

Deine Rolle im Destinationsmarketing
Düsseldorf, 06.09.2021

Die Zukunft des Convention Bureaus

:DÜSSELDORF
Convention



Die ersten Schritte im Convention Bureau

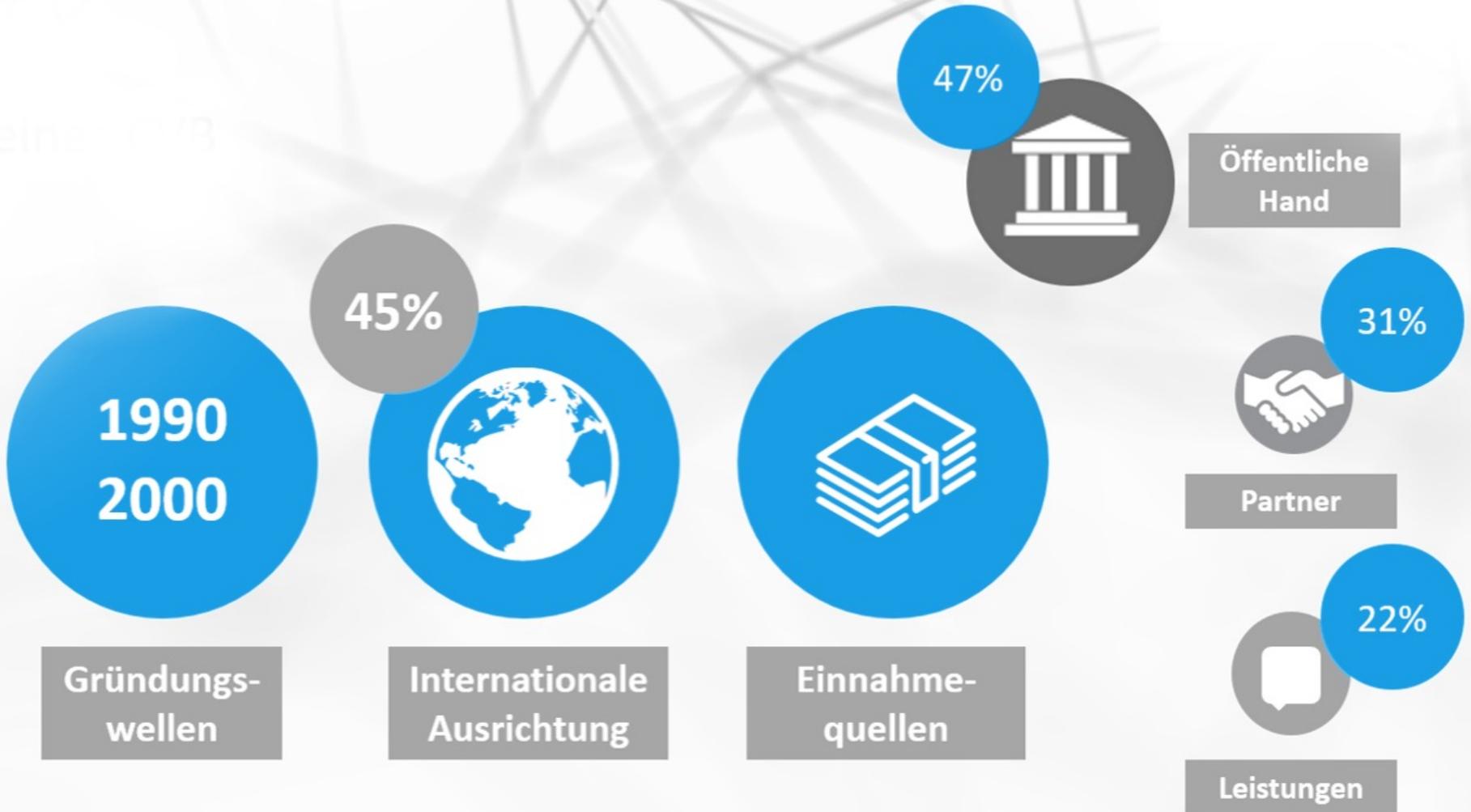
1. Convention & Visitor Bureau

Zentrale Aufgabe:
Die Destination Detroit vorzustellen und Touristen & Anbieter zu verbinden. Ohne WEB, ohne BLOG und ohne NEWSLETTER

Detroit 1896

03751 MAJESTIC BUILDING, DETROIT

DETROIT PHOTOGRAPHIC CO



Quelle: EITW 2015, im Auftrag des GCB

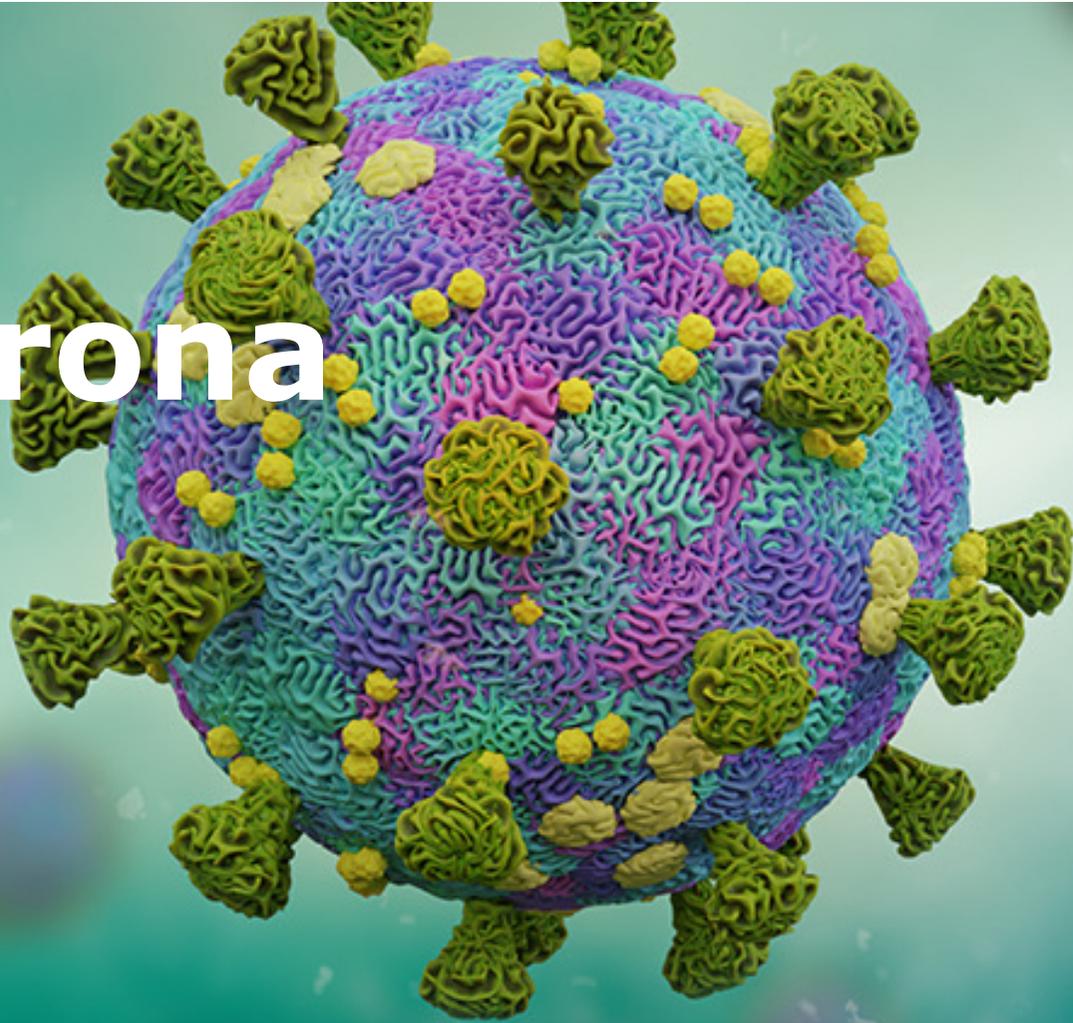
Düsseldorf Nähe trifft Freiheit

IST Struktur





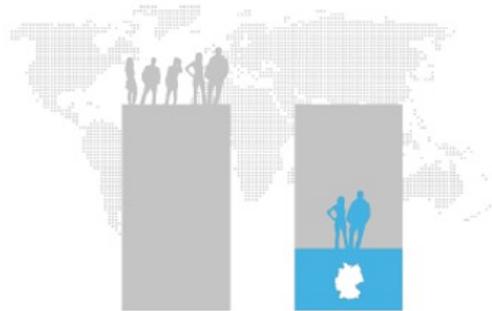
Zäsur Corona



Veranstaltungswelt im Wandel



Modifizierte Kapazitäten durch Hygienestandards



Temporäre Veränderungen bei Präsenz-Veranstaltungen



Steigende Relevanz europäischer Quellmärkte



Digitalisierung von Events gewinnt an Bedeutung



Trends zu kleineren, regionaleren Events



Prognose vorsichtig optimistisch

A person is seen from behind, looking at a large, complex network of glowing lines and nodes. The network is primarily blue and white, with some red and yellow highlights. The background is dark, and the overall scene suggests a complex, interconnected system, likely representing an ecosystem or a network of relationships. The text is overlaid on the left side of the image.

**Veränderte
Rahmenbedingungen in
einem zunehmend
komplexeren Ökosystem**

**Müssen wir die MICE-
Destination neu denken?**



Fragen die wir uns stellen: Status Quo

- Wo befinden wir uns als Organisation?
- Welche Herausforderungen begegnen uns?
- Welche Stärken haben wir?
- Wer sind unsere wichtigen Stakeholder?
- Wo stehen wir im Markt?
- Welche Trends beobachten wir?
- An welchen Benchmarks wollen wir uns orientieren?

Digital Maturity Index



Handlungsfelder

Erfolgsfaktoren der Zukunft für unsere Destinationen



- Definition von Ressourcen und Stakeholdern
- Strategieentwicklung ist Team Work



- New Work statt Business as usual
- Digitalkompetenz als Fundament



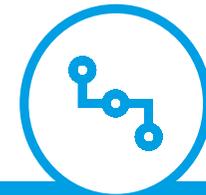
- Plattformökonomie
- Technologie erfordert Kompetenz



- Beratung & Inspiration für Kund*innen
- Knotenpunkt im Netzwerk
- Innovatives Destinationsmarketing und Impulsgeber



- Data Profiling für optimales Kundenerlebnis
- Kollaboration durch OpenData
- Datenschutz hat Vorrang



- Effizienzsteigerung & gezielter Ressourceneinsatz
- Ganzheitlicher Blick auf die Destination

Faktoren evidenzbasierte Produktentwicklung

Erfolgsfaktoren der Zukunft



83 % aller Planer wählen die Destination passend zu ihrer Branche



Deutschland belegt beim Covid-19 Safety Ranking Platz 1 weltweit



Für 63% der Veranstaltungsplaner ist Nachhaltigkeit (sehr) wichtig



63 % der Planer bevorzugen digitale Kommunikationskanäle, gefolgt von F2F Aktivitäten

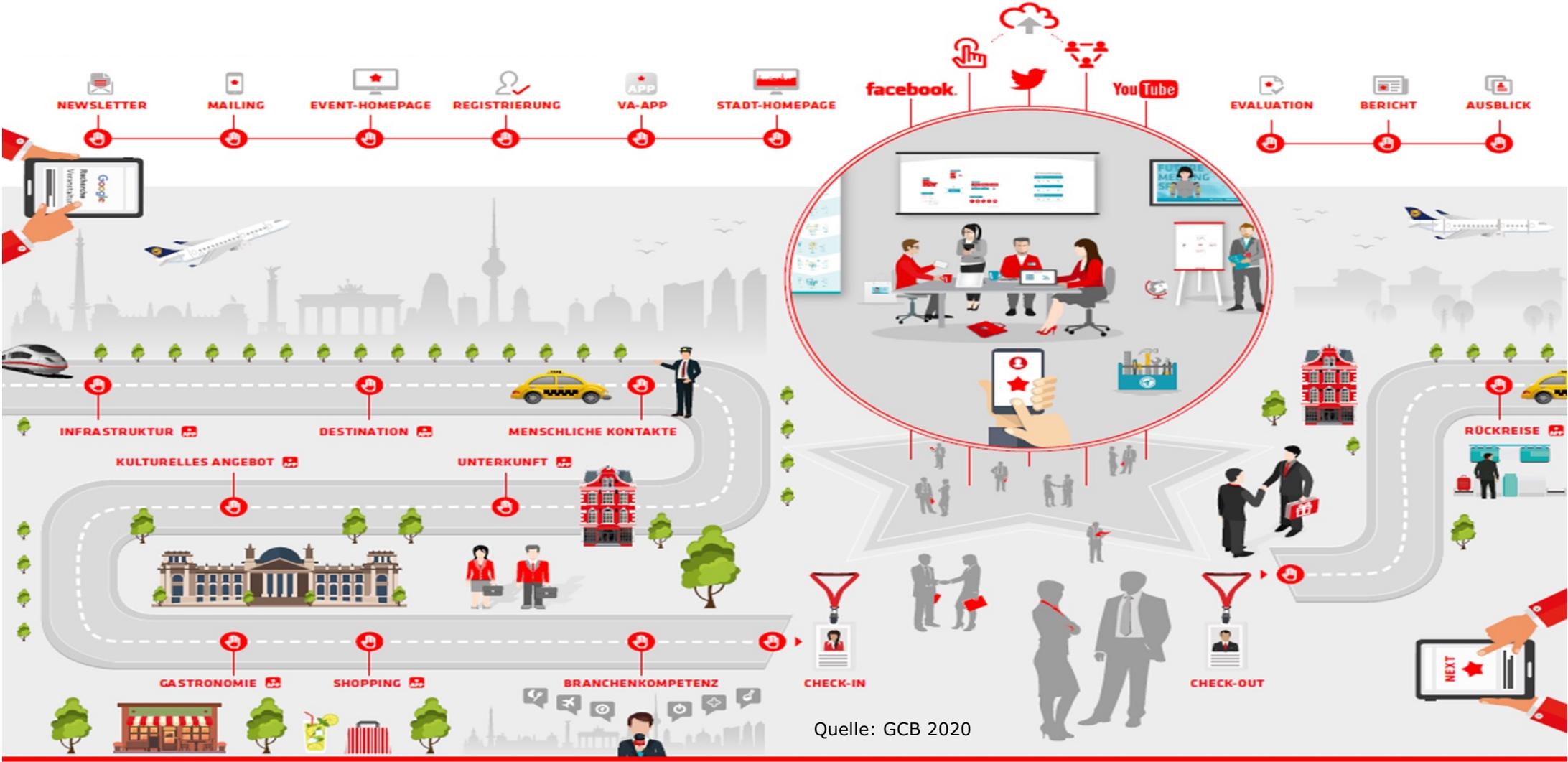


Über 80 % der Veranstalter halten virtuelle und hybride Veranstaltungen für zukunftsfähig bzw. ausbaufähig



Veranstaltungen sind zunehmend interaktiv, individualisiert, innovativ

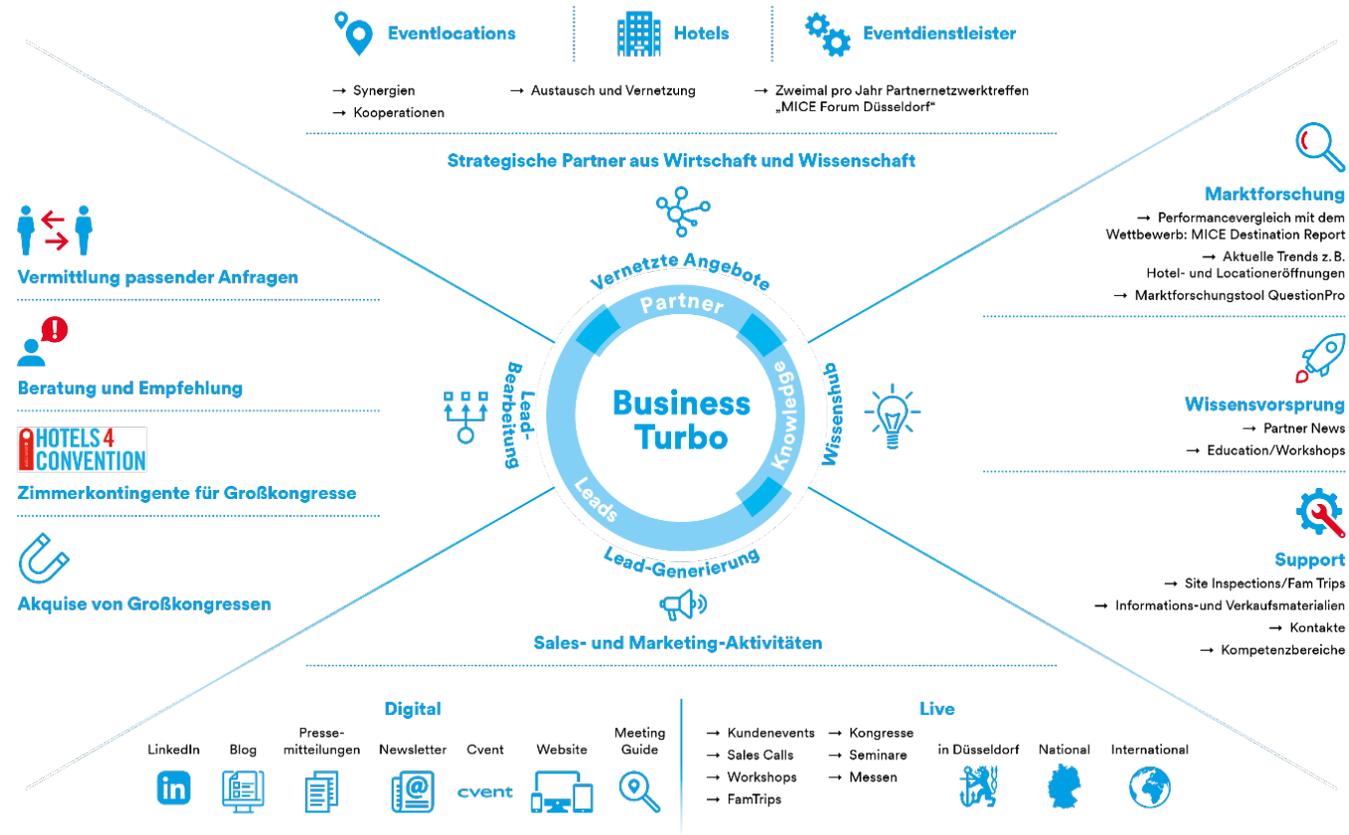
Delegate Journey



Quelle: GCB 2020

Aufgabe der CVBs- heute

Sales- und Marketing-Aktivitäten





Düsseldorf

Nähe trifft Freiheit

:DÜSSELDORF
Convention

Düsseldorf Marketing GmbH
Benrather Straße 9
40213 Düsseldorf

Jens Ihsen | Director Convention Bureau
T +49 211 17 202-22 21
ihsen.j@duesseldorf-convention.de

