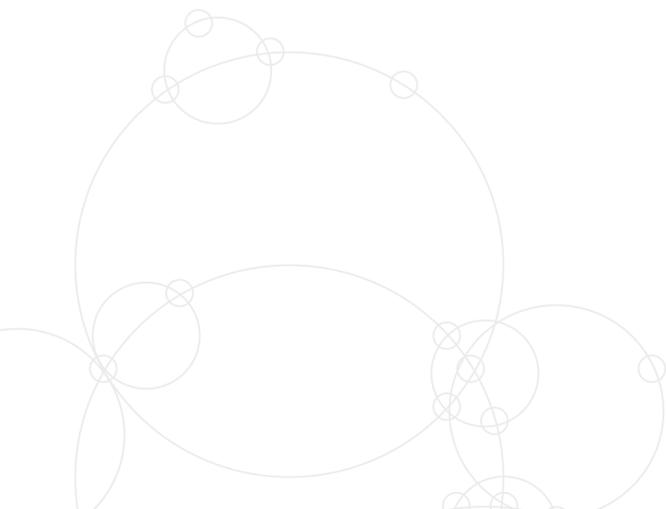
Im ebenfalls zum Gemeinschaftsstand gehörenden „Communication Cube“ fand an allen drei Messetagen das deutschsprachige Weiterbildungsprogramm der IMEX mit vielfältigen Vorträgen statt, zudem Gruppenpräsentationen und Aussteller-Events.

Die IMEX Frankfurt 2023 fand vom 23. bis 25. Mai statt – Details dazu finden Sie > [hier](#).



Impressionen

## IMEX FRANKFURT 2022



Leitmessen

**IMEX AMERICA 2022**

Die IMEX America ist die wichtigste Meeting- und Incentive-Messe Nordamerikas. Zwischen dem 11. und 13. Oktober 2022 besuchten insgesamt über 12.000 Event Professionals die elfte Auflage der Messe im Mandalay Bay Convention Center in Las Vegas.

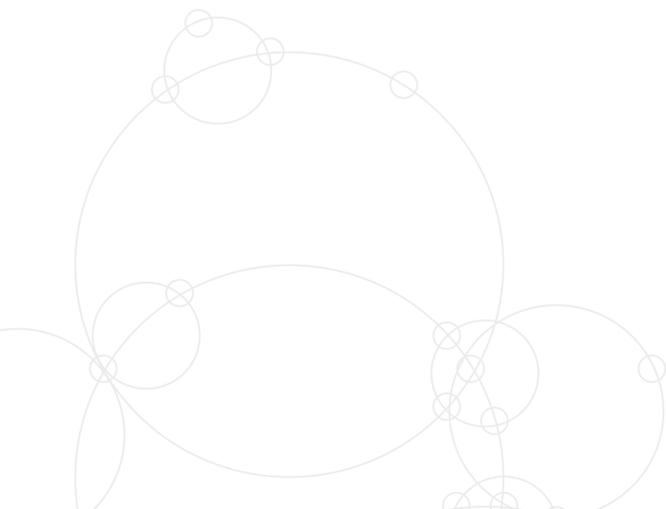
Zu den Besucher\*innen zählten 3.379 Hosted Buyer aus 65 Ländern. 16 der über 3.300 Aussteller waren 2022 am 129 m<sup>2</sup> großen Deutschlandstand vertreten. Alle genannten Zahlen stellen ein deutliches Plus gegenüber dem Vorjahr dar, als die pandemiebedingten Reiseeinschränkungen in den USA erst sehr kurz vor der Messe aufgehoben worden waren.

Das Interesse am Portfolio des Tagungsstandortes Deutschland war dabei ungebrochen groß. Die deutschen Aussteller verzeichneten durchschnittlich 13 qualifizierte Kund\*innenkontakte – insbesondere aus Großbritannien, den USA, Kanada, Mexiko, Brasilien und den Vereinigten Arabischen Emiraten.

Die nächste IMEX America wird vom 17. bis 19. Oktober 2023 in Las Vegas stattfinden – mit dabei sind auch wieder starke Partner am German Pavillon



Impressionen  
**IMEX  
AMERICA 2022**



Leitmessen

**IBTM WORLD 2022**

10.000 Besucher\*innen, 3.750 Hosted Buyer und mehr als 2.000 Aussteller aus über 150 Ländern: die IBTM World 2022 in Barcelona konnte einen rekordverdächtigen Zuwachs gegenüber dem Vorjahr verzeichnen. Während bei der 2021er Ausgabe der Messe noch pandemiebedingte Einschränkungen bestanden, war die Sehnsucht nach persönlicher Begegnung und Business „face-to-face“ auf dem Gelände der Fira Gran Via überall spürbar.

Mit 48 Ausstellern setzte auch der German Pavillon ein sichtbares Zeichen für die Stärken des Tagungsstandorts Deutschland. Hotels, Kongresszentren, Destinationen, Veranstaltungsagenturen und weitere Dienstleister aus der deutschen Meeting- und Incentive-Branche verzeichneten an drei Messetagen im Durchschnitt 19 qualifizierte Kund\*innenkontakte – unter anderem in die wichtigen europäischen Quellmärkten Großbritannien, Belgien und Niederlande, in den nationalen deutschen Markt und auch in die USA.

Die nächste IBTM World findet vom 28. bis 30. November 2023 in Barcelona statt – erneut mit einer vielfältigen Repräsentanz zu „Meetings made in Germany“.



Impressionen  
**IBTM  
WORLD 2022**



## GCB DIGITAL AND INNOVATION DAY

Impulse rund um das Thema „Navigating Digital Marketing“. Wer sein Angebot zielführend digital vermarkten möchte, die eigene Expertise in diesem Bereich erweitern, oder nach einem Leitfaden zur zielgerichteten Umsetzung und Erfolgsmessung suchte – der war beim Online-Format #DigiDay22 genau richtig.

Auf den Spuren der Fragen „Welche Tools gibt es? Für wen eignet sich was und wer hat damit an anderer Stelle bereits Erfolg?“ tauchte die Community ein in die Welt des digitalen Marketings. Kompetente Expert\*innen gaben in kurzweiligen Sessions und Workshops Einblicke in die Themen Paid Social Advertising, SEO und E-Mail-Marketing, stellten notwendige Tools vor und zeigten anhand praxisnaher Beispiele Do's and Don'ts für die Veranstaltungswelt auf. Nach einer Panel-Diskussion an Tag 2 konnten die Teilnehmer\*innen schließlich in Q&A-Sessions Antworten auf ihre brennenden Fragen rund um das Thema Digital Marketing finden.

### Ausblick – #DigiDay23

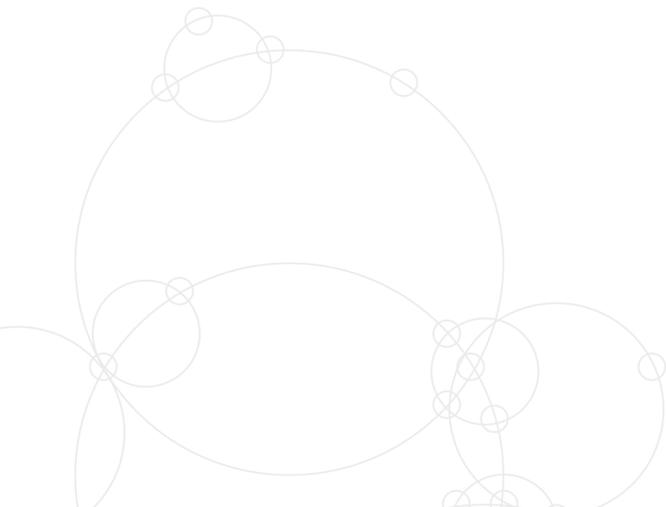
Im April 2023 fand der #DigiDay erstmals als zweitägige Präsenzveranstaltung statt. Unter dem Motto „Unlock the Power of Data“ drehte sich in der FlyingLab Factory am Frankfurt Airport alles um die Themen Open Data, Künstliche Intelligenz, strategisches Datenmanagement und Data-Driven Marketing.

Unseren Artikel zu ausgewählten inhaltlichen Schwerpunkten lesen Sie > [hier](#).

Die Bildergalerie zum #DigiDay23 finden Sie > [hier](#).



Impressionen  
**GCB DIGIDAY**





## #EDUBYGCB: SEMINARE UND WORKSHOPS

**16. Februar 2022, online**

### **Best-Practice-Navigator: AR, VR und MR für Business Events**

Der für GCB-Mitglieder kostenfreie Online-Workshop präsentierte in Zusammenarbeit mit dem VR Business Club Best Practices und innovative Tools im Bereich von Augmented Reality, Mixed Reality und Virtual Reality, welche die Customer Experience zu einem nachhaltigen und unvergesslichen Erlebnis machen.

**22.-23. Februar 2022, online**

### **Kampagnenmanagement für Social Media – Facebook Business Manager, Instagram und LinkedIn professionell managen**

Der virtuelle Praxisworkshop mit Johannes Terler zeigte den Weg zu erfolgreichen Social-Media-Advertising-Kampagnen auf Facebook, Instagram und LinkedIn. Mit Expertenwissen und durch praxisnahen Austausch konnten die Teilnehmer\*innen ihre unternehmenseigenen Kampagnen planen.

**10. März 2022, online**

### **Bessere Events mit der neuen Eventthinking-Methode**

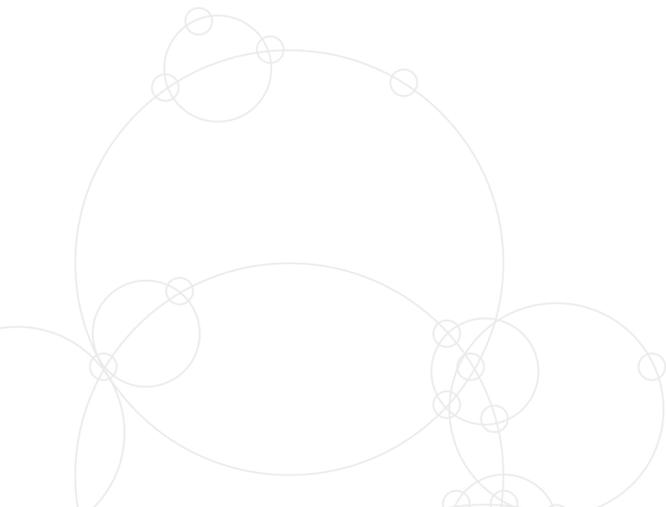
In diesem Tages-Seminar konnten die Teilnehmer\*innen die Methode Eventthinking als universelle Handlungsorientierung kennenlernen. Interaktiv und co-kreativ – so wie Eventthinking am besten zur Entfaltung kommt. Die Veranstaltung war für GCB-Mitglieder kostenlos.

**29.-30. März 2022 und 17.-18. Mai 2022, jeweils online**

### **Nachhaltigkeitsmanagement in der Veranstaltungsbranche – von der Herausforderung zur Geschäftschance**

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

VORSCHAU: 2023 ging das GCB-Nachhaltigkeitsseminar mit neuem Konzept, neuen Inhalten und unserer neuen Referentin Kerstin Hoffmann-Wagner an den Start!





## Inhouse-Seminare 2022: flexibel buchbar, online oder vor Ort

### GCB Nachhaltigkeitsberater-Seminare

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.

-

Referent: Dirk Walterspacher



### Das Beste aus zwei Welten?! –

#### Hybride Veranstaltungen konzipieren und durchführen

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 – diese Bausteine erarbeiten die Teilnehmer\*innen des Seminars gemeinsam. Darauf aufbauend widmen sie sich Themen wie Interaktion, verschiedenen Tools und Plattformen zur Umsetzung oder dem Briefing für Anbieter und Speaker.

-

Referent: Tom Ritschel



### Kampagnenmanagement für Social Media – Facebook Business Manager, Instagram und LinkedIn professionell managen

Der Praxisworkshop zeigt den Weg zu erfolgreichen Social-Media-Advertising-Kampagnen auf Facebook, Instagram und LinkedIn auf. Mit Expertenwissen und durch praxisnahen Austausch können Unternehmen ihre eigenen Kampagnen planen und zum Erfolg führen.

-

Referent: Johannes Terler



Alle Angebote von #edubyGCB finden Sie > [hier](#) im Überblick.



## GCB EVENT-PLATTFORM

Im April 2022 löste die neue GCB Event-Plattform das vorherige Virtual Venue des GCB ab. Durch die flexiblen gestalterischen Optionen können nicht nur digitale oder hybride Veranstaltungen individuell und zeitgemäß umgesetzt werden. Die gemeinsam mit Eventmobi umgesetzte Plattform ermöglicht insbesondere auch die Unterstützung reiner Präsenzveranstaltungen durch eine passgenaue Ansprache der Teilnehmer\*innen vor, während und nach dem Event.

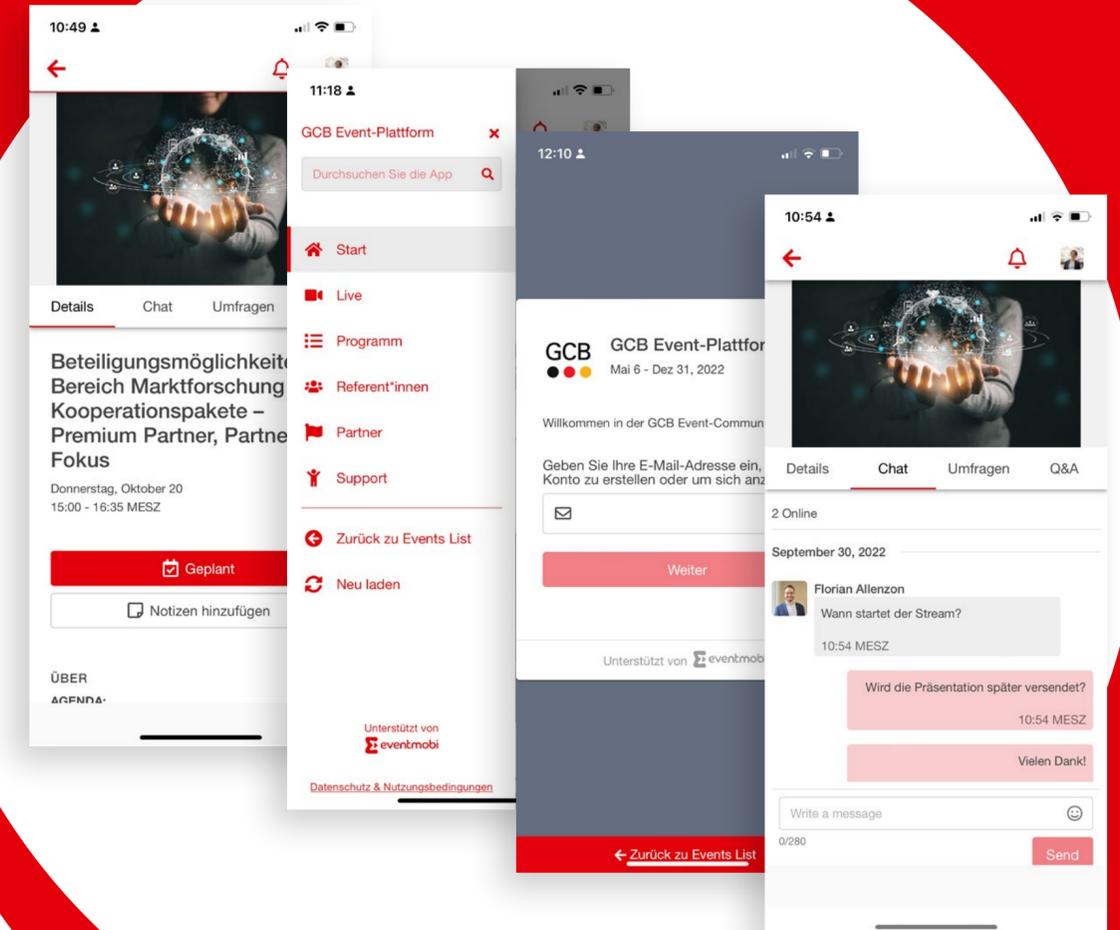
Von der Eventregistrierung über die interaktive Teilnahme und das Follow-Up bis hin zu weitreichenden Networking-Möglichkeiten und der einfachen Lead-Gewinnung, bietet das Portal ein umfangreiches Tool, welches die agile Veranstaltungskonzeption nachhaltig stärkt. Nicht nur die Freiheiten im Design, sondern auch der Zugang zur Plattform über den Browser sowie die Verfügbarkeit als App sorgen für ein einfaches Handling und eine leichte Integration auf jedem mobilen Endgerät.

Seit der Einführung der Plattform im GCB haben zahlreiche Veranstaltungen dort stattgefunden oder wurden durch diese digital erweitert. Use Cases der ersten Phase waren unter anderem die GCB Mitgliederversammlung, mehrere Inhouse-Seminare, die Ergebnispräsentation des Meeting- & EventBarometers sowie die Abschlusspräsentation von Future Meeting Space. Da Veranstaltungen keine singulären Ereignisse darstellen, schafft die ganzjährige Community-Plattform einen Raum für eventübergreifenden Austausch und einen digitalen Marketplace für alle Stakeholder der Veranstaltungswelt.

Neben den GCB-eigenen Veranstaltungen finden auch Events unserer Mitglieder über die Plattform statt. Die flexible Skalierung und Anpassung des Systems auf nahezu jeden Use Case, von Seminaren über Produkteinführungen bis hin zu Messeauftritten, ermöglicht es, auch die Formate unserer Mitglieder digital zu stärken und auf ein neues Level zu heben.

Direkt zur Event-Plattform des GCB kommen Sie über diesen > [Link](#).

Die mobile App zur GCB Event-Plattform ist bei Google Play (für Android) oder im App-Store von Apple verfügbar.





# MARKTFORSCHUNG

Grundlegende strukturelle Veränderungen, die aus Megatrends wie Klimawandel und Digitalisierung resultieren, schlagen sich ebenso auf den Veranstaltungsmarkt nieder wie aktuelle Herausforderungen, etwa die Pandemie oder der Ukraine-Krieg.

Trends zu erkennen, Innovationen voranzutreiben und Perspektiven für die Transformation des Marktes aufzuzeigen sind daher unverzichtbare 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.

## MEETING- & EVENTBAROMETER 2021/2022 HYBRIDE FORMATE TREIBEN TRANSFORMATION DES VERANSTALTUNGSMARKTES

Das Meeting- & EventBarometer ist die einzige Studie, die den gesamten Veranstaltungsmarkt – sowohl den Kongress- als auch den Eventbereich – in Deutschland untersucht. Und das bereits seit 2006!

Die Kennzahlen des Jahres 2021 verdeutlichten, dass hybride und virtuelle Formate ebenso wie die nachhaltige Veranstaltungsplanung nicht mehr wegzudenken sind. Hybride Events kristallisierten sich als der zukunftsfähige Treiber für Business Events heraus. Der Wandel, der durch die Corona-Pandemie angetrieben wurde, ergibt somit ein zunehmend konkretes Bild – insbesondere hinsichtlich des deutlichen Splits zwischen virtuellen, hybriden und reinen Präsenzveranstaltungen. 2022 belegen die Ergebnisse die Recovery des Veranstaltungsmarktes nach der Pandemie und zeichnen einen optimistischen Ausblick auf die kommenden Jahre trotz herausfordernder Themen wie Inflation, Energieversorgung und anhaltenden Personalengpässen.

Bestätigt wird sowohl durch die Ergebnisse 2021 als auch 2022, dass das Thema Nachhaltigkeit nicht mehr als reines Image-Thema behandelt werden kann. Sowohl Anbieter als auch Kund\*innen halten Nachhaltigkeit für zunehmend wichtig und erkennen dabei auch Chancen, z. B. bei der Einsparung von Ressourcen.

Die Ergebnisse des Meeting- EventBarometers finden Sie > [hier](#).



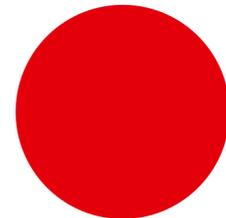
## MAKROÖKONOMISCHE SZENARIEN VON OXFORD ECONOMICS

Bereits zum dritten Mal seit Beginn der Corona-Pandemie erstellte Tourism Economics (eine Marke von Oxford Economics) im Auftrag des GCB German Convention Bureau e.V. einen makroökonomischen Ausblick auf den deutschen Tagung- und Kongressmarkt.

Die Analyse prognostiziert die kurz- und mittelfristigen Aussichten für den deutschen Markt von Business Events unter Berücksichtigung von Faktoren wie Inflation, Gasrationierung und Lieferkettenrisiken. Die Basis sind drei große Bereiche: Treiber der Quellmarktnachfrage, die Attraktivität des Reiseziels sowie ein historisches Profil vergangener Geschäftsreisen und Markterholungen im MICE-Sektor.

In zwei Szenarien skizzieren die Analyst\*innen anhand eines Basistrends unter Berücksichtigung der tatsächlichen Situation das künftige Wachstum der Besucherzahlen und entsprechende Ausgaben von Veranstaltungsteilnehmer\*innen. Im Positivszenario wird erwartet, dass sich die Besucherzahlen voraussichtlich bis 2023 nahezu erholen. Das konservative Szenario kalkuliert stärkere Auswirkungen der höheren Inflation auf das BIP-Wachstum ein, das sich sowohl auf das Volumen von Business Events als auch auf Veranstaltungsformate – virtuell vs. vor Ort – auswirkt. Gemäß diesem Szenario ist mit einer vollständigen Erholung nicht vor 2026 zu rechnen.

Die Pressemeldung zur Studie finden Sie > [hier](#).



## Forecasts for Germany's Convention Sector

December 2022

Summary Report

PREPARED FOR:  
GERMAN CONVENTION BUREAU



WWW.TOURISMECONOMICS.COM



## PORTRAIT OF EUROPEAN MEETING & CONVENTION TRAVEL

Diese Gemeinschaftsstudie von IMEX, Hills Balfour und europäischen Convention Bureaus – durchgeführt von MMGY Travel Intelligence – untersuchte den europäischen Meeting-Markt sowohl aus der Perspektive der Veranstalter\*innen als auch der Teilnehmer\*innen. In zwei Wellen durchgeführt, lag der Fokus zunächst auf den Auswirkungen der Corona-Pandemie und in der zweiten Wellen auf dem Ukraine-Krieg. Darüber hinaus gibt die Studie Einblick in Themen wie Nachhaltigkeit und Bleisure Travel.

### Kernergebnisse:

- > Die europäische Tagungs- und Kongressbranche wurde 2020 und 2021 durch COVID-19 stark beeinträchtigt und kam durch Lockdowns, Flugbeschränkungen und andere Sicherheitsmaßnahmen nahezu zum Stillstand.
- > Planer\*innen wünschen sich mehr Transparenz, Flexibilität und umfassende Informationen von den Destinationen.
- > Attraktives Programm, Flexibilität bei Buchungen und Kundenservice sind weitere wichtige Erfolgsfaktoren.
- > Planer\*innen erwarten von Destinationen Unterstützung wie z.B. genaue Informationen von Drittanbietern, Transparenz in Bezug auf lokale Vorschriften, flexible Stornierungsbedingungen und aktualisierte Informationen zu Sicherheitsmaßnahmen.
- > Die Recovery des Marktes hängt vom Typ der Veranstaltung ab:  
Planer\*innen erwarteten, dass Seminare und Workshops bis September 2022 am schnellsten wieder aufgenommen werden konnten, gefolgt von Incentive-Programmen bis März 2023. Große Meetings, Konferenzen und Messen wurden erst nach März 2024 wieder als „normal“ angesehen.





## THOUGHT LEADER PANEL IMPULSE UND BERATUNG ZU RELEVANTEN ZUKUNFTSTHEMEN

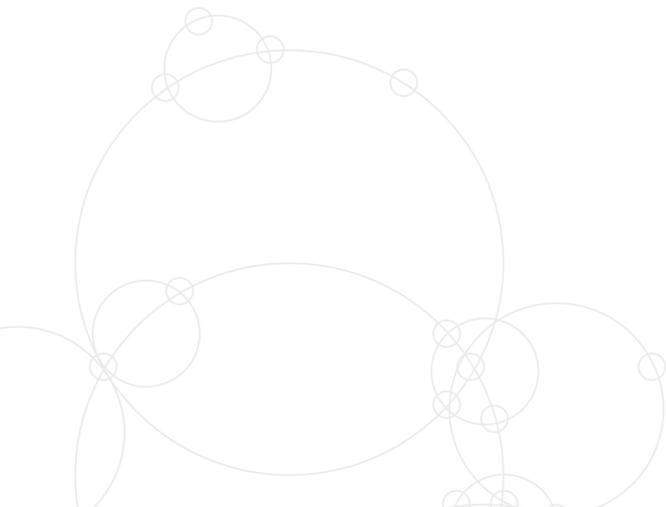
Das bereits im Jahr 2020 vom GCB gemeinsam mit dem Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO initiierte Thought Leader Panel (TLP) konnte auch im Jahr 2022 im Rahmen mehrerer Meetings – virtuell und in Präsenz – wertvolle Impulse rund um Business Events setzen und so die Arbeit des GCB unterstützen.

Schwerpunktthemen waren unter anderem das Open-Data-Projekt, die Aus- und Fortbildung sowie die Weiterentwicklung von Eventformaten.

In diesem Kontext haben die Mitglieder des Thought Leader Panels maßgeblich zur Genese des neuen GCB-Veranstaltungsformats **> „ebx.lab – Die strategische Innovationswerkstatt für neue Events, Brands und Experiences“** beigetragen. Die Expert\*innen diskutierten dabei unter anderem den Bedarf, das Setting, die Inhalte sowie eine konkrete Ausgestaltung der neuen Plattform, die erstmals im Herbst 2023 stattfinden wird.

In seinem einmal jährlichen Präsenztreffen in der Programmierschule Heilbronn 42 am Bildungscampus in Heilbronn gewann das Thought Leader Panel außerdem einen Einblick in alternative Bildungsformate.

Weitere Informationen zum Thought Leader Panel des GCB gibt es **> hier**.



## VERBANDSKONGRESSE EXKLUSIV FÜR GCB-MITGLIEDER RECHERCHIERT

Wir recherchieren nationale und internationale Verbandskongresse, die in Deutschland stattfinden, und fassen diese in einer nationalen Veranstaltungsdatenbank zusammen. Zugang zur Datenbank im GCB-Intranet haben exklusiv die Mitglieder des GCB German Convention Bureau e.V..

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

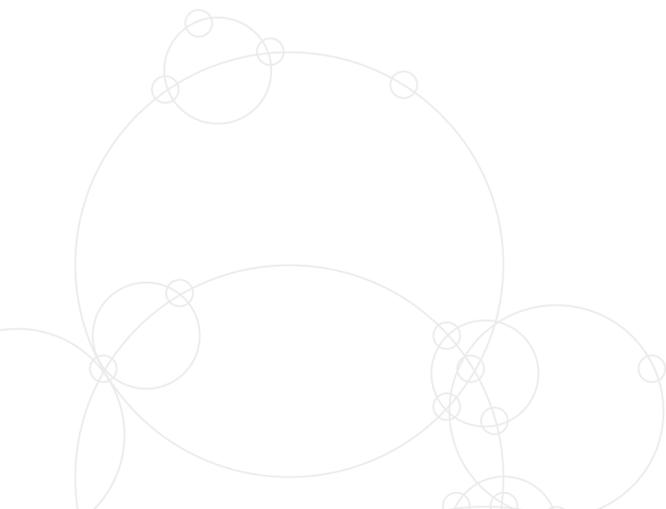
### Veranstaltungen mit offenem Austragungsort

In der Datenbank finden sich (Stand April 2023) fast 3.000 Verbandsveranstaltungen mit folgenden Kriterien:

- > sie finden regelmäßig statt
- > sie haben mehr als 50 Teilnehmer\*innen
- > sie rotieren innerhalb Deutschlands oder der D-A-CH Region
- > sie rotieren weltweit, finden aber regelmäßig in Deutschland statt

Die GCB-Verbandsveranstaltungsdatenbank bietet darüber hinaus auch eine gezielte Selektion nach Veranstaltungen, bei denen der Austragungsort noch offen ist – das ideale Instrument für Anbieter, sich auf diese Events zu bewerben.

> **Hier** geht es direkt zur Datenbank im GCB-Intranet – ausschließlich für Mitglieder.



# 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 Veranstaltungswirtschaft.

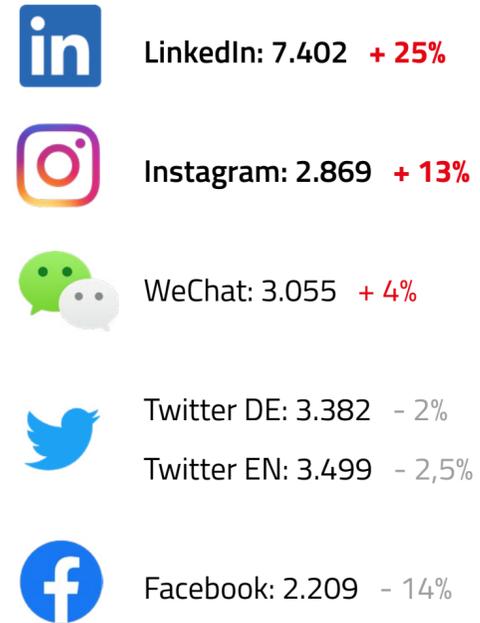
Leitthema der Kommunikation 2022 war die GCB-Marketing-Strategie „Embracing a fluid future – Meetings made in Germany 2023+“. Sie rückt die Relevanz von Business Events in den Fokus, die in einem vielschichtigen Umfeld mit globalen Herausforderungen wie Klimawandel und Pandemie eines der wesentlichen Instrumente zur Lösung komplexer Sachverhalte darstellen.



## AUF EINEN BLICK: KANÄLE UND REICHWEITEN

Essenzieller Bestandteil der GCB-Strategie sind umfangreiche crossmediale Kommunikationskampagnen, die dem Tagungsstandort Deutschland und den Angeboten der GCB-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 auf Social Media sowie von unseren starken Netzwerken in allen wichtigen Quellmärkten. 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.

### Social-Media-Reichweiten

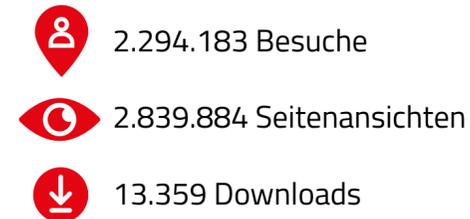


Stand: 31.12.2022

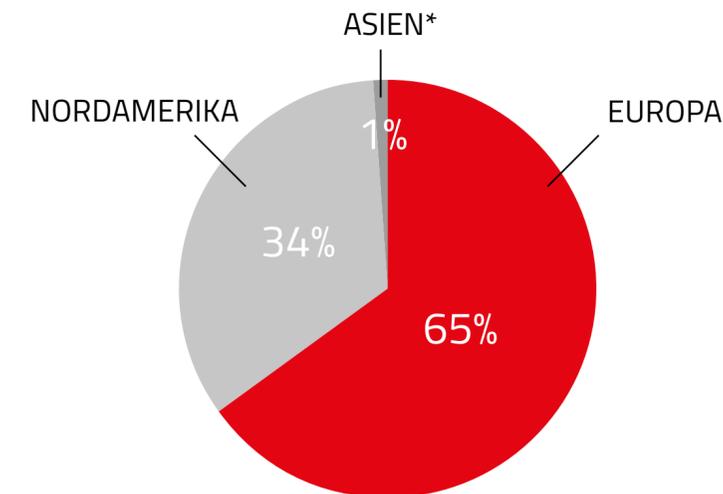


### GCB-Website

1. Januar bis 31. Dezember 2022



Geografischer Split der Besucher\*innen



\*Die Zugriffe auf die chinesische Website des GCB sind in dieser Statistik nicht erfasst. Sie bezieht sich ausschließlich auf die deutsche und englische Version von gcb.de bzw. germany-meetings.com

### Blog "Germany Meetings Magazin"

- 27 deutschsprachige Artikel und Interviews
- 25 englischsprachige Artikel und Interviews

### Medienarbeit

Neuer Newsroom des GCB seit 1. Januar 2022:

- > **Deutschland**
- > **England**

Veröffentlichte Pressemitteilungen 2022

Deutschsprachig (D-A-CH):  
**13**

Englischsprachig (Europa und Nordamerika):  
**6**

Medienarbeit: Highlights

Eastern Europe – „Kongres Magazine“



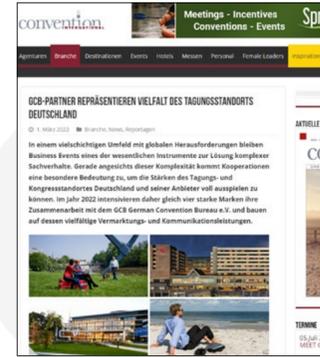
USA – “Destinations International”



International – “Green Globe”



Deutschland – “Convention International”



GB – “CMW – Conference & Meetings World”



International – “Travel Daily News”



Deutschland – “tw tagungswirtschaft”



GB – “Event Industry News”



International – “MAFO Optics”



Deutschland – “CIM – Conference & Incentive Management”



## GCB ROADSHOW

Auch im Jahr 2022 setzte das GCB die erfolgreiche Roadshow-Reihe fort: Gleich in drei Städten machte das Team Halt, um die Vielfalt des Tagungsstandortes Deutschland erlebbar zu machen. Verfolgen konnte man die multimedialen Roadshows auf den GCB-Social-Media-Kanälen Instagram und LinkedIn sowie im Germany Meetings Magazin auf der GCB-Website.

Ausgerüstet mit Smartphone, Mikrofon, Kamera und jeder Menge Vorfreude sind wir im Laufe des Jahres durch Kassel, Jena und Stuttgart getourt. Für jeweils einen Tag stellten wir die Destinationen und ihre vielfältigen Locations per Live-Reporting auf unseren Social-Media-Kanälen in den Mittelpunkt: Auf der Suche nach innovativen Lösungen für Eventplaner\*innen konnte die Community unsere Entdeckungen über bunte Foto-Karusselle, Behind-the-Scenes-Stories und aufschlussreiche Video-Interviews live mitverfolgen. Die Highlights der drei Sommer-Roadshows bleiben im Reisetagebuch auf der Website nachhaltig verfügbar.

### Jena

Zum > [Reisetagebuch](#)  
Zum > [Highlight-Video](#)



### Kassel

Zum > [Reisetagebuch](#)  
Zum > [Highlight-Video](#)

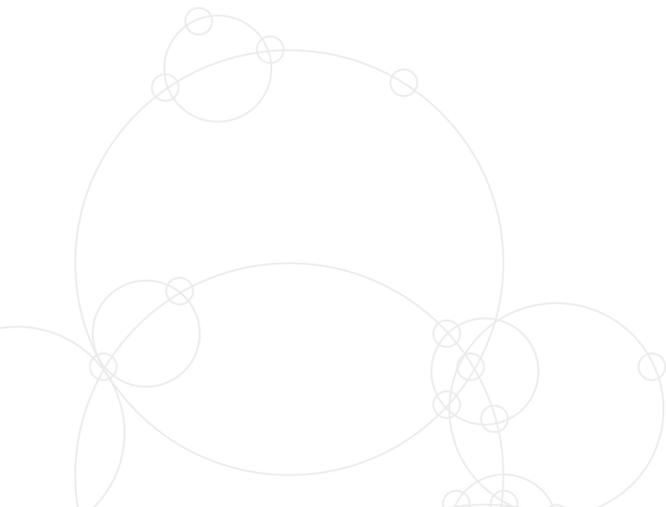


Impressionen

## GCB ROADSHOW- STOPS 2022

### Stuttgart

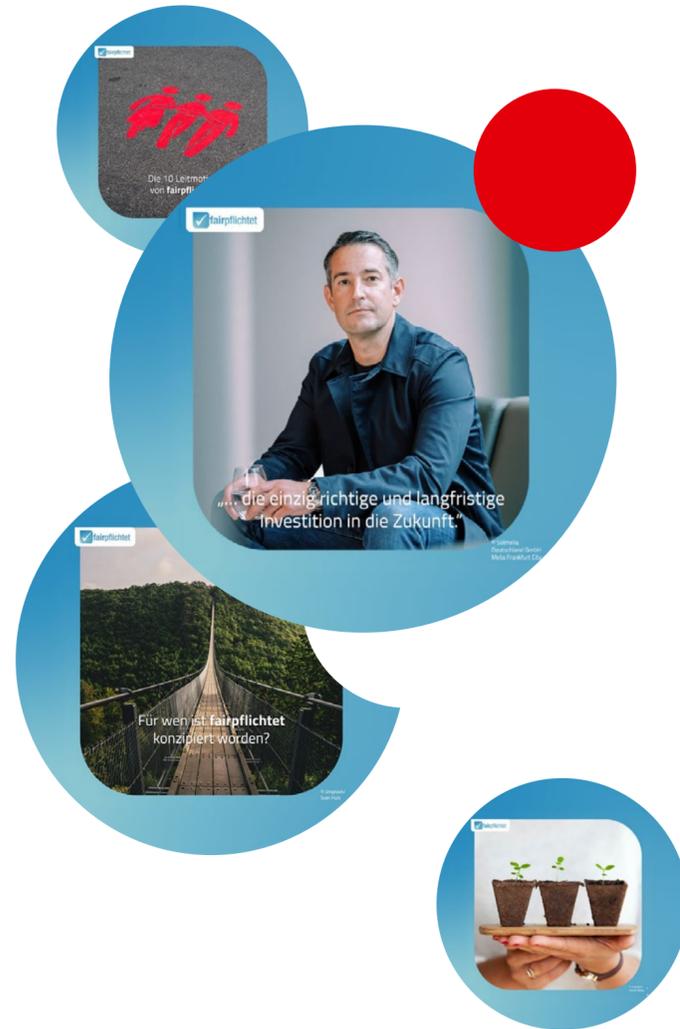
Zum > [Reisetagebuch](#)  
Zum > [Highlight-Video](#)



## SOCIAL-MEDIA-KAMPAGNEN

### GCB Innovation Week

Im Zuge der Kampagne anlässlich des 1. Geburtstages der offenen Innovationsplattform „Response Room“ wurden in der zweiten Januarwoche vielfältige Beiträge rund um Innovation und digitale Transformation veröffentlicht.



### fairpflichtet

Die Kampagne zum Website-Relaunch des Nachhaltigkeitskodex' der deutschsprachigen Veranstaltungswirtschaft. Die über mehrere Monate ausgespielten Beiträge rückten insbesondere die Ziele von fairpflichtet sowie Best Practices der Unterzeichner in den Fokus.

### Videoserie Future Meeting Space

In kurzen, über LinkedIn und Instagram ausgespielten Videoclips präsentierten wir der internationalen Zielgruppe die Kernaussagen der drei Trendszenarien aus der Future-Meeting-Space-Forschung zu „Ökosysteme im Wandel“.



## KOMMUNIKATIONSLEISTUNGEN FÜR GCB-MITGLIEDER | 1/2

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.

### 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.

## KOMMUNIKATIONSLEISTUNGEN FÜR GCB-MITGLIEDER | 2/2

### Add-on Content Curation

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



### 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 bestand in Zeiten einer Pandemie ein erhöhter Informationsbedarf. Mit der Kampagne > [#SafeBusinessTrips](#) konnten Anbieter aufzeigen, mit welchen Konzepten und Maßnahmen sie zu sicheren Dienstreisen beitragen.



## HIGHLIGHT: DISPLAY-AD-KAMPAGNE 2022

IN KOOPERATION MIT DER DEUTSCHEN ZENTRALE FÜR TOURISMUS E.V.

### Instrument

- > Vermarktung des Tagungsstandorts Deutschland über Google Ads und Microsoft Advertising
- > Responsive Anzeigen zu > **„7 Reasons for Your Next Event in Germany“** mit entsprechendem Call-to-Action zu neuer Landing Page auf gcb.de
- > Laufzeit 1. September bis 30. November 2022

### Kampagnenziele

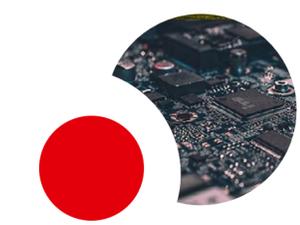
- > Positionierung Deutschlands als innovative und attraktive Meeting Destination
- > Erhöhung der Sichtbarkeit des GCB und des Contents unserer Mitglieder
- > Mittelbar: Steigerung des Geschäftsreiseaufkommens und Stärkung des Tagungsstandortes Deutschland

### Zielfmärkte

- > USA
- > UK
- > Niederlande
- > Belgien

### Ergebnisse

- > CTR (Klickrate) bei weit über 2 %. In den drei Monaten wurde plattformübergreifend eine sehr gute CTR von 2,22 % erreicht.
- > Seitenaufrufe der gcb.de-Website von Sep bis Nov 2022: 2,75 Millionen, dabei u.a. 9.400 Downloads





**Bildnachweise & Kontakte**



## FOTOS

Cover: istock.com / Anawat\_s

- S. 4 (Hedorfer): DZT / Farideh Diehl
- S. 8 (oben): DZT / Jens Wegener, (unten): Deutsche Bahn AG / Wolfgang Klee
- S. 9: Lufthansa Group (oben), IMEX Group (unten)
- S. 10: Kassel Marketing GmbH
- S. 11: Catrin-Anja Eichinger (links), Frankfurt Airport Marriott Hotel und Sheraton Frankfurt Airport Hotel & Conference Center (Mitte), Pepe Lange (rechts)
- S. 19 (unten): iStock.com / matejmo
- S. 22: ICCA (links), iStock.com / metamorworks (groß rechts)
- S. 33: GCB / Philip Gunkel
- S. 34: Kerstin Hoffmann-Wagner/Nadine Stoz (links)
- S. 35: Dirk Walterspacher (links), Tom Ritschel (Mitte), Johannes Terler/Thomas Sattler (rechts)
- S. 42: Scott Graham / unsplash.com
- S. 46: GCB / Contentivity
- S. 47: iStock.com / Ruth Black (links, die Torte)
- S. 48: merakist / unsplash.com (links), SMG/Werner Dieterich (Stuttgart, 2. Bild von links)

### Alle folgenden: GCB/EVVC, Philip Gunkel

S. 15 | S. 29

### Alle folgenden: GCB / Patrick Kuschfeld

S. 5 (Schultze) | S. 6 | S. 30

### Alle folgenden: GCB

S. 12 | S. 23-27 | S. 28 | S. 31 | S. 32 | S. 41 | S. 49

## KONTAKT

GCB German Convention Bureau e. V.  
c/o WeWork, Taunusanlage 8  
60329 Frankfurt am Main  
Tel.: +49 69 2429300  
Fax: +49 69 24293026  
info@gcb.de  
www.gcb.de

GCB German Convention Bureau e.V.  
c/o German National Tourist Board  
1350 Broadway, Suite 440  
New York, NY 10018  
USA  
hilchey@germany-meetings.com  
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  
yang@germany-meetings.com  
www.germany-meetings.com

- > [GCB Deutschland](#)
- > [Germany Meetings](#)
- > [GCB LinkedIn](#)
- > [Instagram](#)

