

ten ein Seminarhotel mit Übernachtung. Das geschehe vielleicht einmal pro Jahr für 15 bis 30 Personen. «Dagegen suchen wir regelmässig attraktive Veranstaltungsorte für unsere Jahrestagung», sagt Ackermann. «Weil viele Hotels noch diesen alten «Hotelgroove» haben, weichen wir meist auf spannende Locations aus. Wie beispielsweise ehemalige Fabriken, die über einen «urban touch» verfügen», so die Marketingleiterin. Dabei spielen ähnliche Anforderungen eine Rolle, wie sie Ackermanns Kollegen bei der Wahl ihrer Seminarhotels auflisten.

«Unerlässlich ist eine gute Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehr, wobei die Fahrzeit vom

Bahnhof mit einem weiteren Verkehrsmittel maximal zehn Minuten betragen darf», sagt Pia Ackermann. Ausserdem setzt sie auf moderne, «frische» und grosszügige Räume mit einfacher, aber zeitgemässer technischer Infrastruktur. «Wichtig ist ein grosser Saal für 100 bis 120 Personen plus zwei mögliche Zusatzräume für Workshops», erklärt Ackermann.

Zur Grundausstattung sollten ein bis zwei Beamer, Mikrofon, Flipchart, Pinnwände und Moderatorenkoffer gehören. Zudem sollte eine technische Unterstützung geboten werden. Das Catering müsse den Ansprüchen einer anspruchsvollen Klientel ge-

**Gute Erreichbarkeit auch mit dem öffentlichen Verkehr ist für meisten Firmenkunden ein absolutes Muss.**



nügen; Nachhaltigkeit spiele für den VBV weniger eine Rolle als die Serviceorientierung. «Wir wechseln den Veranstaltungsort jährlich, um der Zielgruppe Abwechslung zu bieten», sagt Ackermann.

[www.celebrationpoint.ch](http://www.celebrationpoint.ch)  
[www.ey.com](http://www.ey.com)  
[www.ruag.com](http://www.ruag.com)  
[www.kuhninfo.ch](http://www.kuhninfo.ch)  
[www.plusport.ch](http://www.plusport.ch)  
[www.curaden.ch](http://www.curaden.ch)  
[www.vbv.ch](http://www.vbv.ch) ■

## «EMPFEHLUNGSMARKETING IST DAS A UND O»

**SEMINARHOTELLERIE** Wie beurteilt eine Expertin für Dienstleistungen im Tagungsgeschäft die Seminarhotellerie in der Schweiz? MK Tagungen & Events hat Ewa Ming, Inhaberin des Event- und Meeting-Netzwerks Celebrationpoint, gefragt.



**Ewa Ming, Inhaberin des Event- und Meeting-Netzwerks Celebrationpoint.**

**MK** Haben sich die Anforderungen der Kunden an Seminarhotels in den letzten Jahren verändert?

**EWA MING** Definitiv. Zwar bleiben die Grundbedürfnisse immer gleich, doch der Qualitätsanspruch ist gestiegen. Heute wissen Konsumenten, was sie verlangen können. Da die Serviceleistung bei vielen Seminarhotels erhöht wurde, hat sich der Druck auf die gesamte Branche verstärkt. Die Kunden verlangen von allen Häusern dasselbe hohe Niveau.

**MK** Was ist heute besonders gefragt?

**MING** Die Hardware muss top sein, ein normaler Seminarstandard, wie er früher üblich war, reicht nicht mehr. Dazu kommen Softfaktoren wie die Servicebereitschaft. Das Hotel sollte dem Kunden vermitteln, dass alles möglich ist und keine Zeit- oder andere Zwänge bestehen. Heute will sich niemand mehr vordefinierten Abläufen unterwerfen. Stattdessen möchte man beispielsweise die Freiheit haben, die Kaffeepause eine halbe Stunde später zu machen als geplant. Gefragt sind Leistungen im Concierge-Stil: Der Kunde will den Service in Anspruch nehmen, wenn er ihn braucht. Er möchte aus dem Meeting heraus kommen und ein Gefühl des Aufgehobenseins haben.

**MK** Wie preissensitiv sind Schweizer Firmenkunden heute?

**MING** In der Regel sind sie preissensitiv, allerdings kommt es auf die Art der Veranstaltung an. Bei einem Seminar, das um fünf Uhr abends ist und bei dem man nur einen Raum und ein gutes Mittagessen braucht, werden die Angebote natürlich verglichen. Das ist bei den heutigen Buchungssystemen sehr einfach. Bei einem Geschäftsleitungs-Meeting, bei dem man die Gespräche vor dem Kaminfeuer weiterführen möchte, wird der Preis dagegen weniger stark gewichtet.

**MK** Sind die Kunden kritischer geworden?

**MING** Heute werden sicherlich mehr Offerten eingeholt als früher. Dies hat unter anderem damit zu tun, dass Kunden Hotelbewertungsportale aus dem Privatbereich kennen und das Vergleichen von

Angeboten mittlerweile gang und gäbe ist. Da zahlreiche Dienstleister gratis Offerten einholen, nutzen auch Firmen diese Möglichkeit. Generell ist die Transparenz höher und der Konsument kritischer voreingestellt.

**MK** Worauf sollten Kunden bei der Suche nach dem perfekten Seminarhotel achten?

**MING** Neben dem Grundangebot, das sich auf einem hohen Level befinden sollte, ist es wichtig, dass das Hotel für die Zeit nach der Schulung einen Raum schaffen kann, wo man sich wohlfühlt. Wenn der zweite Teil der Veranstaltung emotional besetzt und mit vielen Mehrwerten abgeschlossen wird, dann wird es perfekt.

**MK** Wie kurzfristig werden Seminarhotels gebucht?

**MING** Natürlich wird sehr kurzfristig gebucht, es macht für Unternehmen keinen Sinn, langfristig zu planen, wenn man nicht weiss, wie sich alles entwickeln wird. Für die Hotels ist das einerseits eine Chance, Kapazitäten zu füllen, andererseits aber ein betriebswirtschaftliches Problem, da man kaum budgetieren kann.

**MK** Wie muss sich ein Seminarhotel positionieren, um wettbewerbsfähig zu sein?

**MING** Neben einer hohen Grund- und Servicequalität sind eine hochgradige Flexibilität und die Bereitschaft, alles möglich zu machen, gefragt. Das wichtigste Aushängeschild eines Hotels sind die Mitarbeitenden vor Ort, die man bei einer Online-Buchung natürlich nicht sieht und die man kaum als USP verkaufen kann, weil die Kunden zuerst auf den Preis achten. Wenn sie im Haus sind, muss deshalb ein positives Erlebnis erzeugt werden, damit sie zu Weiterempfehlern werden. Das Hotel muss «top of the mind» sein. Empfehlungsmarketing ist das A und O in diesem Bereich. Wenn man es schafft, mit guten Produkten und einem ansprechenden Design ein Multi-Sense-Erlebnis zu vermitteln, hat man es geschafft.

**MK** Wie beurteilen Sie die Zukunft der Schweizer Seminarhotels?

**MING** Das Geschäftsreisevolumen in der Schweiz ist relativ stabil. Allerdings ist es für Häuser, die keiner Vereinigung oder Kette angehören, schwierig, im Wettbewerb zu bestehen. Meist fehlen hier genügend grosse Marketingbudgets. Im MICE-Bereich sind Kooperationen sehr wichtig. Wenn verschiedene Hotels in ihrer Region zusammenarbeiten und eine gemeinsame Marketingstrategie entwickeln, werden sie grössere Überlebenschancen haben. ■

INTERVIEW: DENISE WEISFLOG