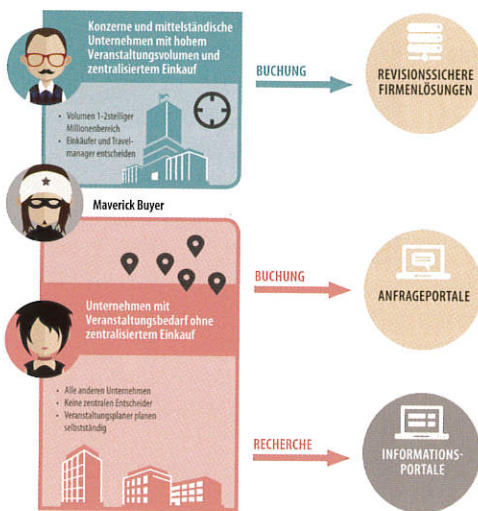


WAS HEISST DAS EIGENTLICH?

# MICE-Distribution



müssten, es jedoch nicht machen. Sie buchen kreuz und quer nach ihren eigenen Vorstellungen und gehören somit zur dritten und größten Gemeinschaft der Abnehmer: die heterogene Masse von Veranstaltungsorganisateurinnen, die abteilungsübergreifend, kleine bis große sowie viele bis wenige Veranstaltungstypen buchen. Sie bilden die größte und somit mit Abstand umsatzstärkste Gruppe von Käufern!

## WER BUCHT ABER ÜBER WELCHE PORTALE?

Nicht jedes MICE-Portal ist wirklich ein vollwertiges Online-Portal. Leider wird dies in der fachlichen Berichterstattung zu oft falsch dargestellt. So buchen die Volumen-Bucher in der Regel über die Einkaufsportale, die revisionssicher sind und eine Vielzahl von Anforderungen wie z. B. die Integration von Firmenraten, Payment-Lösungen oder Genehmigungsprozesse abbilden. Diese Portale wickeln den gesamten Anfrage- und Buchungsprozess im Internet auf ihrer Plattform ab. Hingegen erfolgen Anfragen und Buchungen der Maverick Buyer und der breiten Masse der Planer über unterschiedliche Kanäle. Hierzu zählen Anfrageportale, die im Vergleich zu den strategischen Einkaufsportalen weniger komplex sind. Dafür verfügen diese Vermittler oftmals über ein verstärktes Service- und Dienstleistungsangebot. Zunehmend nutzen diese Vermittlungsagenturen auch „White-Label-Lösungen“\* von Technikanbietern des Marktes.

Distribution bezeichnet in unserem betriebswirtschaftlichen Kontext die Verteilung von Dienstleistungen. Bezogen auf das MICE-Segment wird der Begriff verwendet, um alle Prozesse und Abläufe im Absatzkanal zwischen Anbietern (z. B. Hotels, Locations) und Vermittlern (z. B. Reisebüros, Portale) bis zum Endabnehmer (z. B. Einkäufer, Veranstaltungsplaner) zu definieren. Dieser erste Einblick fokussiert sich auf die Beziehung mit den Online-Portalen.

## WER SIND DIE ENDABNEHMER?

Zur leichteren Veranschaulichung werden diese in drei Gruppen aufgeteilt. Einerseits gibt es die „Volumen-Bucher“. Das sind die strategischen Einkäufer oder Verantwortlichen der zentralen Veranstaltungsorganisation aus den Konzernen oder mittelständischen Unternehmen. Diese Vertreter verantworten oftmals MICE-Umsätze in zweistelliger Millionenhöhe pro Jahr. Zu ihnen gehört eigentlich die zweite Gruppe: die „Maverick Buyer“. Das sind diejenigen, die sich an die Einkaufs- und Veranstaltungsrichtlinien halten

Darüber hinaus werden nach wie vor auch noch Informationsportale von den Veranstaltungsplanern genutzt, um auch direkt die Anfragen bei den jeweiligen Anbietern zu platzieren. Diese Portale werden jedoch zunehmend weniger, obwohl sie die einzigen sind, die nur auf Basis von Listing-Gebühren und nicht durch Kommissionen vergütet werden.



\*Bei einem White Label handelt es sich um eine Webapplikation einer Softwarefirma, die nicht unter der eigenen Marke angeboten wird.

### BERND FRITZGES

Vorstandsvorsitzender  
VDVO Verband der Veranstaltungsorganisateurinnen e. V.  
hilfe@berndfritzges.de  
www.berndfritzges.de