

GASTBEITRAG VON
BERND FRITZGES

Ein Einblick in die Welt der MICE- Online-Portale

1

MANAGEMENTPRAXIS

MICE-EINKAUF:
WIE VIEL REGELWERK VERTRÄGT
EIN EVENT?

EVENT-LOGISTIK:
DIE ÄRGSTEN FEINDE DER
PROJEKTABWICKLUNG

AUS- UND WEITERBILDUNG
IN DER MICE-BRANCHE:
WELCHES ANGEBOT
BESCHLEUNIGT DIE KARRIERE?

Derzeit scheint es so, als würde der Veranstaltungsmarkt mit Hochdruck an der Antwort dieser Fragestellungen arbeiten. Leistungsträger, Dienstleister, Verbände und Unternehmen diskutieren inzwischen permanent über die Zukunft der Online-Portale und immer wieder erscheinen neue oder altbekannte Protagonisten auf dem Markt, die das Patentrezept schon in der Tasche haben. Bekannte Distributionskanäle, wilde Startups und selbst Hotelketten wollen inzwischen den

vermeintlichen Veranstaltungsprofis zeigen, wo es lang geht. Die grundsätzliche Schwierigkeit dabei ist, dass die differenzierte Betrachtungsweise der unterschiedlichen Portalanbieter und Systeme fehlt, denn alle kämpfen um die Besetzung ähnlicher Schlagworte wie „Live-Booking“, „RFP-Tool“, „technische Schnittstelle“, „Prozessoptimierung“, „bester Content“, „systemgesteuerte Konsolidierung“, um nur einige Begriffe des verbreiteten Fachchinesisch zu nennen. Viele Portale im MICE-Markt (Meetings, Incentives, Conventions und Events) wollen den



Alles ganz normal: Per Mausclick Komplimente machen – normal. Bei Schnupfen Doktor Online fragen – normal. Sein Essen mit der ganzen Welt teilen – normal. In gleicher Weise könnte man auch fragen, warum es nicht normal sein soll, Tagungen und Veranstaltungen online zu buchen? Eine Bestandsaufnahme.



Eindruck erwecken, den Stein der Weisen für Veranstaltungsplaner gefunden zu haben. Aber ist das wirklich so?

Hierzu sollte man zuerst einmal die Portalanbieter genauer eingruppiert, da von den mehr als 80 vorhandenen Internet-Portalen in Deutschland sich viele stark in ihren Geschäftsmodellen, technischen Möglichkeiten und generierten Außenumsätzen unterscheiden. Um eines gleich vorweg zu nehmen: Jeder dieser Anbieter hat das vordergründige Ziel, so viele Tagungs- und Veranstaltungsbucher wie mög-

lich auf seine Seite bzw. Anwendung zu locken, denn nur dann kann er erfolgreich sein. Der größte Unterschied besteht darin, für welches Lockmittel sich der Portalbetreiber entscheidet und wie er dieses vermarktet und vertreibt. Daraus resultiert, auf welche Zielgruppe er sich fokussiert.

Zielgruppen im Veranstaltungsmarkt

Eine stark umworbene Zielgruppe sind Unternehmen mit einem hohen Veranstaltungsvolumen in ein- bis

zweistelliger Millionenhöhe. Hier versammeln sich Konzerne und große, mittelständische Unternehmen, die bereits erfolgreiche Erfahrungen in der Konsolidierung ihres Reisegeschäfts besitzen. Entscheidungsträger sind oftmals Einkäufer und Travelmanager, die gerne mit den ihnen bekannten Mechanismen die Optimierung ihres Veranstaltungsgeschäftes angehen wollen. Da sie so langsam am Ende ihrer Einsparmöglichkeiten im Geschäftsreisebereich angekommen sind, widmen sie sich nun stark motiviert der Aufgabe, die Black Box MICE in Angriff zu nehmen. Hier schlummern nach Angaben der Anbieter bis zu 20% Einsparpotenzial vom gesamten Volumen, da durch Portallösungen die Prozesskosten stark reduziert und durch zusätzliche Möglichkeiten der Einkaufsteuerung ebenfalls Einsparungen erzielt werden. Erreicht wird dies zum Beispiel durch das bevorzugte Listen von Vertragshotels mit Firmenraten, integrierte Genehmigungsprozesse zur transparenten Budget-Überwachung oder mit Hilfe von statistischen Auswertungen bedarfsorientiert die passenden Veranstaltungsorte auszuwählen – alles, um Reisekosten zu reduzieren. Best-Practice-Beispiele zeigen, dass dies durchaus funktioniert. Es ist nur ein Irrglaube anzunehmen, dass diese Zielgruppe auch den größten Teil des Veranstaltungsmarktes ausmacht. Nichts desto trotz platziert diese Gruppe den größten, messbaren Anteil des Veranstaltungsumsatzes im Portalgeschäft.

Maverick-Buying soll unterbunden werden

Eine weitere Herausforderung ist für diese Unternehmen die Akzeptanz bei den eigenen Veranstaltungsplanern. Nicht immer erfreuen sich die durch den Einkauf implementierten Systeme der größten Beliebtheit bei den Mitarbeitern. Oftmals wird davon gesprochen, dass die Ursache im emotionalen Geschäftsbereich begründet ist und nun versucht man, den Tagungsverantwortlichen im Unternehmen deutlich zu machen, dass sie nicht entmündigt werden mit dem gleichzei-

tigen Verweis auf die vielen Vorteile. Wenn diese Kommunikationsstrategie alleine nicht fruchtet, muss eine Richtlinie des Unternehmens her, die arbeitsrechtliche Konsequenzen nach sich ziehen kann. Die dann noch wildbuchenden Planer bezeichnet man als Maverick-Buyer.

Man sollte jedoch fairerweise darauf hinweisen, dass die Abtrünnigen im Unternehmen nicht immer emotional gesteuerte Egomane sind, die ihre Erfüllung darin sehen, gegen die Interessen ihres eigenen Arbeitgebers zu agieren. Die Ursache des Problems findet man auch in einer anderen Begründung. Schon lange richten sich technische Entwicklungen nach den Bedürfnissen der Konsumenten. Die Zeiten, in denen Hardware-Produzenten vorgegeben haben, wie die nächste Generation der Computer auszusehen hat, sind vorbei. Entwicklungen werden ausschließlich durch die Akzeptanz der Verbraucher gesteuert. Dies betrifft auch die Einführung von Technologien in Unternehmen. Das iPhone als betriebliches Smartphone verbieten? Hotel- oder Bahnbuchungen per App untersagen? Das sind oftmals auch auf Konzernebene keine Hürden mehr.

Inzwischen hat man verstanden, dass man sich nach dem Nutzer-Habitus richten muss, den jeder Mitarbeiter auch im alltäglichen Leben an den Tag legt. Jedoch besteht in der Veranstaltungswelt folgende Schwierigkeit:

TAGUNGEN WERDEN IM PRIVATEN ALLTAG EHER SELTEN GEBUCHT, WIE SOLL SICH HIER ALSO EIN WEIT VERBREITETES KONSUMENTEN-VERHALTEN ENTWICKELN?

Organisatoren von Veranstaltungen mischen daher ihre Erfahrungen aus artverwandten Bereichen mit den Erfordernissen der professionellen Veranstaltungsplanung. Dies mündet dann in Situationen, dass Angebote von Tagungshotels aus einem system-

gesteuerten RFP-Prozess (Request for Proposal) auf Kanälen wie HolidayCheck oder TripAdvisor in Bezug auf Bewertungen überprüft werden und Zimmerpreise mit den Einzelbuchungsraten von booking.com oder HRS verglichen werden. Dass dies nicht der richtige Weg sein kann, sollte jedem verständlich sein, denn in der Regel ist eine Hotelbewertung aus dem Leisure-Bereich für den Tagungsmarkt nicht wirklich aussagekräftig und die Einzelbuchungsrate aus den benannten Portalen nicht anwendbar für Gruppenbuchungen, um nur zwei Beispiele zu nennen.

Nur 13% des Marktes werden über Portale abgewickelt!

In Bezug auf die Maverick-Buyer kann man also davon ausgehen, dass mangelnde Usability und nicht erreichte User-Experience den Alleingang mitunter verursachen. Das spannende an den Verweigerern der strategisch ausgerichteten Unternehmen ist, dass sie automatisch zu einem Bestandteil der zweiten wesentlichen Zielgruppe werden. Diese zeichnet sich dadurch aus, dass die Veranstaltungsorganisatoren und Assistenzkräfte in den Unternehmen selbstständig und unkoordiniert ihre Tagungen und Events planen, anfragen und in vielen Fällen sogar buchen können. Es besteht kein Bedarf an Volumenbündelung, Auswertungen und automatisierten Genehmigungsprozessen. Hier stehen die Handhabung des Systems und das Vertrauen zum Anbieter im Vordergrund. Diese Veranstaltungsplaner verstehen sich selbst gar nicht als solche, sondern sie organisieren hin und wieder kleine Tagungen für den Chef, das Kick-off für das Vertriebs-Team oder die firmeneigene Weihnachtsfeier. Dies tun sie mit voller Hingabe, Kreativität und Verantwortung, ohne sich selbst als Profi wahrzunehmen. Diese Zielgruppe zu erreichen ist sehr aufwändig und sie wird in vielen Fällen auch durch Agenturen unterstützt. Ein persönlicher Direktvertrieb bei dieser heterogenen Gemeinschaft ist nicht wirtschaftlich, bekannte Werkzeuge der Online-Ver-

marktung wie SEO und AdWords sind sehr kostenintensiv. Dies ist sicherlich auch einer der Gründe, warum viele Portalanbieter es bisher scheuen, sich auf diese Zielgruppe zu fokussieren. Keyword-Analysen im Zusammenhang mit dem Begriff „Veranstaltungsorganisation“ haben ergeben, dass als Informationsquellen für unerfahrene Planer Internetforen und Blogs eine enorme Relevanz haben, um sich zu informieren.



Dass auf gutefrage.net Fragen zur Tagungsplanung diskutiert werden oder die Verbreitung von Nachrichten von Portalen wie weltjournal.de und pregas.de eine hohe Relevanz bei Planern haben, ist sicherlich auch eher überraschend und erklärt, warum das Geschäft an den Portalen vorbeigeht.



Weniger überraschend ist jedoch, dass diese Zielgruppe den größten Teil des Veranstaltungsmarktes ausmacht. Laut dem aktuellen Event-Barometer werden nur 13% der Buchungen von Tagungshotels, Tagungsstätten und Event-Locations über Portale abgewickelt, was im Umkehrschluss bedeutet, dass die nicht gesteuerten Veranstaltungsplaner das meiste Potenzial haben.



Die Welt der Portale

In der Portallandschaft gibt es ganz unterschiedliche Anbieter. Nur ein kleiner Teil bildet von der Anfrage über die Angebotserstellung bis hin zur Bu-

chung alles in einem System revisions-sicher ab. Diese Systeme bieten eine Plattform, auf der die Veranstaltungsplaner direkt mit dem jeweiligen Leistungsträger kommunizieren. Die umsatzstärksten im deutschen Markt sind das MICE Portal, meetago und meetingmasters. Alle drei bieten spezielle Lösungen für strategisch ausgerichtete Unternehmen zur Veranstaltungskonsolidierung an. Aber auch unabhängig von speziellen Firmenlösungen besteht für jeden Tagungsorganisator bei den drei Vertretern die Möglichkeit, einzelne Anfragen und Buchungen zu tätigen. Das MICE Portal nutzt hierbei den Zugang über tagungsplaner.de (eine Marke des dfv), meetago das eigene Portal tagungshotel.com. Die beiden Letzteren geben an, dass sie mit mehr als jeweils 100 Millionen Euro generiertem Außenumsatz die stärksten Vertreter der Branche sind, wobei der Anteil ihrer öffentlichen Internet-

Seiten bisher eher eine untergeordnete Rolle spielen dürfte.

HRS-Beteiligung an meetago mitursächlich für intergerma-Insolvenz

Die im März verkündete Beteiligung von HRS an meetago sorgte für großes Aufsehen im Markt und spiegelt die zunehmende Professionalisierung auf Unternehmensseite im MICE-Bereich wieder. HRS reagiert damit auf den rasanten Wandel beim Buchungsverhalten im Veranstaltungssegment und wird den HRS-Firmenkunden nun auch den MICE-Service entlang der Wertschöpfungskette anbieten können. Da erscheint es wie kein Zufall, dass intergerma, als einer der ältesten Tagungsspezialisten in Deutschland, kurz nach dem Einstieg von HRS bei meetago die Investitionsbereitschaft in das zu diesem Zeitpunkt neu entwi-

ckelte eigene Online-Portal „Rocket“ zurückgezogen hat und wenige Wochen später einen Insolvenzantrag stellte. Im Juli wurde bekannt, dass das Portalgeschäft von intergerma mit Eröffnung des Insolvenzverfahrens vollständig eingestellt wird. Die Urheberrechte des Online-Tools Rocket liegen bei der von intergerma beauftragten Software-Schmiede. Es bleibt spannend, ob diese Rakete noch einmal steigen wird.

Meetingmasters und MICE Portal bieten auch die Möglichkeit nicht nur Tagungshotels, sondern auch zusätzliche Dienstleister zu buchen. Ein weiterer Wettbewerber um die Gunst der großen Unternehmen ist Cvent. Der amerikanische Anbieter entdeckt seit einiger Zeit ebenfalls den deutschen Markt für sich und bietet ebenso wie die genannten deutschen Anbieter eine Lösung im Bereich Teilnehmer-Management-System an.

EVENTS MIT STIL - MITTEN IN DER CITY

VON PRODUKTPRÄSENTATIONEN BIS ZU FASHION SHOWS - AUSSERGEWÖHNLICHES IM STILVOLLEM AMBIENTE

ELLINGTON

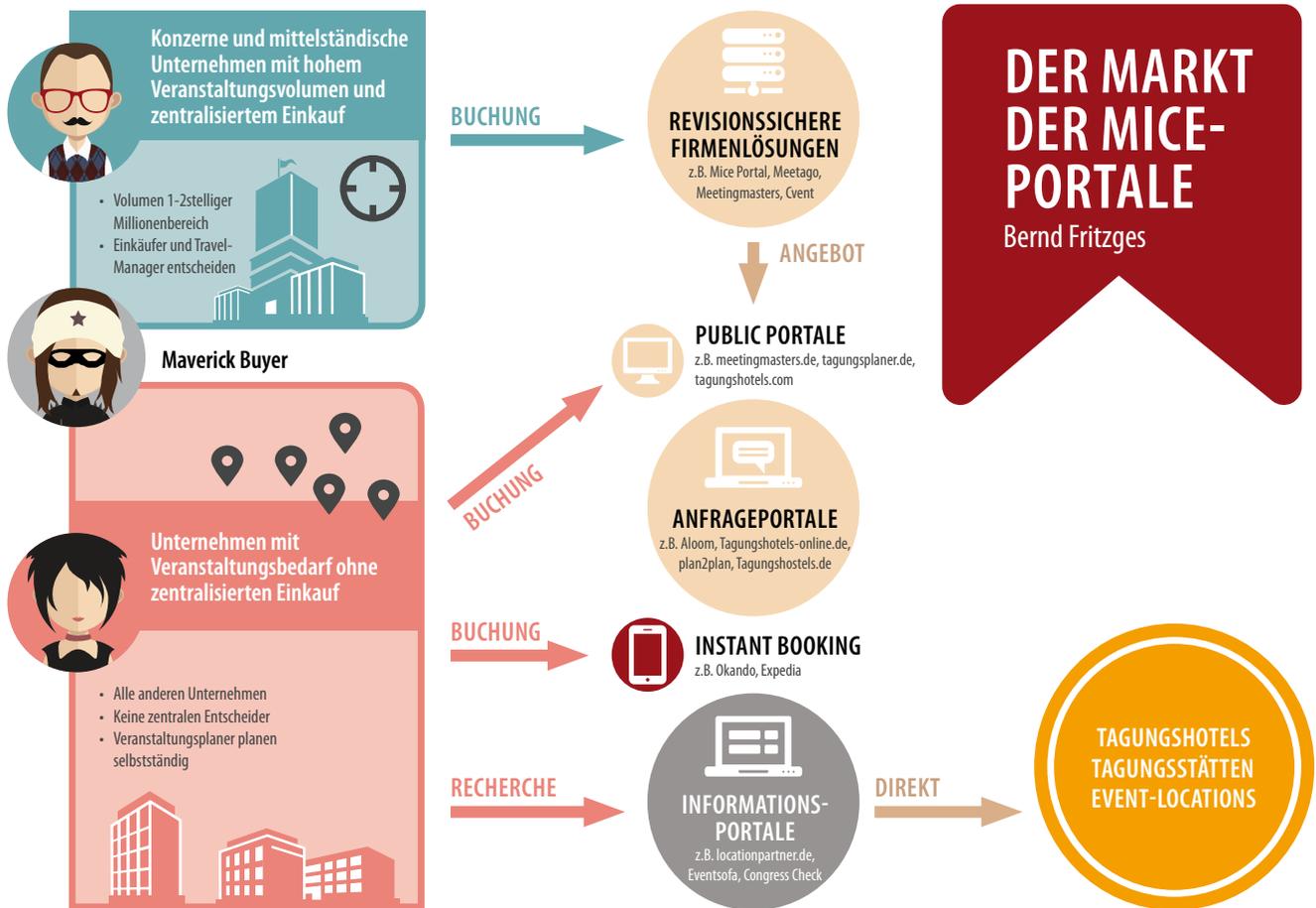
ELLINGTON HOTEL BERLIN

1.490 m² Veranstaltungsfäche für bis zu 800 Personen | 10 Veranstaltungsräume (von 22 bis 634 m²) mit Tageslicht | 285 Zimmer und Suiten | Restaurant und Bar | Weintresor für exklusive Meetings in kleiner Runde | Sommergarten | Smokers Lounge | 50 hoteleigene Parkplätze und bis zu 1.000 Parkplätze in den umliegenden Parkhäusern mit direktem Zugang zum Hotel | Zwischen KaDeWe, Kudamm und Zoo gelegen



ONE FOR FREE

Bis 31. Dezember 2015 unter Codewort "ONE-FOR-FREE" Veranstaltung für mind. 50 Personen buchen und Premium Wunschpaket gratis erhalten.



DER MARKT DER MICE-PORTALE
Bernd Fritzges

Die Vergütungsmodelle dieser Portalanbieter sind je nach Anforderung der Kunden oftmals unterschiedlich. Insgesamt kann man davon ausgehen, dass ähnlich wie im Reisegeschäft die Provisionszahlungen der Hotels für eingebuchtes Geschäft favorisiert werden. Sobald ein höherer Bedarf an Service-Leistungen und die Hinterlegung von nicht provisionsfähigen Raten vorhanden ist, werden auch Mischkalkulationen aus Provisionszahlungen und Handling-Fees veranschlagt. Ein weiterer großer Vorteil dieser Anbieter ist, dass sie über den meisten Content verfügen und somit das größte Angebot an Locations bereitstellen.

Fiktion? Direktbuchung von Tagungsräumen

Aber auch zwei weitere Anbieter im Gebiet der Online-Buchung machen auf sich aufmerksam. Das Thema heißt „Instant Booking“ und bedeutet, dass man direkt online durchbuchen kann. Bei den beiden Vertretern handelt es sich um Okanda und Meeting Market by Expedia. Ziel ist es, dass Veranstaltungsplaner auf den Plattformen ihren Bedarf eingeben und nur verfügbare Kapazitäten inkl. Preis-

angabe eingeblendet bekommen, um diese direkt buchen zu können. Auch HRS versuchte vor einigen Jahren mit einem derartigen System erfolgreich zu sein, stellte das Projekt jedoch kurze Zeit später im Jahr 2009 wieder ein. Der Veranstaltungsmarkt reagiert derzeit sehr unterschiedlich auf den erneuten Versuch, Tagungen direktbuchbar zu machen. Auf der einen Seite bezweifeln viele Anwender, dass dieses Modell aufgrund der viel komplexeren Bedürfnisse im Vergleich zur einfachen Zimmerreservierung erfolgreich sein wird, auf der anderen Seite stellen sich viele Planer schon lange die Frage, warum man alles bereits online direkt kaufen und buchen kann, nur keine Tagungsleistungen.

ALLE SIND SICH JEDOCH EINIG, DASS DIREKTBUCHUNGEN SICH DERZEIT NOCH AUSSCHLIESSLICH AUF KLEINERE MEETINGS OHNE KOMPLEXE ANFORDERUNGEN BESCHRÄNKEN WERDEN.

Dies hängt auch vorwiegend damit zusammen, dass die technischen Voraussetzungen bei den Tagungshotels noch nicht in dem Umfang gegeben sind. Es ist zwar möglich, einen Pool von Zimmern in unterschiedliche System einzuspeisen, jedoch kann der größte Tagungsraum nur einmal vergeben werden. Erschwerend kommt hinzu, dass der große Tagungsraum auch oftmals in mehrere kleine Tagungsräume aufgeteilt wird und das Hotel immer nach Überprüfung der Gesamtanfrage entscheidet, ob ein Angebot für die eintreffende Anfrage erstellt wird. Ein Revenue-Manager im Hotel wird sich immer dafür entscheiden, lieber eine mehrtägige Veranstaltung mit Übernachtungen anzubieten, als ein Plenum für eine Tagesveranstaltung zu vergeben. Daher werden bei Okanda und Expedia in erster Linie nur kleine oder zusätzliche Raumkapazitäten angeboten. Eine Weiterentwicklung dieser Systeme wird nur stattfinden, wenn einerseits die Tagungshotels sich technisch weiterentwickeln und andererseits die Nutzerakzeptanz steigt. Letzteres ist sehr wahrscheinlich, da diese Systeme bereits jetzt einen enormen Vorteil in Bezug auf Usability gegenüber den konservativen Portalen

besitzen. Des Weiteren kann man davon ausgehen, dass ein Unternehmen wie Expedia aufgrund der Power und Erfahrungen im touristischen Bereich zu einem echten Macher im Instant-Booking-Bereich der MICE-Welt werden wird. Seit Präsentation der Beta-Version Ende Juli zieht Expedia bereits jetzt eine positive Bilanz, da das Portal einen monatlichen Buchungszuwachs von durchschnittlich 110% verzeichnet. Ein erster Einblick in die Buchungsstruktur bestätigt, dass mit einem Anteil von 80% überwiegend kleine und mittlere Veranstaltungen bis zu 30 Teilnehmern direkt gebucht werden. Die Wiederholungsquote jedes vierten Buchers bezeichnet Expedia selbst als ein Indiz für die Kundenzufriedenheit. „Wir sind mit dem Start von Meeting-Market sehr zufrieden und sehen bei der Ansprache von Hotelpartnern wie auch Veranstaltungs-

planern weiteres Potenzial“, sagt Arne Erichsen, Direktor Markt-Management der Expedia Gruppe in Deutschland, Österreich, Schweiz. Eine durch Expedia im Vorfeld durchgeführte Marktstudie unter Anbietern und Nutzern bestätigt, dass die MICE-Branche in Sachen technologischer Prozessunterstützung anderen Branchen-Zweigen hinterher hinkt. Die Abbildung der Verfügbarkeiten und Preise wünschen sich 93% der befragten Agenturen, die ebenfalls angegeben haben in noch 80% ihrer Anfragen selbst zum Telefon zu greifen. Durch den Wegfall eines zeitaufwändigen, manuellen Bearbeitens der Anfragen, sieht auch die Hotellerie ihre Vorteile im Direktbuchen. Der weitere Zuwachs von 25% im Hotelportfolio bei Expedia spiegelt auch hier die zunehmende Akzeptanz wieder. Bei Okanda wird es sicherlich davon abhängig sein, ob sie es schaffen

werden, frühzeitig genug ausreichend Veranstaltungsplaner auf ihr System zu bringen, da hier der Eindruck erweckt wurde, dass bisher man sich verstärkt nur auf die Anbindung der Hotels konzentriert hat. Eine aktuelle Aktion für Veranstaltungsplaner unter dem Motto „Meetings lohnen sich“ verspricht bei platzierter Buchung einen 50-Euro-Gutschein bei Amazon, iTunes und anderen Shops. Hierdurch wird deutlich, wie schwer es ist, Tagungsbucher vertrieblich zu erreichen.

Mehr Technik bedeutet nicht mehr Wirtschaftlichkeit

Eine weitere Gruppe von Internetportalen sind jene, die online und offline mischen. Das bedeutet, dass die Einstiegsseiten oftmals den großen Buchungsportalen ähneln, jedoch die



Foyer des Hauptgebäudes



Saal New York



Plenargebäude

Tagen in neuen Dimensionen

- Veranstaltungen bis 5.000 Personen
- 5.000 m² Ausstellungsfläche
- Multifunktionale Nutzungsmöglichkeiten
- Modernste ICT-Infrastruktur und Konferenztechnik
- Einzigartiges Ambiente im ehemaligen Plenarsaal
- Zentrale Lage am Rhein

Weitere Informationen unter Telefon: +49 (0)228 9267-0 oder www.worldccbonn.com



Aufbereitung der Angebote immer ein manuelles Eingreifen des Service-Teams des Betreibers benötigt. Hierzu zählen Anbieter wie aloom, Tagungshotels-online.de, plan2plan oder tagungshotels.de. Diese Anbieter besitzen inzwischen nicht mehr die Möglichkeit, den technischen Anforderungen der strategischen Einkaufsabteilungen von Unternehmen gerecht zu werden, punkten jedoch durch ihre höhere Service-Bereitschaft. Nun könnte man denken, dass dies auch höhere Kosten für die Planer verursacht. Dem ist jedoch nicht so, denn auch diese Dienstleister erzielen ihre Erlöse überwiegend aus den Provisionseinnahmen, die sie von den Hotels erhalten. Auch wenn man einen Blick in die Veröffentlichung der betriebswirtschaftlichen Kennzahlen der Anbieter riskiert, stellt man ernüchternd fest, dass im MICE-Bereich mehr Technik bisher nicht zwangsläufig mehr Wirtschaftlichkeit bedeutet, ganz im Gegenteil.

Die letzte Gruppierung der Anbieter im Internet ist die Ansammlung von Informationsplattformen. Hier wird dem Anwender durch die Darstellung von Bildern und Informationen eine Unterstützung in seiner Recherche geboten, die zu einer direkten Kontaktaufnahme zur Veranstaltungslocation führen soll. In vielen Fällen erhält der Planer bessere Präsentationen von Event-Locations im Vergleich zu den anderen Anbietergruppen, da die standardisierte Angebotseinholung nicht den Mehrwert ausmacht. Meistens ist nur die Anfragemöglichkeit mit Hilfe eines E-Mail-Formulars möglich. Die Anbieter finanzieren dieses Geschäftsmodell durch Listing-Gebühren, da sie den Direktvertrieb der Locations fördern. Der bekannteste Vertreter ist durch die hohe Sichtbarkeit im Internet in diesem Bereich locationportale.de (zukünftig fylo). Aber auch Eventsofa, Congress Check, Locationguide 24 und viele weitere Portale kämpfen um die Gunst der Werbe-Budgets der Veranstaltungsstätten.

Die andere Sicht der Dinge

Was häufig vergessen wird, ist die Sicht derer, die die Leistungen letzt-

endlich erbringen müssen. Tagungshotels und Veranstaltungsstätten werden oftmals im Entwicklungsprozess der Online-Portale außen vor gelassen oder vor vollendete Tatsachen gestellt. Da es im MICE-Bereich bisher keine Möglichkeit gibt, die Tagungsanfragen zentral zu bearbeiten und zu steuern, müssen sich die Leistungsträger sehr genau überlegen, mit welchen Portalanbietern sie zusammenarbeiten wollen. Hier hängt die Entscheidung unter anderem von folgenden Faktoren ab: Kosten, Realisierungsquote, Benutzerfreundlichkeit, Transparenz und die Betreuung der Systemanbieter. Bei der Vielzahl der bereits vorhandenen Portale ist es nur gut verständlich, dass die Hotellerie nicht mehr in Jubel ausbricht, wenn wieder ein neuer Anbieter auf dem Markt erscheint. Ein Vertreter von der Hotelseite formulierte dies beim letzten HSMA micecamp in Berlin so: „Wir warten immer ein Jahr ab, schauen, ob es den Anbieter noch gibt und setzen uns dann erst mit ihm ernsthaft auseinander.“

Darüber hinaus befürchten viele Tagungshotels, dass bei steigender Anzahl der Portalanfragen ihr eigenes Direktgeschäft durch provisionspflichtige Umsätze ersetzt wird. Marco Nussbaum, CEO prizeotel, beschreibt diese Situation folgendermaßen:

**„HOTELS ARBEITEN
KONSEQUENT AN
IHRER EIGENEN
BEDEUTUNGSLOSIG-
KEIT IM NETZ.“**

Mit den bereits vorhandenen Erfahrungen im Einzelbuchungsgeschäft

ist somit eine stärkere Sensibilität der Hotellerie zu verspüren: Trotzdem wird oftmals darauf verwiesen, dass die Zusammenarbeit mit den Portalen sehr gut funktioniert und für zusätzliches Geschäft sorgt. Insgesamt kann man konstatieren, dass die Kooperation mit den Online-Portalen, wenn sie auf Augenhöhe stattfindet, gewinnbringend für alle Beteiligten ist. Neue Anbieter werden es jedoch zunehmend schwerer haben, den Zugang zur Hotellerie zu erhalten. So ist es inzwischen auch zur Normalität geworden, dass sich Unternehmen bei der Entscheidung für einen Portalanbieter im Vorfeld genau erkundigen, welche Reputation dieser bei den Leistungsträgern genießt.

Der Stein der Weisen

Es wird deutlich, dass sich die vielen Online-Portale und die Anforderungen der Zielgruppen im MICE-Markt stark unterscheiden. Alleine daher scheint es schon unmöglich, die eierlegende Wollmilchsau zu finden. Doch ähnlich wie bei der Suche nach dem Stein der Weisen, bei der die Alchemisten der Formel nachjagten, unedle Metalle in edle Metalle, vor allem Gold und Silber, verwandeln zu können, ist eine Euphorie im Veranstaltungsmarkt ausgebrochen, das erfolgreiche Online-Portal zu entwickeln bzw. weiterzuentwickeln.



Angeheizt wird dieser Prozess mitunter durch die Studie der ghh consult GmbH, die das gesamte Marktvolumen

men im Segment MICE auf 74 Milliarden Euro pro Jahr schätzt. Nur was müssen die Alchimisten der MICE-Portale tun, um Veranstaltungsplaner von ihrem System zu überzeugen? Sie sollten erst einmal akzeptieren, dass der größte Anteil der Bucher sich eine Lösung wünscht, die technisch ihren Bedürfnissen entspricht, womit wir wiederum bei der mangelnden Usability und User-Experience wären. Die immer stärker werdenden komplexen Anforderungen an die Technik von Unternehmenseite geben nicht den Spielraum, erforderliche Entwicklungen in dem Tempo voranzutreiben, wie es von Nutzerseite gefordert wird.



Gehen wir davon aus, dass sich die bereits etablierten Portale weiterhin auf das strategische Geschäft konzentrieren werden, wird aus diesem Bereich heraus keine Weiterentwicklung für den „einfachen“ Anwender entstehen, da die wertvollen Ressourcen der Entwicklungskapazitäten für Forderungen des Einkaufs genutzt werden und nur selten für die Verbesserung der Nutzer. Im Vergleich hierzu:

BOOKING.COM VERÄNDERT ALS STÄRKSTE PLATTFORM IM EINZEL- BUCHUNGSBEREICH 10X AM TAG DIE EIGENE PORTALSEITE.

Laut Event-Barometer des letzten Jahres lag die Quote der Veranstaltungsplaner, die keinen vorgeschriebenen Buchungsweg besitzen, bei 90%. Auch wenn abschbar ist, dass zunehmend mehr Unternehmen in die Steuerung der Veranstaltungsorganisation eingreifen werden, so wird die Zahl derer, die frei recherchieren und buchen, immer die größere Menge darstellen.



Also sollte auch in dieser Gruppe der Mainstream angesiedelt sein. Die Kombination aus Nutzerfreundlichkeit, Vertrauen und Treue ins Produkt sowie die Herleitung der notwendigen technischen Voraussetzung bei allen Beteiligten sind die Basis dafür. Bei der Nutzerfreundlichkeit stellt man fest, dass die jungen Portale die Nase vorn haben, jedoch nach wie vor an ihre Grenzen stoßen, gerade wenn es um umfangreiche Anfragen geht. Je komplexer die Anforderungen an eine Software-Lösung sind, umso einfacher und intuitiver muss die Bedienbarkeit sein. Wenn man sich Portale in anderen Geschäftsbereichen anschaut wird man feststellen, dass die erfolgreichsten oftmals die sind, die nicht von den Fachleuten entwickelt wurden.

Bedienbarkeit muss auf den Prüfstand!

Auch der MICE-Branche würde es sehr helfen, wenn man losgelöst von allem Bekannten einmal die Bedienbarkeit auf den Prüfstand bringt. Aber auch dies hängt unmittelbar mit den technischen Möglichkeiten zusammen. Hier verlangsamten oftmals die Systempartner der Hotellerie den Entwicklungsprozess. Ein Beispiel: Es wäre heutzutage technisch längst für die Hotellerie möglich, die eigenen Property-Management-Systeme (PMS) so zu pflegen, dass die Portale transparenter die Verfügbarkeiten abbilden könnten und somit eine bessere Benutzerfreundlichkeit für den Planer sowie eine höhere Realisierungsquote für die Hotels erzielt werden könnte. Nach diesem Prinzip funktioniert bereits Meeting-Market by Expedia. Aber auch in den Unternehmen sollte einmal überprüft werden, wer noch mit dem Internet Explorer 8 unterwegs ist. Was im Konsumentenbereich schon lange als veraltet gilt, ist in so manchen Büros noch Gang und Gäbe, so dass man nicht auf moderne Technologien zurückgreifen kann.

Um für mehr Vertrauen bei den Veranstaltungsplanern zu sorgen, gibt es ein einfaches Rezept. Hierzu braucht man sich wiederum nur einmal anschauen, welches Werkzeug in anderen Online-Geschäften eingesetzt wird. Glaubwürdige Bewertungen lautet die Antwort! Jeder Event-Verantwortliche will die Gewissheit besitzen, dass die von ihm ausgesuchte Location seinen Erwartungshaltungen entspricht. Selbst für Portalanbieter mit sehr guten Produktkenntnissen ist es unmöglich, eine qualifizierte Empfehlung allumfassend auszusprechen. Hotels haben schon lange verstanden, dass öffentliche Bewertungen und Empfehlungen zu einem der wichtigsten Erfolgsfaktoren geworden sind.

Was fehlt, sind zuverlässige Bewertungsportale

Bisher sucht man jedoch vergebens nach Portalanbietern, die erlebte Erfahrungen der Bucher aus dem Veranstaltungsbereich transparent zur Verfügung stellen. Zwar wird immer wieder davon gesprochen, dass eine enorm hohe Nachfrage nach einem MICE-Bewertungsportal besteht, jedoch hat dieses Projekt bisher kein Anbieter konsequent in Angriff genommen. Dies hängt mit dem fehlenden Geschäftsmodell zusammen. Solange neben der Bewertung nicht ein „Kaufen-Button“ oder in diesem Kontext „Jetzt-Buchen-Knopf“ integriert werden kann, wird die professionelle Entwicklung eines für den Nutzer hilfreichen Bewertungssystems nicht in die Tat umgesetzt werden. Dabei wäre dies ebenfalls ein wesentlicher Schritt für die bessere Auffindbarkeit im Internet. Die Schlussfolgerung hieraus ist wiederum, dass die technischen Möglichkeiten immer noch zu beschränkt sind. Aber nicht nur der Wunsch nach gefühlter Sicherheit im Buchungsprozess ist für den Vertrauensaufbau von Relevanz, auch die Menschen hinter dem System sind für Veranstaltungsplaner nach wie vor von großer Bedeutung. Man muss bedenken, dass es schon ein Unterschied ist, ob die Assistentkraft mit überschaubarem wirtschaftlichem Risiko einen Mietwagen bestellt oder ein Tagungs-

hotel bucht. Selbst bei kleineren Veranstaltungen ergeben sich ganz schnell Beauftragungsvolumen im fünfstelligen Bereich. Daher sollte es durchaus verständlich sein, dass für letzte Fragestellungen auf der Portalseite auch ein kompetenter Ansprechpartner zur Verfügung steht.

Vom Mainstream noch weit entfernt

Betrachtet man nun die Situation der unterschiedlichen Zielgruppen, derzeitigen Anbieter und Leistungsträger, muss man feststellen, dass wir von einer Portallösung, die als Mainstream bezeichnet werden kann, noch weit entfernt sind. Es ist sicher, dass die Portalanbieter mit dem Fokus auf Firmenlösungen mit hohem Veranstaltungsvolumen die bisher größte Erfahrung mitbringen und den meisten Außen-

umsatz generieren. Allerdings scheint es nicht so, als würden diese Anbieter mit ihren Lösungen sich auch dahin entwickeln, die Bedürfnisse des unprofessionellen Planers zu befriedigen. Andere Portale, die sich dieser Gemeinschaft annehmen, können aufgrund der technischen Standards bisher nur Nischen abdecken. Wenn diese Anbieter sich konsequent Zug um Zug in Abstimmung mit den Leistungsträgern weiterentwickeln, wird sich ein großer Player herauskristalisieren. In dieser Lösung wird die Integration von Live-Verfügbarkeiten und die Einbindung von Bewertungen eine elementar wichtige Rolle spielen. Ferner wird es für zukünftige Wegbereiter des Marktes notwendig sein, über ein ausreichendes Investitionsvolumen zu verfügen, da die Anforderung und Erwartungshaltung an technische Lösungen inzwischen

so hoch geworden sind, dass vielen Anbietern auf dem Weg zum Erfolg die finanziellen Mittel ausgegangen sind. Und so wie sich die Alchemie zu der heutigen Chemie und Pharmakologie entwickelt hat, werden die zukünftigen Portalanbieter die Software-Spezialisten der MICE-Branche sein.

| Text: Bernd Fritzges;
Bildquelle: Bernd Fritzges, Fotolia |



ANMERKUNGEN DER REDAKTION

Es ist zu beachten, dass Daten-Transparenz und Aussagekraft der Studien im MICE-Bereich sehr schwammig sind. Der Versuch zur Erarbeitung einer ersten großen MICE-Studie gemeinsam mit Vertretern der größten Portalanbieter, wie sie von der HSMA in Zusammenarbeit mit dem Unternehmen MICEview einmal geplant war, wurde aus unbekanntem Gründen nicht weiter verfolgt. Eine mögliche Ursache hierfür ist sicherlich, dass die MICE-Portale sich letztendlich doch nicht in die Karten blicken lassen möchten. HRS hat inzwischen genügend Einfluss auf meetago, um die Offenlegung des Zahlenwerkes zu untersagen und Christoph Schwind fühlt sich als Inhaber von meetingmasters in seiner Rolle recht wohl, in aller Stille erfolgreich zu arbeiten.

Dabei gehört er zu denen, die ihr Unternehmen am wirtschaftlichsten führen und er steht auch nicht in Abhängigkeit zu einem größeren Unternehmen. Denn: Nähme man dem MICE-Portal einen Kunden wie Telekom und meetago beispielsweise die

Deutsche Bahn weg, so würden sie möglicherweise schnell ins Wanken geraten. Der von Bernd Fritzges vorsichtig gemachte Hinweis, dass die öffentlichen Seiten der beiden Anbieter tagungsplaner.de und tagungshotel.com eher eine untergeordnete Rolle spielen dürften ist nach unserem Wissensstand noch stark untertrieben. Bei 2-5% etwa dürfte dieser Anteil liegen und damit eine vergleichsweise noch geringe Marktrelevanz haben im Vergleich zu den meisten Agenturen.

Nach unserer Einschätzung ist der Anteil der großen Online-Portale am Gesamtvolumen des Marktes noch geringer, als derzeit im Event-Barometer publiziert. Auch diese Studie kann nur einen Teil der wirklichen Zahlen repräsentieren, da bei einer Rücklaufquote von 3,7% der Befragten die größere Zielgruppe des gesamten Marktes unberücksichtigt bleibt. Die liegt wohl im schwer zu erschließenden und vor allem schwer zu bindenden KMU-Segment.