

# Mit harten Bandagen

**MICE-PORTALE** – Der Tagungsmarkt in Deutschland ist milliardenschwer, doch bislang wird nur ein kleiner Teil des Geschäfts über Internet-Portale abgewickelt. Dabei steigt das Interesse der Unternehmen an solchen Plattformen für den strukturierten Tagungseinkauf. Der Wettkampf der Anbieter hat begonnen.

TEXT: MARTIN JÜRS



**RING FREI:**  
Die MICE-Portale  
kämpfen um  
Marktanteile.

**S**o schwer dürfte sich Dirk Führer das Leben als Start-up-Unternehmer wohl nicht vorgestellt haben. Vor knapp zwei Jahren gründete der frühere Steigenberger-Manager Okanda, ein Tagungsportal, das mit der Buchung von Veranstaltungsräumen in Echtzeit den hiesigen MICE-Markt aufrollen sollte. Schließlich stellte Führers Lösung eine echte Innovation für die Veranstaltungsbranche dar. Auf den großen Durchbruch allerdings wartet Führer noch

immer. Mittlerweile hat er sich sogar aus der operativen Geschäftsführung zurückgezogen und ist in den Aufsichtsrat seines Unternehmens gewechselt.

Ihm wurden die finanziellen Belastungen zu groß. Stattdessen heuerte der Familienvater als Vorstand bei den Worldhotels an. Bei Okanda soll seither Mitgesellschafter Ingmar Bornholz die Entwicklung vorantreiben.

Ob das gelingt, ist offen, wie der durchaus holprige Start des Unternehmens zeigt.

Bornholz will die Attraktivität des Portals nun steigern, indem er zusätzliche Büroräume ins Angebot aufnimmt und die Buchbarkeit von Hotelzimmern vereinfacht.

Dabei sind die Voraussetzungen für einen unternehmerischen Erfolg auf den ersten Blick vielversprechend, denn der deutsche Tagungsmarkt ist milliardenschwer. Laut einer aktuellen Studie des Wiesbadener Beratungsunternehmens GHH Consult lag der Umsatz im deutschen Tagungs- und Kon-

gressmarkt 2015 bei 82 Mrd. Euro – ein Plus von zehn Prozent im Vergleich zu 2014.

Dabei wird nur ein kleiner Teil dieses Geschäfts über Online-Plattformen abgewickelt. Folgt man dem vom German Convention Bureau (GCB) regelmäßig erhobenen Event-Barometer, dann wurden zuletzt knapp elf Prozent des Veranstaltungsvolumens in Deutschland über Tagungsportale gebucht. Wegen des insgesamt äußerst undurchsichtigen MICE-Marktes ist das allenfalls eine Richtgröße. An der steigenden Bedeutung dieses Segments allerdings ändert das nichts.

Denn in den Unternehmen rücken die eigenen MICE-Ausgaben verstärkt ins Blickfeld, schlummert hier doch Einsparpotenzial. Bislang wird das Tagungsgeschäft meist dezentral organisiert, eine Bündelung und Steuerung der Nachfrage findet nach wie vor kaum statt. Doch genau dabei können Tagungsportale helfen.

Von denen gibt es hierzulande mittlerweile einige: Das GCB, das diese Branche derzeit analysiert, kommt auf rund 100 Plattformen, die um Umsätze und Marktanteile rangeln. Eine beachtliche Zahl, wobei sich die einzelnen Anbieter hinsichtlich ihrer technischen Kapazitäten und ihrer Service-Tiefe zum Teil stark voneinander unterscheiden.

### Ein Trio steht an der Spitze

Zu den führenden Anbietern zählen Meetago, Meetingmasters und das Mice-Portal, die jeweils auf Buchungsvolumina im mittleren zwei- bis niedrigen dreistelligen Millionenbereich kommen. Sie zielen mit ihren Lösungen auf Unternehmen, die ihren MICE-Einkauf vor allem strategisch betreiben wollen und dafür auf eine zentrale Plattform setzen.

Mit deren Hilfe soll die firmeninterne Nachfrage – analog zur Online-Buchung im klassischen Geschäftsreisesegment – konsolidiert und gesteuert werden. Kern des Portals ist jeweils eine Ausschreibungsplattform, über die die Firmen eine Tagungsanfrage bei den im System geführten Hotels und Eventstätten platzieren können. Sowohl Anfrage als auch Verhandlungen können dabei elektronisch erfolgen. Wobei die Dienstleister aber auch Service-Teams vorhalten, die zumindest Teile des Prozesses auf Wunsch der Firmenkunden übernehmen können.

Ähnliche Dienstleistungen wie Meetago & Co bieten auch Aloom.de und Smart and More (micebooking.com). Beide Unternehmen haben als Komplett-Service-Agenturen gerade in der jüngeren Vergangenheit kräftig in ihre Technik investiert, um mit den gestiegenen Anforderungen strategisch operierender Firmenkunden mithalten zu können.

Daneben gibt es Anbieter wie den Hotel- und Event-Vermittler Plan2Plan des früheren HRS-Managers Michael Drescher. Hier können die Firma ihre Anfragen zwar ebenfalls online abgeben, dann aber wird immer der Dienstleister als Mittler aktiv. Vollständig automatisierte Prozesse gibt es hier nicht. Was bislang nicht schlecht fürs Geschäft sein muss. Drescher jedenfalls verzeichnet eigenen Aussagen zufolge seit dem Firmenstart 2010 fast durchweg Zuwächse.

Doch unabhängig davon, welchen Dienstleister man betrachtet, einen klaren Marktführer kann zumindest Bernd

Fritzges, Vorsitzender der Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganisatoren, nicht erkennen. Die „Mainstream-Lösung“ bei den MICE-Portalen gebe es nicht, nur Nischenangebote unterschiedlicher Ausprägung.

Das gilt auch für Neulinge wie Okanda oder den Meeting Market von Expedia, der ebenfalls auf die Echtzeitbuchung von Tagungen setzt. Für Aufmerksamkeit sorgen die zwei Anbieter mit ihren technischen Ansätzen aber in jedem Fall – auch wenn Meetingmasters-Geschäftsführer Christoph Schwind das Thema Echtzeitbuchung als kurzlebigen Hype sieht. „Die Echtzeitbuchung einer Veranstaltung kann ohnehin nur für kleine Standardveranstaltungen funktionieren“, so Schwind. „Die Anforderungen größerer Veranstaltungen sind zu komplex, als dass man sie in Echtzeit buchen könnte.“

### Was bringt Echtzeit?

Letzteres bestätigt auch Marina Christensen, Marketingdirektorin für Gruppen- und Geschäftsreisen bei den Best Western Hotels. Vernachlässigen sollte man die Echtzeitbuchung ihrer Meinung nach dennoch nicht. Die Technik werde künftig eine Rolle spielen, gerade für standardisierte Fort- und Weiterbil-



„Von einer  
Mainstream-  
Lösung sind  
wir weit  
entfernt“

BERND FRITZGES,  
Veranstaltungsplaner.de

## Mehr als drei Millionen Veranstaltungen pro Jahr

Seit 2009 kennt der deutsche Tagungsmarkt nur eine Richtung: aufwärts. So ist die Zahl der Veranstaltungen hierzulande seitdem laut aktuellem **MEETING- UND EVENT-BAROMETER** von 2,46 auf 3,04 Mio. (2014) gewachsen. Bei fast der Hälfte davon handelt es sich um Kongresse, Tagungen und Seminare. Hinzu kommen Ausstellungen und Präsentationen, Kultur- und Sportveranstaltungen sowie lokale Veranstaltungen und Festivitäten. Die **ANZAHL DER TEILNEHMER** legte gleichzeitig von 302 auf 383 Mio. zu, mehr als 25 Mio. Tagungsgäste kamen davon zuletzt aus dem Ausland. Fast zwei Drittel der Veranstaltungen in Deutschland finden dabei in einem Tagungshotel statt. Auf den Plätzen zwei und drei folgen **VERANSTALTUNGSZENTREN UND EVENT LOCATIONS** mit Anteilen von 26 und 12 Prozent. Wobei die Veranstaltungszentren mit 57 Prozent die Mehrzahl der Teilnehmer binden. Hotels und Eventstätten kommen auf Anteile von 19 und 24 Prozent.

Strategisches  
Meeting-Management: Was es  
bedeutet:  
[go.biztravel.de/  
smm](http://go.biztravel.de/smm)

dungsfomate. Firmen können mit ihrer Hilfe die eigene Veranstaltungsorganisation verbessern, ist die Managerin der Hotelkooperation überzeugt.

Um dieses Brot-und-Butter-Geschäft zu sichern, dürfte sich Meetago zur Kooperation mit dem Meeting Market von Expedia entschlossen haben. Jedenfalls hat der Dienstleister, an dem das Kölner Hotelportal HRS mit 24 Prozent beteiligt ist, den Echtzeitbuchungsprozess des US-amerikanischen Wettbewerbers in die eigene Systemwelt integriert. „MICE- und Geschäftsreiseprozesse werden weiter miteinander verschmelzen“, sagt Meetago-Chef Udo Lülldorf. Dazu gehöre auch die Anpassung des Einkaufs an die im Geschäftsreisebereich etablierten Standards. Eine Prognose, die auch den Okanda-Verantwortlichen Mut machen sollte. >|