

Studien: Hotels kennen ihre Veranstaltungskunden nicht

Miese Kommunikation, mieser Service

Frankfurt/M (11.8.2006). Im Kern machen die Hotels immer die gleichen Fehler im Umgang mit ihren Tagungs-, Seminar- und Eventkunden. Das ergeben fast identisch zwei Studien, die kürzlich beim VDR-"Hoteltag" und beim HSMA "Mice Day" in Frankfurt vorgestellt wurden. Ihre Ergebnisse sind, positiv betrachtet, eine Anleitung für jede Verkaufs- und Bankettabteilung. Grund genug, diese Klientel zu pflegen, gäbe es schon: Der Deckungsbeitrag, der im Hotel aus dem Tagungsgeschäft kommt, ist rund zweieinhalb mal höher als aus dem "üblichen" Hotelgeschäft.

Die Spiegelberg-Akademie hat im April 2005 im Auftrag der Hospitality Sales and Marketing Association (HSMA) die Antworten von 2.300 Menschen zur Tagungsorganisation ausgewertet. In der Zusammenfassung, vorgetragen von Prof. Dr. Christian Buer beim HSMA "Mice Day" in Frankfurt, beeindruckten zunächst einmal die Eckdaten dieses Marktsegments: 88 Millionen Teilnehmer bei 1,85 Millionen Veranstaltungen in Deutschland haben 54,4 Milliarden Umsatz und 74 Millionen Übernachtungen generiert (Zahlen 2005). Von den rund 11.000 Tagungsstätten sind 93% (rund 10.000) Hotels.

Buers Hinweis auf den oben erwähnten hohen Deckungsbeitrag durch das Tagungsgeschäft sollte schon alleine Motivation sein, sich auf die Bedürfnisse von Unternehmen wie auch Agenturen einzustellen. Das schaffen die meisten Hotels aber offensichtlich nicht.

Im Gegensatz zur gängigen Praxis wünschen sich um die 80% der Agenturen wie auch der Event-Bucher in den Firmen (hier "Corporates" genannt), dass die Hotels sie per Newsletter ansprechen und Infos auf einer CD oder im Web zur Verfügung stellen. Einen Termin mit einem Verkaufsrepräsentanten lehnen analog die allermeisten ab. Die Organisierenden wünschen sich weiter kompetente Ansprechpartner, eine zügige Anfrage-Bearbeitung, transparente Angebote und "Rundum Sorglos"-Pakete.

Organisatoren wünschen Kommunikation

Werbeveranstaltungen nehmen Agenturen und Corporates gerne an, wobei sie Workshops und Einladungen mit Event-Charakter (z.B. Wein-/Teedegustation) bevorzugen. Sie lieben die direkte Ansprache im Hotel; umso armseliger, dass die meisten ihre Hotelbesichtigung auf eigene Initiative machen müssen.

Nach dem Erstkontakt wird es dann präzise: Technische Details zu den Veranstaltungsräumen sollten die Hotels aus dem Stand nennen oder beschreiben können. Doch genau hier liegt aus Sicht der Agenturen (60%) das grösste Defizit der Hotels. Corporates beklagen in gleichem Masse den zu häufigen Wechsel der Ansprechpartner. Die Hotellerie strahlt sich hier durch ihre hohe Fluktuation selbst ab.

Damit klafft, wie Prof. Buer richtig anmerkte, eine Riesenlücke zwischen den Vorstellungen von Gast und Hotel. "Das Problem liegt in der Kommunikation!" betont er noch einmal.

Die Bucher möchten gerne von den Hotels unterstützt werden; diese sollte sich aber auf Funktionalität (vor allem eben technische Details), auf Informationen (Wissen) und das Kerngeschäft "Hotel" konzentrieren. Immerhin geben fast 40% der Corporates zwischen 50 und 100 Euro für die Recherche und Standortbesichtigung eines Hotels auf, das Gros der Agenturen investiert sogar 100 bis 150 Euro.

Nach der Recherche muss der Entscheidungsprozess effizient vollzogen werden, fand die Spiegelberg-Akademie heraus. Ihre Umfrage ergab nämlich: Im Schnitt bleiben am Schluss drei Hotels im Rennen. In der Praxis karnalisieren sich diese über den Preis. Den Ausschlag für eine Buchungsentscheidung ergibt bei Agenturen wie Corporates aber das Mass der technischen und inhaltlichen Information, das sie erhalten haben. Etwa 70% beider Parteien bestätigen dies.

In die Kommunikationskerbe schlägt in einigen Teilen die andere, beim VDR-Hoteltag vorgestellte Studie "Veranstaltungsplaner.de". Sie liess erstmals über den Lehrstuhl für Marketing an der Technischen Universität Chemnitz explizit Planer in deutschen Unternehmen befragen. 1.600 gaben Auskunft über ihr Aufgabengebiet, die interne Arbeitsverteilung und Charakteristika im täglichen Geschäft (wir berichteten; siehe Zusammenfassung/Link). Prof. Cornelia Zanger von der TUI Chemnitz hebt im Nachhinein noch einmal einige Punkte hervor, die das Wissensdefizit der Hotellerie über ihre Klientel spiegeln und allein von daher auch so manches Fehlverhalten in der Praxis erklären können.

Die Unwissenheit der Partner ausbalancieren

Eine persönliche Beratung und das Eingehen auf die Tagungsbücher sollte seitens der Hotels unterdessen möglich sein, denn fast 72% der Planer organisieren Veranstaltungen bis 25 Personen - also nur im kleinen Kreis. Zudem sollten Hotelverkäufer wissen, dass nur ein Drittel der Beschäftigten im Veranstaltungsmanagement Fachkompetenz besitzt. In mehr als der Hälfte der Unternehmen (52%) entscheidet sogar der Geschäftsführer über die Buchung, in 40% ist es der Abteilungsleiter. Deshalb verwundert es auch nicht, dass die Hälfte der Veranstaltungsplaner nur schwer mit Fort- und Weiterbildungsangeboten erreicht werden kann. Cornelia Zanger findet diese letzte Erkenntnis aus der Studie einfach nur "erschreckend".

Für die Hotellerie sollten solche Resultate schlicht in der Aufforderung münden, sich selbst intensiver mit ihrer Klientel auseinanderzusetzen und deren Wissenslücken durch entgegenkommende Dienstleistung auszugleichen. Denn nur dann kann man wissen, wie jene 84% der Planer reagieren, die im Schnitt zwei bis fünf Vergleichsangebote einholen. Sie werden sich verstärkt dem kundenorientierten, individuellen Angebot widmen. "Die Hotels sollten deshalb bei ihrem Erstangebot gar nicht zu stark auf "best prices" eingehen, sondern einfach nur sehr, sehr exakt auf die jeweilige Anfrage. Und das auch noch schnell," resümiert Cornelia Zang. Sich auf Preisdumping einzulassen, hält sie für sinnlos. Denn dieser Schuss könnte nach hinten los gehen - für das Hotel, aber auch für das Unternehmen, das seinen tagenden Mitarbeitern so signalisiert, wie wenig sie ihm wert sind.

Die Studie "Veranstaltungsplaner.de" ist bei der Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganisatoren e.V. zum Preis von 79 Euro erhältlich (Kontakt per E-Mail Nadine.Thorant@veranstaltungsplaner.de oder Telefon +49 - 671/84 07 09 86). Die Studie der Spiegelberg-Akademie erhalten Interessenten gegen 100 Euro; abrufbar ist sie über deren Website www.spiegelberg-akademie.de . / map

7.7.2006: 1. Studie zum Profil der Meeting-Veranstalter



• (map)

zurück