

A hand is holding a camera lens in the foreground, with the lens's circular opening acting as a frame for a scenic view of a lake and mountains. The background is a soft-focus landscape with a blue sky and green hills. The text is overlaid on a semi-transparent teal rectangular area.

„Emerging Opportunities, Persisting Classics, Fading Models: Business Events in a Transformative Era“

- Projektskizze -



Ausgangslage



Megatrends wie New Work, demographischer Wandel und Künstliche Intelligenz sind auf dem Weg, sich fest in unserer Lebenswelt zu etablieren. Im Kontext von Business Events haben diese und weitere Trends in bestimmten Feldern bereits enorme Entwicklungen angetrieben.

Dadurch werden manche Angebote verdrängt, einige Produkte und Services bleiben von größerem Wandel weitgehend unberührt und in wieder anderen Bereichen stecken aktuell noch erhebliche und teils verborgene Potenziale.

Mit dem Forschungsschwerpunkt 2024 adressiert der Innovationsverbund Future Meeting Space daher – kurz gesagt – die Frage, welche Standards und Prozesse im Ökosystem von Business Events künftig bestehen bleiben, welche verschwinden werden und welche neu entstehen. Ziel der explorativen Forschung ist es, Chancen für alle Akteure entlang der Customer Journeys im Ökosystem von Events – Veranstalter ebenso wie Anbieter – frühzeitig aufzudecken und sie zu datenbasierten, wissenschaftlich fundierten Entscheidungen zu befähigen.

Die dabei identifizierten Entwicklungen können transformatorische, disruptive Effekte haben und auf ihrer höchsten Stufe Geschäftsmodellinnovationen hervorbringen bzw. auslaufende Geschäftsmodelle vom Markt verdrängen. Sie können aber auch auf darunterliegenden Leveln wirken und vornehmlich neue Produkte und Services inspirieren, die bereits bestehende Business Cases eher reformieren.

*Unabhängig vom konkreten Grad des Wandels: im Fokus steht dabei jeweils die Optimierung von Lösungen im Hinblick auf die Bedürfnisse von Kund*innen sowie im Idealfall die Erschließung neuer Marktpotenziale.*

(Weiter-) Entwicklung von Lösungen im Ökosystem von Business Events



Abb.: Unter dem Einfluss externer Faktoren entwickeln sich Lösungen dynamisch weiter, entstehen neu, während andere obsolet werden.

Was geht und was kommt?

- Identifikation und Fortschreibung der Treiber des Wandels und deren Folgenabschätzung
- Identifikation neuer Marktpotenziale bzw. White Spots
- Entwicklung disruptiver Business Cases rund um das Ökosystem von Business Events
- Iterativer »kundenzentrierter« Prozess angelehnt an die Lean-Start-up Methodik
- Nutzen: Erkennen neuer Chancen und frühzeitige Identifikation von Bedrohungen des eigenen Geschäftsmodells im Ökosystem

Forschungsfragen

1. Welche Veränderungswirkungen resultieren aus externen Einflüssen auf das Ökosystem von Veranstaltungen?

(z. B. Netto-Null-CO₂-Emission, Circular Economy, generative KI, multipolare Welt, Demographie, Arbeitskräftemangel, 4-Tage-Woche, Migration, Immersion, New Work, Plattformökonomie)

2. Welche veränderten Kunden- und Nutzerbedarfe lassen sich identifizieren?

(z. B. Reisebann, Legacy, Just-in-time, Circular Economy, generative KI, multipolare Welt, Demographie, Arbeitskräftemangel, 4-Tage-Woche, Migration, Immersion, New Work, Auspolarisierung und Individualisierung von Belegschaften)

3. Welche bisherigen Prozesse, Dienstleistungen, Strukturen und Geschäftsmodelle verlieren an Bedeutung oder werden obsolet?

4. Welche neuen Marktpotentiale, Dienstleistungen und Produkte entstehen und welche neuartigen Business Cases lassen hieraus entwickeln?

Übersicht Forschungsprozess



Forschungsprozess detailliert

1. Desk Research unter Einbezug von Expert*innen

Identifikation von relevanten, starken und schwachen Signalen, Szenarien, First-Practices, Einflüssen und Wirkungen mit möglichem Veränderungspotenzial auf Produkte und Services sowie auf das Ökosystem von Veranstaltungen und dortige Veranstaltungs-Charakteristiken.

Outcome: Präsentation Rechercheergebnisse

2. Erstellung einer Heat Map

Erstellung einer Heat Map mit Hilfe eines Suchrasters zur Bewertung und Visualisierung der Veränderungswirkungen auf wesentliche Elemente, Prozesse und Geschäftsmodelle innerhalb und an den Schnittstellen des Ökosystems und der Charakteristiken von Veranstaltungen (wie stark wirken welche Veränderungen auf die bestehende Business Events Welt). Berücksichtigung von bis zu drei Betrachtungsrichtungen/Layern wie z. B. Corporate Planner, Destinationen, Anbieter/Dienstleister.

Outcome: Bewertete Heatmap der Veränderungswirkungen

3. Erschließung neuer Marktpotenziale

Identifikation unbekannter (undiscovered/unexplored) White Spots (Chancenfenster, Innovationsnischen), Verfestigung bestehender Potenziale und Verabschieden von/Reduzieren um zukünftig irrelevanter/obsolet gewordener Standards, Prozesse und Annahmen.

Outcome: Übersicht Markt-/Marktveränderungspotenziale

4. Entwicklung und Testung von Business Cases

Ableitung von 5 bis 10 Business Opportunities. Verdichtung innerhalb der Forschungsgruppe sowie Auswahl/Weiterentwicklung von bis zu zwei auf das Ökosystem übergreifenden Business Cases und derer Minimal Viable Products in iterativen Schritten in Anlehnung an die Lean-Start-up-Methodik. Testung/Identifikation von Hinweisen auf die Ausgestaltung/Akzeptanz-/Erfolgsvoraussetzungen der neuen Services und Produkte mittels einer empirischen Erhebung.

Outcome: Business Opportunities und Business Cases

Beteiligung & Leistungen

Wie Future Meeting Space arbeitet

Empirische
Methoden

- Delphi-Surveys
- Desktop Research
- Focus Groups
- Expert Talks
- Studies

+

Kollaborativer
Ansatz

- Research Meetings & Workshops
- Digital Meetings
- Inspiration Journeys

Mit Strategie voran

Das Forschungsprojekt richtet sich an alle Akteure, die...

- die Forschungsergebnisse zur Entwicklung ihrer Produkte, Dienstleistungen und Organisationen nutzen wollen.
- ein starkes Interesse daran haben, ihre Organisation zu erneuern und weiterzuentwickeln.
- ihre Position auf dem Markt sichern und ausbauen wollen.

Insbesondere an:

- Veranstalter (Unternehmen, Verbände, Eigenveranstalter)
- Destinationen (Städte, Regionen, Bundesländer, Marketingverbände)
- Dienstleister rund um Veranstaltungen (Agenturen, Technikanbieter...)
- Klassische Location-Betreiber (Kongresszentren, Hotels, Eventflächen)
- Anbieter von Gewerbe- und öffentlichen Flächen

Der Benefit für Forschungspartner

Mitgestaltung des Forschungsprozesses

Vernetzung mit Partnern einer multidisziplinären Forschungsallianz

Zugriff auf Berichte vor der Veröffentlichung sowie exklusive Studienergebnisse

Nutzung der Forschungskompetenz des Fraunhofer IAO sowie der Expertise im Veranstaltungsmarkt des GCB German Convention Bureau e.V.

Kommunikation und Positionierung als zukunftsorientierter, innovativer Akteur sowohl intern als auch in den nationalen und internationalen Medien

Leistungen



Regelmäßige Forschungstreffen Online und Onsite inkl. Workshops ggf. mit externen Referent*innen



Zwischenergebnisse aus Befragungen, Fokusgruppen, Experteninterviews in Form von Powerpoint-Präsentationen



Ergebnis-Studie mit allen Ergebnissen und Handlungsempfehlungen



Einbeziehung und namentliche Nennung im Rahmen der Ergebnis-Kommunikation

Informationen zur Beteiligung

Laufzeit:

- 2024 für 12 Monate

Aktive Beteiligung für maximalen Benefit:

- Teilnahme an Forschungstreffen (online und onsite)
- Einbringen des spezifisches Branchen-Know-Hows
- Feedback zu Fragestellungen
- Identifikation von Expert*innen bzw. Teilnehmer*innen für Umfragen, Fokusgruppen etc.

Leistungen wie beschrieben Forschungstreffen (Ein*e Teilnehmer*in pro Forschungspartner)*	GCB- Mitgliederpreis	Nicht- Mitgliederpreis
<ul style="list-style-type: none"> • Kick-off-Meeting • 2 Research/Workshop Meetings in Deutschland (exkl. Reisekosten) • Digitale Meetups • Future-Tour: Trendreise in eine europäische Destination zur Erkundung von Best Practices und Vertiefung der gewonnenen Erkenntnisse <p>*Zusätzliche*r Teilnehmer*in pro Partner 850,- Euro zzgl. MwSt.</p>	22.500,- Euro zzgl. MwSt.	27.500,- Euro zzgl. MwSt.

Research-Meetings / Digital Meetups / Future-Tour

Research-Meetings...

finden in Präsenz ggf. teilweise hybrid statt. Der Fokus liegt auf dem Workshop-Part, in dem der Forschungsstand präsentiert wird und der weitere Forschungsverlauf gemeinsam erarbeitet wird.

Digital Meetups...

sind Online-Meetings z. B. mit Workshop-Anteilen oder zum Update im Forschungsprozess.

Future-Tour...

ergänzt den Forschungsprozess. Der Fokus liegt auf Inspiration und Experience.

FUTURE MEETING SPACE

- About Future Meeting Space


Mission

Der Innovationsverbund »Future Meeting Space« wurde 2015 durch das GCB German Convention Bureau e.V. und das Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO gegründet.

Zentrales Ziel der Initiative ist es, die Rolle von Business Events als Innovationsmotor und wesentliches Instrument der Unternehmenskommunikation zu stärken. Im Sinne der Trendforschung antizipiert Future Meeting Space relevante Entwicklungen im Ökosystem von Veranstaltungen und leitet daraus konzeptionelle, technologische und räumliche Anforderungen ab. Der Innovationsverbund erarbeitet themenspezifisch differenzierte Handlungsempfehlungen für unterschiedliche Stakeholder-Gruppen und spiegelt diese regelmäßig als Labor mit der Praxis.

Als einer der weltweit führenden Standorte für Meetings, Tagungen und Kongresse steht Deutschland für Innovationskraft, Nachhaltigkeit und umfassende Expertise in Schlüsselbranchen von Wirtschaft und Wissenschaft. Vor diesem Hintergrund wirken die Initiatoren GCB und Fraunhofer IAO gemeinsam mit ihren vielfältigen Forschungspartnern im Rahmen von Future Meeting Space als Katalysatoren für die Zukunft von Business Events „made in Germany“.

GCB
Meetings made in Germany
●●● German Convention Bureau

 **Fraunhofer**
IAO

Forschungsphasen und Schwerpunkte 2015 – 2023

Entwicklung eines
Future Meeting Guide



Studie zur zukünftigen Rolle von Business
Events im Kommunikationsmix von
Organisationen



Studie zur »Redefining
Event Attendance«



2015/16

2017/18

2019/20

2021

2022

2023



Studie zur **Motivation und
Erfahrung von Veranstaltungs-
besuchern: Erfolgsfaktoren und
Handlungsempfehlungen**



Studie zu **Ökosystemen im
Wandel – Zukunftsszenarien
für Business Events im
Zeitalter grenzenloser
Kommunikation**



Studie zu **»Creating
Meaningful Events in
Challenging Times«**

Forschungspartner seit 2015



Gründer



SENNHEISER



SIEMENS



VDE

IN KOOPERATION MIT



In cooperation with:

Germany
The travel destination



www.germany.travel

Interesse? Sprechen Sie uns an!

Projektorganisation & Management

GCB

Meetings made in Germany
● ● ● German Convention Bureau

GCB German Convention Bureau e. V.
 c/o WeWork
 Taunusanlage 8, 60329 Frankfurt
www.gcb.de

Ihre Ansprechpartner*innen:

Matthias Schultze, Managing Director
schultze@gcb.de

Birgit Pacher, Manager Research & Development,
pacher@gcb.de

Projektkonzeption & Studienleitung

 **Fraunhofer**
 IAO

Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation
 IAO, Nobelstrasse 12,
 70569 Stuttgart
www.iao.fraunhofer.de

Ihre Ansprechpartner*innen:

Dr. Stefan Rief, Institutsdirektor, Leiter
 Forschungsbereich Organisationsentwicklung und
 Arbeitsgestaltung, stefan.rief@iao.fraunhofer.de

Tilman Naujoks, Projektleiter,
tilman.naujoks@iao.fraunhofer.de

Milena Bockstahler, Projektleiterin,
milena.bockstahler@iao.fraunhofer.de