





Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung

- 1.1. **Ausgangslage: Die Tagungs- und Kongressbranche im Wandel**
- 1.2. **Strategische Basis stärkt den Tagungs- und Kongressstandort Deutschland**
 - 1.2.1. „GCB 4.0“: Digitalisierung und Internationalisierung
 - 1.2.2. Drei Leitthemen des GCB-Marketings
- 1.3. **Weiterentwicklung der Strategie**
 - 1.3.1. Einflussfaktoren
 - 1.3.2. Erweiterung der GCB-Strategie

2. „GCB@home“

- 2.1. **Nationales Leistungsportfolio**
 - 2.1.1. Beratung & Weiterbildung
 - 2.1.2. Marktforschung
 - 2.1.3. Veranstaltungen
 - 2.1.4. Kommunikation
- 2.2. **Neue Beitragskategorien**
- 2.3. **Vorteile für Mitglieder**

3. Umsetzung der neuen Strategie

- 3.1. **Beteiligung an Leistungen auf dem nationalen Markt**
- 3.2. **GCB-Mitgliedschaft für weitere Leistungsträger**

1. Einleitung

1.1

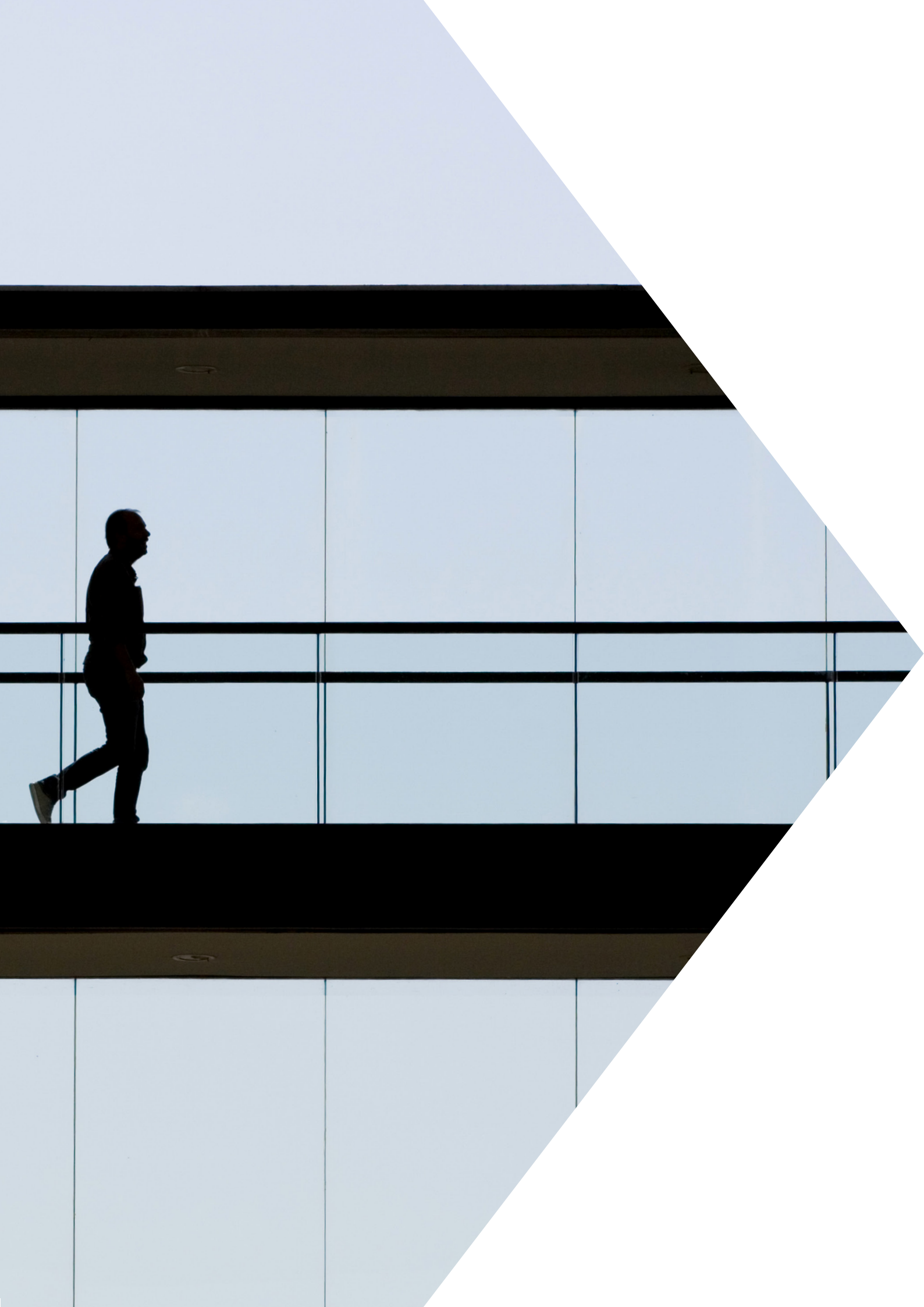
Ausgangslage

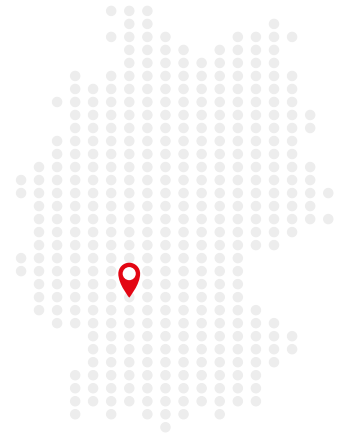
1.1.1

Die Tagungs- und Kongressbranche im Wandel

Als Spiegel der Gesellschaft, die einem permanenten Wandel unterliegt, verändern sich auch Tagungen, Kongresse und Events ständig. Nicht zuletzt die aktive Gestaltung dieses Wandels durch die Tagungs- und Kongressbranche in Deutschland ist ein Faktor für den Erfolg des Standorts, der seit vielen Jahren im internationalen Wettbewerb zu den Spitzenreitern zählt.

Das GCB versteht sich dabei als Impulsgeber: Auf Basis von Analysen und Marktforschung entwickelt es Strategien und Handlungsempfehlungen für die Akteure der deutschen Tagungs- und Kongressbranche. Diese strategische Grundlage wird beständig optimiert – mit Auswirkungen auf die Organisations- und Finanzstruktur der GCB sowie auf seine Leistungen und Produkte.





1.2

Strategische Basis stärkt den Standort Deutschland

1.2.1

„GCB 4.0“: Digitalisierung und Internationalisierung

Im Jahr 2016 hat das GCB seine Digitalisierungs- und Internationalisierungsstrategie „GCB 4.0“ formuliert, die auch künftig weiter verfolgt wird:

- Im Rahmen seiner Digitalisierungsstrategie misst das GCB Online-Maßnahmen eine immer größere Bedeutung bei. Aktivitäten in diesem Rahmen werden weiter vorangetrieben – ein Beispiel dafür ist das verstärkte Angebot von Web-TV-Events als Pressekonferenzen oder Info-Veranstaltungen für Mitglieder und Kunden. Zudem baut das GCB sein Angebot an digitalen Leistungen aus, mit denen die Mitglieder ihre Produkte vermarkten können.
- Die Internationalisierung spielt weiterhin eine wichtige Rolle: Das GCB prüft kontinuierlich, welche Quellmärkte das Potenzial für eine intensivere Bearbeitung bieten und setzt dort gegebenenfalls verstärkt Maßnahmen um.



1.2.2

Drei Leitthemen des GCB-Marketings

Das GCB positioniert Deutschland im internationalen Wettbewerb um Tagungen und Kongresse mit einem scharfen und unverwechselbaren Profil. Sämtliche Marketing-Maßnahmen orientieren sich an drei Leitthemen:

- den Kompetenzen der deutschen Städte und Regionen in wichtigen Branchen aus Wirtschaft und Wissenschaft, die ideale Anknüpfungspunkte für Tagungen und Kongresse bieten,
- den Angeboten Deutschlands im Bereich „Sustainable Meetings“, die zunehmend nachgefragt werden sowie
- Produkten und Aktionen, die Deutschland als zukunftsfähigen und innovativen Tagungs- und Kongressstandort präsentieren.



Weiterentwicklung der Strategie

1.3.1

Einflussfaktoren

Eine Reihe von Einflussfaktoren wirkt auf die Tagungs- und Kongressbranche beziehungsweise auf das GCB und seine Mitgliedschaft – insbesondere in drei Bereichen.

- **IMPULSE DER MITGLIEDER**
- **POLITISCHE UND GESELLSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN**
- **UMSTRUKTURIERUNGEN IM BRANCHENUMFELD**

Impulse der Mitglieder

Das GCB hat die zentrale Aufgabe, seine Mitglieder bei der internationalen und nationalen Vermarktung ihres Angebotes zu unterstützen. Auch dies unterliegt beständiger Veränderung und Weiterentwicklung. Das GCB greift dazu Impulse aus den Reihen der Mitglieder auf und entwickelt daraus im engen Dialog mit diesen geeignete Maßnahmen. Der Dialog findet auf mehreren Ebenen statt:

- Die Mitglieder bringen in den Gremien des GCB und im regelmäßigen Dialog ihre Ideen und Vorstellungen ein.
- Das GCB befragt seine Mitglieder zu ihren Wünschen und Erwartungen.
- Umgesetzte Maßnahmen analysiert das GCB mittels Kennzahlen und Teilnehmerbefragungen im Hinblick auf ihren Erfolg.



EINFLUSSFAKTOREN

IMPULSE
DER
MITGLIEDER



POLITISCHE UND
GESELLSCHAFTLICHE
RAHMENBEDINGUNGEN



UMSTRUKTURIERUNGEN
IM
BRANCHENUMFELD



Politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen

Der Erfolg Deutschlands als Tagungs- und Kongressdestination wird – ebenso wie die Reisebranche insgesamt sowie auch andere Wirtschaftszweige – unter anderem durch politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen beeinflusst. Relevant sind dabei in jüngster Zeit unter anderem Veränderungen in wichtigen Quellmärkten, die wiederum die internationalen Reiseströme beeinflussen; veränderte Reiseanlässe sowie das Thema Sicherheit, zu dem nach den Ereignissen der letzten Jahre erhöhter Informationsbedarf besteht.

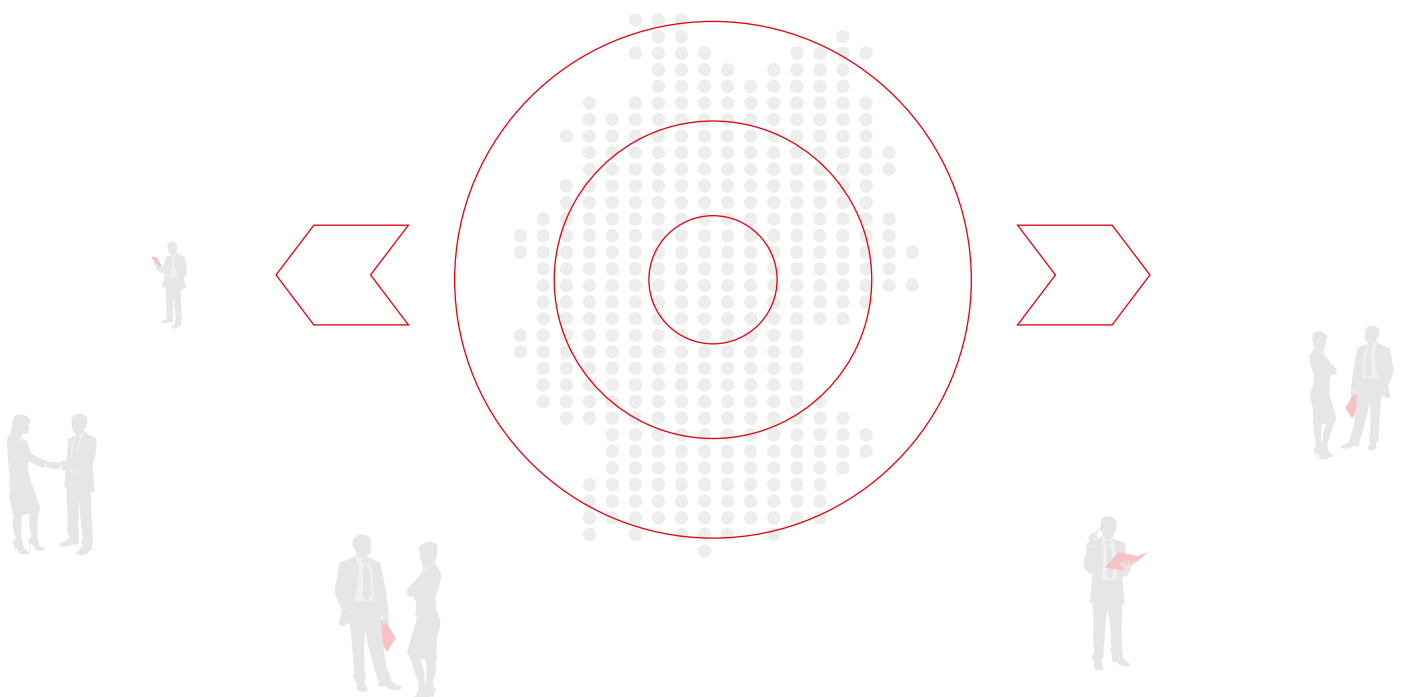
Umstrukturierungen im Branchenumfeld

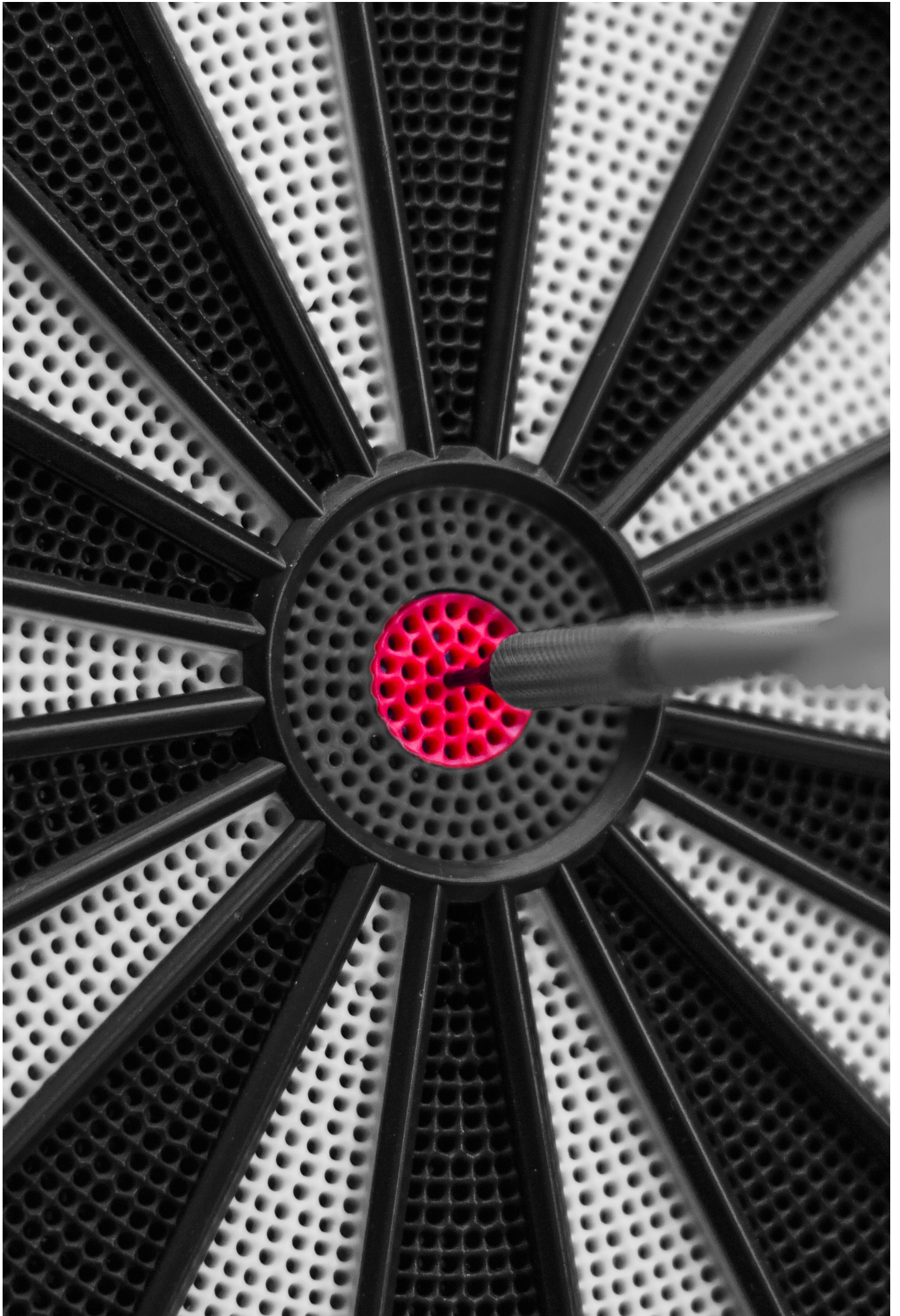
Veränderungen im Branchenumfeld sorgen für einen Wandel der Nachfrage und bringen neue Bedürfnisse hervor, zum Beispiel in Bezug auf Marketing-, Beratungs- und Fortbildungsangebote.

1.3.2

Erweiterung der GCB-Strategie

Mit einer Erweiterung seiner bisherigen Strategie – Stichwort „GCB@home“ – trägt das GCB den aktuellen Einflussfaktoren Rechnung: den Impulsen aus der Mitgliedschaft, den veränderten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und den Umstrukturierungen im Branchenumfeld. Eine strategische Optimierung stellt die Basis dar, um die Chancen und Wachstumsmöglichkeiten, die sich aus den genannten Einflüssen ergeben, zur Stärkung seiner Mitgliedschaft optimal zu nutzen.





LOCATIONS

HOTELKETTEN

KONGRESSHOTELS

EVENT-AGENTUREN

PROFESSIONAL CONGRESS ORGANIZERS

DESTINATION MARKETING ORGANIZATIONS

KONGRESSZENTREN

VERKEHRSTRÄGER

DIENSTLEISTER

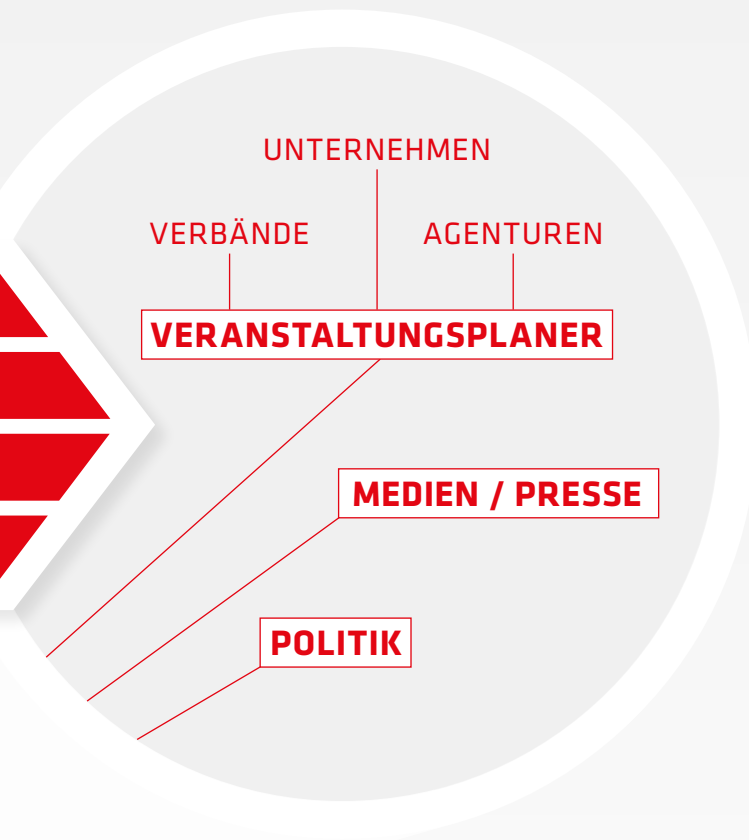


**MEETINGS
MADE
IN GERMANY
4.0**

INTERNATIONALISIERUNG

GCB@HOME





2. GCB@home

Unter dem Titel „**GCB@home**“ richtet das GCB künftig einen zusätzlichen Fokus auf den nationalen Markt. Bereits seit seiner Gründung vor mehr als 40 Jahren ist es die Aufgabe des GCB, die Angebote seiner Mitglieder in Deutschland und weltweit zu vermarkten. Mit der aktuellen Erweiterung erhält der nationale Markt eine noch größere Bedeutung als bisher – während zugleich die Aktivitäten in den weltweiten Quellmärkten wie gewohnt intensiv fortgeführt werden.

2.1

Nationales Leistungsportfolio

Im Rahmen der neuen Strategie für den nationalen Markt hat das GCB differenzierte, zeitgemäße Produkte und Leistungen entwickelt, die passgenau auf die Bedürfnisse bestehender und potenzieller neuer Mitglieder zugeschnitten sind. Der „Aktionsplan national“ bietet eine Reihe von Beteiligungsmöglichkeiten, aus denen die GCB-Mitglieder individuell jeweils geeignete Maßnahmen auswählen können.

BERATUNG & WEITERBILDUNG

- GCB Summer Academy
- Trend- & Benchmark Reisen
- Seminare: Social Media
- Content Marketing
- Sicherheitskonzepte
- Nachhaltigkeitsberater



MARKTFORSCHUNG

- Meeting- & Eventbarometer
- Nationale Veranstaltungsdatenbank



KOMMUNIKATION

- Content-Hub: Website
- Kommunikationskampagnen
- Angebots-Plattform
- Medienkooperationen



VERANSTALTUNGEN

- Educational Trips
- IMEX DE
- Virtuelle Messen
- Webcasts
- Webinare
- Regionale Messen



2.1.1

Beratung/Weiterbildung

Angebote zur Beratung und Fortbildung zählen in zunehmendem Umfang zum Leistungsportfolio des GCB für seine Mitglieder und die gesamte deutsche Tagungs- und Kongressbranche.

Seminare und Workshops: #edubyGCB

Das GCB hat bereits im Jahr 2017 damit begonnen, sein Angebotsportfolio um neue Möglichkeiten zur Fortbildung zu erweitern – dies wurde von der Mitgliedschaft sehr gut angenommen. Sämtliche Seminare vermitteln dabei speziell auf die Veranstaltungsbranche zugeschnittene Inhalte wie zum Beispiel Content Marketing oder Sicherheitskonzepte für die Veranstaltungsbranche. Ein besonderes Highlight im kommenden Jahr wird die „**GCB Summer Academy**“.

Darüber hinaus bietet das GCB 2018 erstmals Trend- und Benchmarkreisen an, um z.B. besonders innovative Veranstaltungsformate oder Best Practices vorzustellen.

Informationen zu den Fortbildungsveranstaltungen finden sich fortlaufend aktualisiert unter **#edubyGCB**



2.1.2

Marktforschung

Zusätzlich zu den Ergebnissen des jährlichen „Meeting- & EventBarometers“ werden die GCB-Mitglieder künftig auch vom Aufbau einer nationalen Veranstaltungsdatenbank sowie von weiteren, zielgruppenspezifischen Analysen profitieren, die sie bei der Positionierung auf dem heimischen Markt unterstützen.

2.1.3

Veranstaltungen/Regionale Messen

Die Möglichkeiten für Aufbau und Pflege von Kontakten zu Veranstaltungsplanern in Deutschland werden zum Beispiel bei zusätzlichen Auftritten auf regionalen Messen, aber auch im Rahmen verstärkter virtueller Angebote wie Webcasts, Webinaren oder virtuellen Messen erweitert.

2.1.4

Kommunikation

Die GCB-Website als Content-Hub www.gcb.de bietet die Möglichkeit, das Angebot der GCB-Mitglieder speziell für Interessenten auf dem nationalen Markt darzustellen. Für Mitglieder sind außerdem Kampagnenpakete buchbar, die individuell angepasst oder erweitert werden können. Im Bereich der Kommunikation initiiert das GCB zudem aufmerksamkeitsstarke Kooperationen mit Medien im erweiteren Branchenumfeld.



2.1

Neue Beitragskategorien

Das neue, um nationale Maßnahmen erweiterte Leistungsportfolio verleiht dem GCB noch mehr Attraktivität für Tagungs- und Kongressanbieter aus dem kleinen und mittleren Segment: Diese Hotels, Locations und Städte konzentrieren sich meist auf Deutschland als Quellmarkt. Sie finden sich nicht nur im neuen Leistungskatalog des GCB stärker als bisher repräsentiert, sondern haben mit den neuen Beitragskategorien nun auch einen leichteren Zugang zur GCB-Mitgliedschaft.

Das GCB insgesamt wird durch diese Öffnung für das kleinere und mittlere Segment gestärkt – nicht nur in quantitativer, sondern auch in qualitativer Hinsicht: Laut „Meeting- und EventBarometer 2016/2017“ werden rund 60 Prozent der Tagungen, Kongresse und Seminare in Deutschland von maximal 100 Teilnehmern besucht und finden demnach im kleinen und mittleren Segment der Anbieter statt. Mit der Neustrukturierung der Beitragsordnung trägt das GCB der Bedeutung dieser Leistungsträger Rechnung.

2.2

Vorteile für Mitglieder

Die Strategieerweiterung des GCB bietet auch den bisherigen Mitgliedern eine Reihe von Vorteilen: Sie profitieren von einem breiteren Leistungsangebot, aus dem sie nach dem „pick & mix“-Prinzip jeweils passende Marketingmaßnahmen wählen können. Anbieter der deutschen Tagungs- und Kongressbranche, die Interesse am nationalen Markt haben, können hier dank der neuen Ausrichtung eine deutlich höhere Reichweite erreichen als bisher. Zudem knüpft die nationale Strategie an zahlreiche Themen an, die bereits durch die Digitalisierungsstrategie des GCB angestoßen wurden und entwickelt diese durch die Schaffung neuer Angebote weiter.



3. Umsetzung der neuen Strategie

3.1

Beteiligung an Leistungen auf dem nationalen Markt

Nach dem Startschuss für die Strategieerweiterung auf der GCB-Mitgliederversammlung im Juni 2017 wird der Leistungskatalog im zweiten Halbjahr 2017 weiterentwickelt und für die GCB-Mitglieder im Aktionsplan 2018 buchbar sein.

3.2

GCB-Mitgliedschaft für kleinere Leistungsträger

Bereits jetzt steht kleineren und mittleren Unternehmen der deutschen Tagungs- und Kongressbranche die Mitgliedschaft im GCB in den neuen Beitragskategorien offen.





GCB

Meetings made in Germany

■ ■ ■ German Convention Bureau

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

GCB German Convention Bureau e. V.
122 East 42nd Street, Suite 2000
New York, NY 10168-0072
Tel.: +1 212-661 4582
Fax: +1 212-661 6192
E-Mail: gcbny@gcb.de
Internet: www.germany-meetings.com

German Convention Bureau
德国会议促进局
c/o German National Tourist Board
Landmark Tower2, Unit 1417, 8 North Dongsanhuan Road
Chaoyang District, Beijing 100004, P.R. China
Tel: +86 10-6590 6445
E-Mail: yang@germany-meetings.com
Internet: www.germany-meetings.cn
WeChat: Germany-Meetings

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

Fotos:

CGB: S. 9
iStock.com: S. 19
Shutterstock.com:
S. 1/2/4/6/11/16