

**Christian Holzwarth**

**Optimierungs- und Einsparpotentiale im  
Meeting- und Travel-Management von  
Großunternehmen**

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2003 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783832471422

**Christian Holzwarth**

**Optimierungs- und Einsparpotentiale im Meeting- und  
Travel-Management von Großunternehmen**

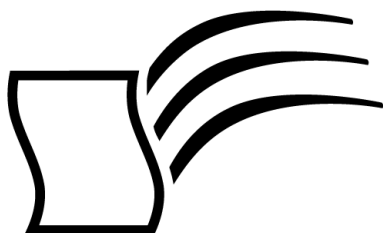


---

Christian Holzwarth

# Optimierungs- und Einspar- potentiale im Meeting- und Travel- Management von Großunternehmen

Diplomarbeit  
Fachhochschule München  
Fachbereich Tourismus  
Abgabe Mai 2003



***Diplom.de***

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

ID 7142

Holzwarth, Christian: Optimierungs- und Einsparpotentiale im Meeting- und Travel-Management von Großunternehmen

Hamburg: Diplomica GmbH, 2003

Zugl.: Fachhochschule München, Fachhochschule, Diplomarbeit, 2003

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2003

Printed in Germany

# INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
INHALTSVERZEICHNIS	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	V
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VI
<b>1. EINLEITUNG</b>	<b>1</b>
1.1 Aufgabenstellung und Abgrenzung des Themas	1
1.2 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	4
<b>2. TRAVEL MANAGEMENT GRUNDLAGEN</b>	<b>6</b>
2.1 Definitionen	6
2.1.1 Formen von Geschäftsreisen	6
2.1.2 Definition Travel Management	7
2.2 Bedeutung der Reisekosten und des Travel Managements in Unternehmen	8
2.3 Organisatorische Ansiedlung des Travel Managements	10
2.4 Aufgaben und Ziele des Travel Managements	11
2.5 Prozesse bei der strategischen und operativen Abwicklung von Geschäftsreisen	16
2.5.1 Vorbemerkungen	16
2.5.2 Der Geschäftsreiseprozess	16
2.5.3 Der Business Travel Management Prozess	19
2.6 Einkauf von Reiseleistungen und Vertragsverhandlungen mit Leistungsträgern	21
2.7 Reiserichtlinien/Travel Policy	25

	Seite
<b>3. MEETING MANAGEMENT GRUNDLAGEN</b>	<b>28</b>
<b>3.1 Definitionen</b>	<b>28</b>
3.1.1 Definition Meeting	28
3.1.2 Definition Meeting Planer vs. Meeting Manager	31
<b>3.2 Der Meeting Markt – Zahlen und Fakten</b>	<b>33</b>
<b>3.3 Aufgaben und Ziele im Meeting Management von Unternehmen</b>	<b>36</b>
<b>3.4 Prozessschritte bei der Organisation eines Meetings</b>	<b>39</b>
3.4.1 Die Prozessschritte im Überblick	39
3.4.2 Die Meeting Planung	40
3.4.3 Die Meeting Organisation und Logistik	41
3.4.4 Die Meeting Durchführung	44
3.4.5 Die Meeting Nachbereitung und Evaluierung	45
<b>3.5 Einkauf von Meeting-, Transport- und Unterbringungsleistungen</b>	<b>47</b>
3.5.1 Leistungsträger und Lieferanten im Meeting Management	47
3.5.2 Angebotseinholung und Vertragsverhandlungen	51
<b>3.6 Registrierung und Teilnehmerhandling</b>	<b>52</b>
<b>3.7 Budgets und Kosten im Meeting-Management</b>	<b>56</b>
<b>3.8 Schnittstellen zwischen Meeting- und Travel-Management</b>	<b>58</b>
<b>4. ANSÄTZE ZUR OPTIMIERUNG VON PROZESSEN UND STRUKTUREN IM MEETING- UND TRAVEL-MANAGEMENT</b>	<b>59</b>
<b>4.1 Aktuelle Entwicklungen und Trends im Meeting- und Travel-Management</b>	<b>59</b>
4.1.1 Ursachen für den Wandel im Travel Management	59
4.1.2 Firmen-Meetings: Aktuelle Entwicklungen und Trends	63
<b>4.2 Situationsanalyse im Unternehmen</b>	<b>66</b>
<b>4.3 Einführung eines Kontrollprozesses für Meetings</b>	<b>71</b>
<b>4.4 Einführung von unternehmensweiten Meeting-Richtlinien</b>	<b>76</b>



	Seite
<b>4.5 Mögliche Organisationsstrukturen für den zentralen Meeting-Einkauf und das Meeting Management</b>	<b>79</b>
4.5.1 Vorbemerkungen zu Organisationsstrukturen	79
4.5.2 Zentralisierung auf Unternehmensebene	80
4.5.3 Zentralisierung auf Geschäftsbereichsebene	81
4.5.4 Outsourcing des Meeting Managements	81
4.5.5 In-House Management kleiner Meetings und Outsourcing großer Meetings	83
4.5.6 Konvergenz von Meeting- und Travel-Management im Unternehmen	83
<b>5. ANSÄTZE ZUR OPTIMIERUNG DES EINKAUFES IM MEETING- UND TRAVEL-MANAGEMENT</b>	<b>86</b>
<b>5.1 Vorbemerkungen zum Einkauf</b>	<b>86</b>
<b>5.2 Bündelung des Einkaufsvolumens, bevorzugte Leistungsträger/ Lieferanten und Einkaufsrichtlinien</b>	<b>87</b>
<b>5.3 Einkauf von Flügen</b>	<b>91</b>
<b>5.4 Einkauf von Hotelleistungen</b>	<b>94</b>
<b>5.5 Unternehmensweite Kostentransparenz, Datenkonsolidierung und Management Information Systems</b>	<b>98</b>
5.5.1 Zentrale Kostenerfassung und Datenkonsolidierung	98
5.5.2 Controlling, Management Information Systems und Firmenkreditkarten	99
5.5.3 Benchmarking: Destinationen, Meetings, Leistungsträger und Lieferanten	105
<b>6. AUTOMATISIERUNG UND NEUE TECHNOLOGIEN</b>	<b>107</b>
<b>6.1 Vorbemerkungen zum Einsatz von Technologien</b>	<b>107</b>
<b>6.2 Technologien im Travel Management</b>	<b>109</b>
6.2.1 Travel Management Technologien im Überblick	109
6.2.2 Online-Buchungssysteme und End-To-End Travel Management Systeme	110
6.2.3 Online-Buchungssysteme und Integration von Web Fares	115
<b>6.3 Technologische „Insel“-Lösungen im Meeting Management</b>	<b>116</b>
6.3.1 Vorbemerkungen	116
6.3.2 Suchmaschinen für Meeting Planer	117

	Seite
6.3.3 Elektronischer Versand von Request for Proposals/Elektronische Ausschreibungsverfahren	118
6.3.4 Budgeting Tools	120
6.3.5 Marketing und Webseiten für Veranstaltungen	120
6.3.6 Online-Registrierungen	122
6.3.7 Housing Management Systeme	126
6.3.8 Raumverwaltungssoftware	127
<b>6.4 End-To-End Meeting Management Technologien</b>	<b>128</b>
6.4.1 Funktionen und Elemente im Überblick	128
6.4.2 Elektronische Abbildung des Kontrollprozesses und Meeting-Portale im Intranet von Unternehmen	130
6.4.3 Integration aller Elemente der Veranstaltungsorganisation	132
<b>6.5 Konvergenz von Meeting- und Travel-Management Systemen</b>	<b>138</b>
<b>6.6 Implementierung neuer Technologien und Change Management</b>	<b>141</b>
<b>7. ONLINE-UMFRAGE ZUM THEMA „EINFLUSS VON INTERNET-TECHNOLOGIEN AUF DIE MEETING- UND EVENT-BRANCHE“</b>	<b>144</b>
<b>7.1 Vorbemerkungen zur Online-Umfrage</b>	<b>144</b>
<b>7.2 Auswertung und Ergebnisse der Umfrage</b>	<b>145</b>
7.2.1 Allgemeines	145
7.2.2 Internet und Event-Kommunikation	146
7.2.3 Internetnutzung durch Veranstaltungsorganisatoren	147
7.2.4 Prognose der Einsparpotenziale in unterschiedlichen Bereichen der Veranstaltungsorganisation	147
7.2.5 Agenturspezifische Fragen	150
7.2.6 Unternehmensspezifische Fragen	150
<b>8. SCHLUSSBETRACHTUNG</b>	<b>151</b>
LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS	156
ANHANG	163

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

	Seite
Abb. 1: Die Top 10 Reiseanlässe von Geschäftsreisenden in Unternehmen	7
Abb. 2: Struktur der Geschäftsreisekosten in deutschen Großunternehmen (2001)	13
Abb. 3: Ziele und Zielkonflikte bei Geschäftsreisen	14
Abb. 4: Zusammenhang zwischen dem Business Travel Management Prozess und dem Geschäftsreiseprozess	19
Abb. 5: Prozessschritte und Aufgaben bei der Organisation eines Meetings	39
Abb. 6: Elemente des Logistik-Systems bei Veranstaltungen im Zeitablauf	44
Abb. 7: Aktuelle Einflussfaktoren auf das Travel Management in Unternehmen	59
Abb. 8: Ausgangssituation im Meeting Management vieler Großunternehmen	68
Abb. 9: Der Kontrollprozess für Meetings im Großunternehmen	71
Abb. 10: Die Beteiligten am Meeting-Kontrollprozess im Großunternehmen	74
Abb. 11: Die Module und Elemente von End-To-End Meeting Management Technologien	129
Abb. 12: Darstellung der Startseite des Meeting-Portals von PricewaterhouseCoopers	130
Abb. 13: Beispiel für die Verknüpfung von Meeting- und Travel-Management Systemen	138
Abb. 14: Kommunikationskanäle bei internen Veranstaltungen	146
Abb. 15: Kommunikationskanäle bei externen Veranstaltungen	146
Abb. 16: Prognose der Bedeutung von elektronischen Hotelverzeichnissen	148
Abb. 17: Prognose der Bedeutung neuer Medien (E-mail, Webseiten)	148
Abb. 18: Prognose der Bedeutung integrierter Systeme im Event-Management	149
Abb. 19: Prognose der Bedeutung von Online Teilnehmer-Registrierungen	149

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
ASP	Application Service Provider
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CIM	Conference & Incentive Management (Fachzeitschrift)
CWT	Carlson Wagonlit Travel
CNR	Corporate Net Rate
CRS	Computer Reservation System/Computer-Reservierungssystem
d.h.	das heißt
DMC	Destination Management Company
durchges.	durchgesehene
engl.	englisch
etc.	et cetera
e.V.	eingetragener Verein
evtl.	eventuell
f.	folgende
ff.	fortfolgende
F&B	Food and Beverage
GCB	German Convention Bureau
GDS	Global Distribution System
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
hrsg.	herausgegeben
IBE	Internet Booking Engine
inkl.	inklusive
IT	Informationstechnologie(n)
LH	Lufthansa
M&A	Mergers & Acquisitions
Mio.	Millionen
MIS	Management Information System/Management-Informationssystem

MPI	Meeting Professionals International
NBTA	National Business Travel Association
Nr.	Nummer
PCO	Professional Congress Organizer
PKW	Personenkraftwagen
PwC	PricewaterhouseCoopers
ROI	Return on Investment
RFP	Request for Proposal
S.	Seite
SITE	Society of Incentive Travel Executives
sog.	sogenannte(r, s)
sonst.	sonstige(r, s, m)
TMS	Travel Management System
u.a.	unter anderem
USA	United States of America
v.a.	vor allem
VDR	Verband Deutsches Reisemanagement e.V.
vgl.	vergleiche
vs.	versus
z. B.	zum Beispiel

# 1. EINLEITUNG

## 1.1 Aufgabenstellung und Abgrenzung des Themas

*„Companies today are in a mode not only to set,  
but also to enforce, policy to control costs like never before.“*

*- Chris Davis<sup>1</sup>*

Im Zuge der Globalisierung und Internationalisierung der Märkte wächst die Zahl internationaler Geschäftsbeziehungen von Unternehmen. Gleichzeitig steigt dabei sowohl die Anzahl individueller Geschäftsreisen, die unter anderem dem Führen von Verhandlungen und dem Tätigen von Geschäftsabschlüssen dienen, als auch das Reiseaufkommen, das mit der Abhaltung nationaler und internationaler Business-Veranstaltungen bzw. Meetings verbunden ist. Neue Kommunikationstechnologien wie etwa Videokonferenzen über Telefon oder Internet konnten diesen Trend bislang noch nicht aufhalten. Für Unternehmen bedeutet dies stetig steigende Ausgaben für die Reiseaktivitäten ihrer Mitarbeiter sowie erhöhte Kosten für die Organisation und Durchführung von Meetings. Dabei reicht die Palette der von Unternehmen veranstalteten Meetings von Fortbildungsseminaren mit 10 Teilnehmern, über Händlertreffen und Produktpräsentationen bis hin zu Hauptversammlungen und Firmenkongressen mit mehreren hundert oder sogar tausenden von Teilnehmern.

Da die Ausgaben für Meetings und Geschäftsreisen einen sehr großen Kostenblock im Unternehmen darstellen, bilden diese einen wichtigen Ansatzpunkt für Einsparungen, besonders in Krisenzeiten, in denen vonseiten der Geschäftsleitung genauestens auf die Kostenstruktur im Unternehmen geachtet wird. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich daher mit den Optimierungs- und Einsparpotenzialen bei der Organisation von Unternehmensveranstaltungen und bei der Abwicklung von Geschäftsreisen. Das Meeting Management ist hierbei für die Senkung der Veranstaltungskosten im Unternehmen zuständig, während sich das Travel Management auf die Reduzierung der Reisekosten konzentriert.

---

<sup>1</sup> Davis (Juni 2002), Autor der US-Fachzeitschrift Business Travel News

Das Meeting Management in deutschen Unternehmen ist häufig durch mangelnde Kostentransparenz und das Fehlen standardisierter Geschäftsprozesse gekennzeichnet. Darüber hinaus arbeiten Meeting- und Travel-Manager in vielen Fällen noch völlig isoliert voneinander, obwohl die möglichen Synergiepotenziale besonders im Bereich des Einkaufs von Transport- und Hotelleistungen offensichtlich sind. Das Thema Veranstaltungskosten wird auch vor dem Hintergrund der seit Ende der neunziger Jahre im Rahmen der Unternehmenskommunikation stark an Bedeutung gewinnenden Marketing-Events zunehmend wichtiger – obwohl die gegenwärtige wirtschaftliche Lage in manchen Fällen die „Event-Budgets“ bereits wieder hat schmelzen lassen. In dieser Arbeit werden deshalb sämtliche Elemente der Veranstaltungsorganisation beleuchtet, die das Meeting Management im Unternehmen beeinflussen kann, und es werden dementsprechend Ansätze zur Kosten- und Prozessoptimierung dargestellt. Dazu gehören beispielsweise die Organisationselemente „Suche nach einer geeigneten Veranstaltungsstätte und Destination“, „Teilnehmerverwaltung“ und „Marketing für Veranstaltungen“.

Im Travel Management geht es sowohl um individuelle Geschäftsreisen als auch um den Einkauf und die Abwicklung von Reiseleistungen bei Veranstaltungen. In den letzten Jahren wurde bereits einiges über Optimierungsmöglichkeiten im Travel Management und deren Umsetzung geschrieben, allerdings beschäftigt sich die vorliegende Literatur fast ausschließlich mit der Kostenoptimierung bei individuellen Geschäftsreisen. Grund hierfür ist die Tatsache, dass viele Unternehmen Mitte der neunziger Jahre zunächst damit begonnen haben, die Geschäftsprozesse zu optimieren, die mit der Abwicklung einer Geschäftsreise eines einzelnen Mitarbeiters verbunden sind. Diese Unternehmen haben daher im Bereich des individuellen Geschäftsreiseverkehrs bereits häufig einen hohen Optimierungsgrad erreicht, was für den Bereich Gruppenreisen zu Veranstaltungen jedoch noch nicht zutrifft.

Im Zentrum dieser Arbeit stehen deshalb schwerpunktmäßig die Vorgehensweisen im Travel Management, die mit der Bereitstellung von Reiseleistungen für Veranstaltungsteilnehmer verbunden sind. Ziel dieser Arbeit ist also – ausgehend von den häufig bereits durch das Travel Management optimierten Abläufen bei individuellen Geschäftsreisen – den Fokus auch auf die Reisen im Unternehmen zu richten, die im Rahmen von Veranstaltungen organisiert werden müssen. Dabei

werden Instrumente und Verfahren des Travel Managements betrachtet, die sowohl bei individuellen Geschäftsreisen als auch bei Gruppenreisen bzw. Meetings ihre Anwendung finden – eine isolierte Betrachtung des einen oder des anderen Bereichs ist aus Gründen der möglichen Synergiepotenziale nicht sinnvoll.

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich in ihrer Betrachtungsweise auf das Geschehen in Großunternehmen, da aufgrund des sehr hohen Veranstaltungs- und Geschäftsreisevolumens ein professionelles Meeting- und Travel-Management und die Schaffung standardisierter Geschäftsprozesse geradezu zwingend erforderlich sind, um in großem Umfang Kosten einsparen zu können. Dazu kommt, dass viele der vorgeschlagenen Optimierungsmöglichkeiten erst ab einem bestimmten Meeting- bzw. Reisevolumen sinnvoll sind. Allerdings können einige der betrachteten Aspekte natürlich auch auf kleinere und mittlere Unternehmungen übertragen werden.

Neben der Globalisierung der Unternehmensaktivitäten stellen die sich rasch verändernden sonstigen Rahmenbedingungen im Geschäftsreise- und Veranstaltungssektor die Meeting- und Travel-Manager in Unternehmen vor neue Herausforderungen. Diese Rahmenbedingungen und Herausforderungen werden in dieser Arbeit ausführlich betrachtet. Zu den sich am schnellsten verändernden Bereichen in der Reise- und Meeting-Branche gehört dabei die permanente Weiterentwicklung von Informationstechnologien, deren derzeitiger Einfluss und deren Nutzungsmöglichkeiten in dieser Arbeit ebenfalls ausführlich betrachtet werden.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die vorliegende Arbeit Antworten auf folgende Fragen gibt:

- Welche (Kosten-)Vorteile ergeben sich durch eine enge Verzahnung von Meeting- und Travel-Management im Unternehmen?
- Wie lassen sich die Geschäftsprozesse im Meeting Management verbessern und mit den Prozessen im Travel Management sinnvoll verbinden?
- Wie können IT-Lösungen diese Prozesse unterstützen?



## 1.2 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Zunächst werden in den folgenden beiden Kapiteln die Grundlagen zu den Themenbereichen Travel Management (Kapitel 2) und Meeting Management (Kapitel 3) dargestellt, die für das bessere Verständnis der späteren Ausführungen notwendig sind. In diesen beiden Grundlagenkapiteln werden allerdings an vielen Stellen bereits Ansätze zur Optimierung deutlich, auf die im Hauptteil der Arbeit näher eingegangen wird.

Das Kapitel 4 beschreibt zunächst die aktuellen Einflussgrößen und Trends im Meeting- und Travel-Management, bevor die häufige Ausgangssituation im Meeting-Management von Unternehmen hinsichtlich der Strukturen und Prozesse dargestellt wird. Auf der Analyse der Ausgangssituation aufbauend werden anschließend Ansätze zur Optimierung der bestehenden Strukturen und Geschäftsprozesse im Meeting- und Travel-Management erläutert. Wichtig hierbei ist, dass Art und Umfang der vorgeschlagenen Verbesserungsmöglichkeiten entscheidend von der konkreten Situation und dem bereits erreichten Optimierungsgrad im speziellen Unternehmen abhängig sind.

Im Kapitel 5 wird detailliert auf das Verbesserungspotenzial beim Einkauf von Meeting-, Transport- und Unterbringungsleistungen im Meeting- und Travel-Management eingegangen. Dabei wird auch beleuchtet, welche Voraussetzungen für ein effizientes Einkaufs- und Lieferantenmanagement im Unternehmen geschaffen werden müssen.

Das Kapitel 6 erläutert, wie neue Software- bzw. Automatisierungslösungen die Geschäftsprozesse im Meeting- und Travel-Management unterstützen können und welche Rolle hierbei das Internet spielt.

Im Kapitel 7 wird das Thema „Internet“ fortgeführt, indem die zentralen Ergebnisse einer vom Verfasser dieser Arbeit durchgeführten Umfrage dargestellt werden. Das Thema der Online-Umfrage lautete „Einfluss von Internet-Technologien auf die Meeting- und Event-Branche“. Die aus der Befragung hervorgehenden Trends zeigen, inwieweit einige der in Kapitel 6 beschriebenen Technologien bereits in der Veranstaltungsbranche zum Einsatz kommen. Dabei wurde sowohl die Situation in Unternehmen als auch in professionellen Veranstaltungsagenturen, die im Auftrag von Unternehmen Veranstaltungen aller Art organisieren, untersucht.

Die vorliegende Arbeit endet mit einer Schlussbetrachtung in Kapitel 8.

In diese Diplomarbeit sind neben der Literatur und den eigenen Erfahrungen des Autors mit der Organisation von Veranstaltungen auch Gespräche mit Experten und die Ergebnisse der durchgeführten Befragung miteingeflossen. Zur verwendeten Literatur gehören auch zahlreiche Artikel und Fallbeispiele aus US-Fachzeitschriften bzw. Internetquellen. Der Grund hierfür ist, dass in den USA – wie bei anderen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklungen auch – die Bedeutung eines professionellen Meeting Managements als integraler Bestandteil des Travel Managements bereits einige Jahre früher erkannt wurde und dementsprechend auch früher mit den Optimierungsaktivitäten begonnen wurde. Dies gilt insbesondere auch für den Einsatz von Technologien im Meeting Management von Unternehmen.

In dieser Arbeit werden die Begriffe Veranstaltung, Meeting und Event aus Vereinfachungsgründen synonym verwendet. Eine differenzierte Beleuchtung der unterschiedlichen Veranstaltungstypologien bzw. Begriffe wird im Kapitel 3.1.1 vorgenommen.