

Nicola Zech

Administratives

Event- Management

in der Hotellerie



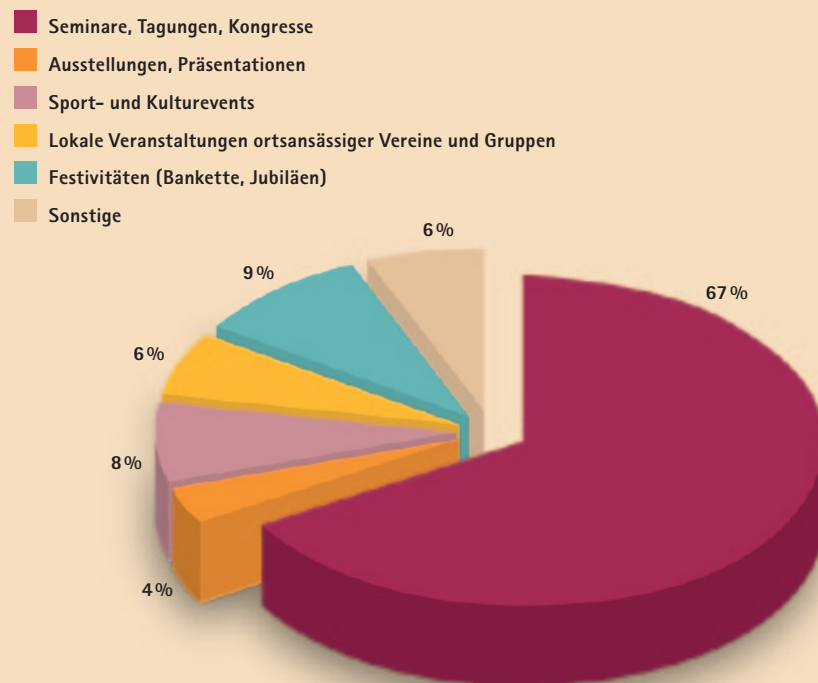
MATTHAES



Vorwort

Willkommen in der aufregenden und garantiert niemals eintönigen Welt des Event-Managements in der Hotellerie! Fachliteratur zur operativen Abwicklung von Events, ebenso wie zur Event-Organisation auf Veranstalter- oder Agenturseite, ist in vielerlei Facetten am Markt zu finden. Vernachlässigt wurde aber bisher die administrative Abwicklung von Events am Veranstaltungsort, dem Hotel. Übrigens: Laut repräsentativer Studien steht das Hotel trotz Eröffnung zahlreicher Kongresszentren und weiterer Eventlocations bei den Veranstaltungsorten nach wie vor mit über 50% an Nummer 1. Dabei wird von einem Gesamtvolumen von 2,8 Mio. Veranstaltungen mit 314 Mio. Teilnehmern ausgegangen. Auf die deutsche Bevölkerung umgerechnet bedeutet dies, dass jeder Bundesbürger im Schnitt an 4 Veranstaltungen pro Jahr teilnimmt.* Der Bereich der geschäftlichen Veranstaltungen wird heutzutage in der Praxis üblicherweise mit dem Begriff *MICE* (Meetings, Incentives, Conventions, Events) bezeichnet.

Aufteilung der Veranstaltungen nach Veranstaltungsarten*



*Quelle: Meeting- und Eventbarometer 2008 des EIWT (Europäisches Institut für Tagungswirtschaft GmbH an der Hochschule Harz)

Um nun aber eine erfolgreiche Veranstaltung im Hotel – sei es Tagung (entspricht, wie grafisch dargestellt, ca. 2/3 aller Veranstaltungen), Produktpräsentation, Gala-dinner, Hochzeit oder Vereinsversammlung – durchführen zu können, bedarf es einer professionellen Beratung des Kunden sowie einer optimalen Aufbereitung und Weitergabe aller relevanten Informationen an die operativen Abteilungen. Gerade hier liegt die Chance für Hotelbetriebe, sich von Mitbewerbern abzuheben und zu profilieren. Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass erfolgreich durchgeführte Events ein hohes Potential an Folgegeschäft enthalten – sowohl für den Tagungsbereich selbst als auch für das Restaurant oder aber den Beherbergungsbereich. Neben der optimalen Nutzung technischer Ressourcen ist insbesondere in diesem Bereich die persönliche Betreuung des Kunden von entscheidender Bedeutung. Nicht jeder Kunde ist ein Profi im Veranstalten und Planen von Events und mag somit auf die aktive Unterstützung des Hotelmitarbeiters angewiesen sein.

Das vorliegende Buch richtet sich zum einen an alle Auszubildenden und Studenten mit Schwerpunkt Event-Management, zum anderen dient es als Praxis-Leitfaden für die Event-Management-Abteilungen in Hotels. Vermittelt werden soll die Abgrenzung des Begriffs „Management“ – nämlich die strategische Vorgehensweise – von der bloßen Organisation. Dabei wird in den Ausführungen des Buches sowohl auf die mittelständische als auch auf die Markenhhotellerie eingegangen. Da am deutschen Tagungs- und Seminarmarkt rund 70 % aller Veranstaltungen in die Größenordnung bis 250 Teilnehmer fallen, wird hier das Hauptauftragsvolumen repräsentiert. Mit einer gut strukturierten Administration lässt sich ein Großteil des oft auftretenden Druckes und Zeitmangels im Event-Management nehmen. Dadurch motivierte Mitarbeiter haben Spaß an der Arbeit und vermitteln dies auch dem Kunden. Lassen Sie sich überzeugen!

Die Zusammenfassungen am Ende jedes Kapitels dienen der Übersicht und einer gezielten Suche nach der jeweils gewünschten Information. Kursiv gedruckte Begriffe werden im Glossar erläutert.

Aus Gründen sprachlicher Vereinfachung werden personenbezogene Begriffe jeweils nur in der männlichen Form verwendet.

Nicola Zech



Inhalt

1	Allgemeines	8
2	Personaleinsatz	13
2.1	Berufsbild Event-Manager	14
2.2	Ausbildung und Qualifikation	15
2.3	Training	18
2.4	Aufgabenverteilung	20
2.5	Zusammenfassung	24
3	Büroorganisation	25
3.1	Allgemeine Büroorganisation	26
3.2	Moderne Technologien	28
3.3	EDV-Einsatz	32
3.4	Reservierungsverwaltung	36
3.5	Aktivitäten/Traces	41
3.6	Konkurrenzanalyse	44
3.7	Proaktiver Verkauf	47
3.8	Zusammenfassung	51
4	Angebots- und Vertragsgestaltung	53
4.1	Anfragenbearbeitung	54
4.2	Angebotserstellung	60
4.3	Follow-Up	72
4.4	Vertragsgestaltung	72
4.5	Verkaufsfähigkeiten	79
4.6	Namensliste	82
4.7	Pre-Con-Meeting	86
4.8	Post-Con-Meeting	86
4.9	Stornierungs-Bedingungen	88
4.10	Zusammenfassung	92

94	5	Customer Relationship Management - CRM	8	Tagungstechnik	156
95	5.1	Hausführung, Kundenveranstaltung und Gestaltung einer professionellen Präsentationsmappe	8.1	Moderne Tagungstechnik	157
102	5.2	Willkommensbriefe	8.2	Internetverbindung	159
104	5.3	Mailings	8.3	Anmietung oder Eigenregie	161
106	5.4	Fragebogen	8.4	Zusammenfassung	163
108	5.5	Kundenbindungs-Management			
113	5.6	Zusammenfassung			
	6	Revenue Management	9	Erfolgsfaktoren	164
115			9.1	Freundlichkeit	165
116	6.1	Yield Management – Zimmer und Tagungsräume	9.2	Fremdsprachen	165
123	6.2	Tagungspauschalen	9.3	Belastbarkeit	167
125	6.3	Tagungsraum-(Zeit-)Management	9.4	Teamorientierung	168
129	6.4	Zusammenfassung	9.5	Beschwerdemanagement	169
			9.6	„Der Kunde ist König“	171
			9.7	Zusammenfassung	178
	7	Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen	10	Glossar	180
131				Fachbegriffe von A bis Z	181
132	7.1	Wöchentliche Event-Meetings			
141	7.2	Reservierung	11	Checklisten und Service	195
141	7.3	Front Office	11.1	Fragebogen für telefonische oder persönliche Anfragen	197
143	7.4	Housekeeping	11.2	Absprache mit dem Gruppen- Tagungsorganisator	197
145	7.5	Bankettbereich	11.3	Interne Abläufe von der Anfrage bis zur Vollendung der Veranstaltung	200
147	7.6	Restaurant			
148	7.7	Küche			
149	7.8	Sales & Marketing			
150	7.9	Buchhaltung			
152	7.10	Technik			
153	7.11	Zusammenfassung			
				Wichtige Branchenadressen	202
				Quellenverzeichnis und Literaturtipps	203
				Die Autorin	208

Eines der wichtigsten Kriterien bei der Gestaltung von Präsentationsmappen ist es, das „was das Hotelprodukt leisten kann“ anstatt der „Schönheit des Hotelproduktes“ in den Vordergrund zu stellen. Dabei sollten die in Kapitel 9.6 beschriebenen Kundenwünsche hinsichtlich der optimalen Gestaltung ihrer internen Arbeitsprozesse unbedingt bedacht und eingearbeitet werden.

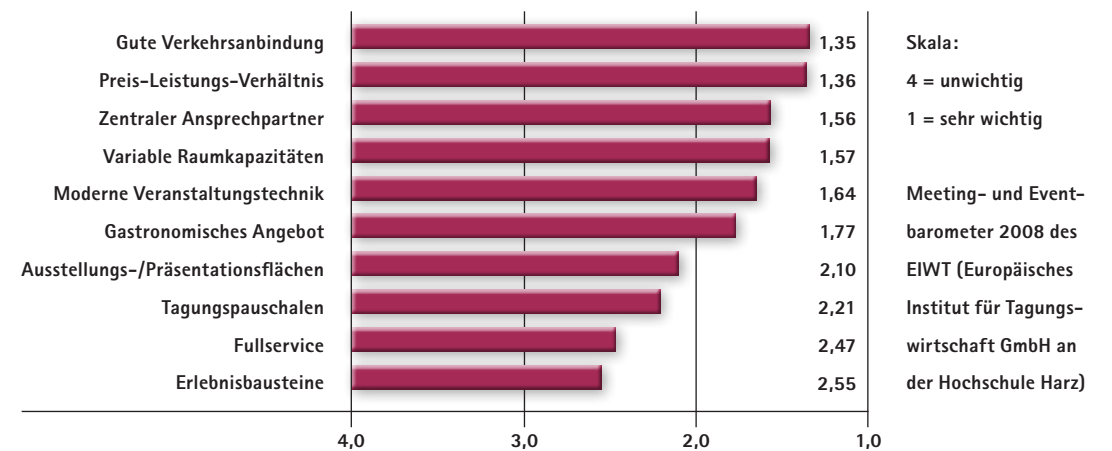
Praxisbeispiele für Präsentationsmappen



Wie aus der Abbildung ersichtlich, gehen Hotelketten und –kooperationen mehr und mehr dazu über, einen gemeinsamen Meeting Planner für alle unter gleichem Namen am Markt platzierten Hotels oder zumindest für diejenigen, die regional oder produkttechnisch gesehen dieselbe Zielgruppe ansprechen, herauszugeben. Neben der Druckkostenreduzierung wird so eine bessere Vergleichbarkeit aller Hotels für den Kunden erzielt.

Laut Meeting- und Eventbarometer 2008 des EIWT (siehe nachstehende Grafik) stellt die schnelle Erreichbarkeit des Veranstaltungsortes nach wie vor das wichtigste Kriterium bei der Wahl des Veranstaltungsortes dar. Daher ist es außerordentlich wichtig, eine gute Infrastruktur unbedingt herauszustellen und als Abgrenzungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz zu kennzeichnen.

Kriterien der Veranstalter für die Wahl der Veranstaltungsstätte



Sämtliche in die Präsentationsmappe eingebaute Fotos sind unbedingt von professionellen Hotel-Fotografen zu erstellen. Der Versuch, Geld durch die Verwendung selbst gemachter Fotos zu sparen, wird in aller Regel nicht den erwünschten Nutzeneffekt bringen. Ob an der Motivwahl oder an der Bildqualität, der Betrachter erkennt – bewusst oder unbewusst – den Unterschied zwischen Laien- und Profiqualität. Man muss aber auch sagen, dass nicht jeder Fotograf auch automatisch ein guter Hotelfotograf ist. Leider beweisen in der Praxis viele Hotelprospekte und Präsentationsmappen, dass selbst teuer erstellte Profifotos oft Aussagekraft und die Darstellung des individuellen Hotelcharakters vermissen lassen. Fotos müssen auf einen Blick die Atmosphäre ebenso wie die tatsächlichen Gegebenheiten widerspiegeln. Fotos ohne Menschen wirken in den meisten Fällen wie „Geisterfotos“ und sollten nur bedingt eingesetzt werden. Ein Restaurant ohne Gäste „lebt nicht“, auch wenn die Tische noch so liebevoll eingedeckt wurden. Es empfiehlt sich also durchaus, entweder einen auf Hotelfotos spezialisierten Fotograf oder sogar eine Agentur, die die komplette Gestaltung der Präsentationsmappe übernimmt, zu engagieren. Das hier einmal investierte Geld wird sich bei jeder Versendung einer Präsentationsmappe ebenso wie bei jeder weiteren Verwendung der Bilddatei in alternativen Hotelunterlagen bezahlt machen.

Um flexibler auf Kundenanfragen eingehen zu können, ist durchaus abzuwägen, ob eine gebundene Präsentationsmappe die ideale Lösung darstellt. Inzwischen sind am Markt verschiedenste Einzelblatt-, Ringbuch und sonstige flexible Systeme zu finden. Mit deren Unterstützung kann aus den vorgefertigten Bausteinen und Elementen für jeden einzelnen Kunden ein maßgeschneidertes Exemplar – mit den genau für ihn relevanten Informationen – erstellt werden. Ein Beispiel für zielgruppenspezifische Informationen sind Zusatzinformationen für Bucher gemäß Pharmakodex (vgl. Kapitel 9.6):



PRAXISBEISPIEL

NH Hoteles – erfolgreich Tagen für die Pharma-Industrie

Seit In-Kraft-Treten des FSA-Kodex sind bereits mehr als drei Jahre vergangen. Drei Jahre, in denen sich auch die gesamte Hotelgruppe NH Hoteles in Deutschland kommunizierend mit der Frage „was ist erlaubt – was verboten?“ bei der Organisation von Veranstaltungen konzentriert hat.

So bietet NH Hoteles mit seinen 304-Sterne-Hotels in Deutschland den idealen Rahmen für kodex-konforme Tagen für die Pharma-Industrie, ohne auf hohe Service- und Qualitätsstandards verzichten zu müssen. Die nächstbeste sollen rund 10.000 Zimmern und 500 Tagungsräume – selbstverständlich mit modernster Tagungstechnik ausgestattet – zur Verfügung.

Bei der Planung und Organisation Ihrer individuellen Veranstaltung stehen unsere Mitarbeiter in regionalen Verkaufsbüros in Hamburg, München, Düsseldorf, Berlin und Frankfurt zur Seite. Selbstverständlich sind diese auf die besonderen Anforderungen, die der Pharma-Kodex aufweist, ausgebildet.

Neben klimatisierten, multifunktionalen Veranstaltungsräumen mit Tageslicht und moderner Tagungstechnik und -service kommen innovative Gastro- und Catering-Konzepte zum Einsatz:

So bietet beispielsweise das F&B-Konzept „Eat & Meeting“ frische und ungewöhnliche Powermenüs, die von Interpretationen spanischer Tapas bis zu regionalen Spezialitäten reichen, um die Konzentration der Tagungsteilnehmer zu stärken.

Mit „Bücherei“ servieren die NH-Hotels zur Mittagszeit eine große Auswahl mediterraner und weitgehend unbehandelter Speisen – Europa und Asien treffen hier in Zutaten und Gewürzen aufeinander und sorgen für einen leichten Nachmittag mit ungezügelter Konzentration.

Unter dem Motto „eat smarter“ werden kleine, variantenreiche Imbisskreationen statt klassischen Tagungsbuffets angeboten. „eat smarter“ wird in drei verschiedenen Variationen angeboten: So erwartet die Tagungsteilnehmer beispielsweise bei „eat smarter mediterranean“ Tapas, bei „eat smarter fresh“ Salate und Chilis, bei „eat smarter asian“ japanische, vietnamesische oder thai-asiatische Gerichte. Darüber hinaus stehen weltweit mehr als 340 Hotels mit rund 50.000 Zimmern in 27 Ländern auf drei Kontinenten für Tagungsteilnehmer zur Verfügung.

NH INFORMATION UND RESERVIERUNG
T. 03600 0115 0116 • www.nh-hotels.com

Selbstverständlich haben moderne Medien bereits jetzt einen Großteil der Druckunterlagen überflüssig gemacht. Einfacher zu versenden und platz sparender aufzubewahren sind Präsentationsmappen in Form von CD-Roms oder MiniDisks (siehe unten).

Weiterhin an Bedeutung gewinnen wird selbstverständlich auch in diesem Bereich das Internet. Raumpläne können beispielsweise eindrucksvoller dreidimensional auf der Homepage dargestellt werden inkl. automatisierter Kapazitätsberechnung, als dies je in der Präsentationsmappe möglich wäre. Auch sind die Informationen wesentlich schneller und aktueller über das Internet zu beziehen. Belegbar wird dies durch die kontinuierlich zurückgegangenen Zahlen verschickter Exemplare im Lauf der vergangenen Jahre. Trotz allem muss man sagen, dass eine hochwertig gedruckte Präsentationsmappe nach wie vor und auch in Zukunft eine unverzichtbare Visitenkarte des Hauses darstellt und zum guten Stil gehört. Investitionen sind also heutzutage auf die Präsentationsmappen- und Homepagegestaltung aufzuteilen und abzuwägen. Eine – egal in welche Richtung – einseitige Investition ist nach modernem Marketing-Management nicht ratsam.

Praxisbeispiele für Präsentations-CDs



Hotel XY – Event-Anfrage

Kontaktdaten

Firma	
Ansprechpartner	
Abteilung/Position	
Adresse	
Telefon/Fax	
E-Mail	
Internet	
Entscheidungsträger	
vorangegangene	
Buchungsanfragen	
potenzielle Konkurrenz-Hotels	
Anmerkungen	

Event

Gruppen-/	
Veranstaltungsname	
Veranstaltungsart	

Eventdetails

Wochentag							
Datum							
Anzahl Hotelzimmer							
Anzahl Personen							
Uhrzeit							
Abendveranstaltung?							

Tagungsraum	Parlamentarisch	Theater	U-Form	Konferenz	Cabaret	Bankett	Empfang
Ausstattung	Empfangstisch	Podium	Vorstandstisch	Rednerpult	Tanzfläche		
Tagungstechnik	Overhead	Beamer	Dia-Projektor	Leinwand	Pinnwand	Whiteboard	Internet
F&B	Pauschale	Willkommenskaffee	Kaffeepausen	Tagungsgetränke	Mittagessen	Abendessen	
	Empfang	Aperitif	Snack				

Zusatzinformationen

Preisobergrenze							
Alternativdaten				Zahlungsart	selbst	Gesamtrg.	
Entscheidungsdatum				Reservierungsart	selbst	Namensliste	

Angebot

Verfügbarkeit Zimmer	Ja	Nein	Verfügbarkeit Event	Ja	Nein
Zimmerpreis			Eventpreis		

Notizen

--

Hotelinformation	Name	Datum	Uhrzeit
-------------------------	------	-------	---------

■ Fragebogen für telefonische oder persönliche Anfragen

11.1

Die vorgestellte, beispielhafte „Event-Anfrage“ sollte von jedem Hotel individuell angepasst und aufgearbeitet werden. Dabei ersetzen hotelspezifische Gegebenheiten wie besondere Tagungsräumlichkeiten (z. B. Kellergewölbe, ausgebaute Scheune, Dachterrasse) und Dienstleistungen (z. B. Flughafentransfer, individuelle Tagungstechnik, Abendveranstaltung im hauseigenen Theater, Wellness-Rahmenprogramm) die vorgegebenen Standard-Punkte. Die so entstandene individuelle Checkliste wird ausgedruckt und an alle Mitarbeiter im Sales & Marketing und Event-Management ausgegeben. Sie liegt somit standardmäßig neben allen betreffenden Telefonen und ist in den Repräsentationsmappen enthalten. Jede persönliche Event-Anfrage, sei es am Telefon, beim Kundentermin, während der Hausführung oder am Messestand wird fortan nach demselben Schema aufgenommen. Dies hilft zum einen dabei, die Abklärung wichtiger Eckdaten (die für die Erstellung eines professionellen und vollständigen Angebotes unerlässlich sind) im Eifer des Gefechts nicht zu übersehen. Insbesondere proaktive Verkaufsmitarbeiter, zu deren täglicher Routine die Anfragenannahme nicht gehört, sind in der Regel dankbar für diesen Gesprächsleitfaden. Zum anderen lässt eine einheitliche Anfragenannahme einen schnelleren Überblick der Eventdetails zu. Wohl jeder kennt die umgekehrte Situation aus der Praxis: Ein Verkaufsmitarbeiter nimmt die Anfrage telefonisch entgegen und notiert die seiner Meinung nach relevanten Punkte auf einem zufällig bereitliegenden Zettel, wobei Querverweise mit Pfeilen und Anmerkungen angefügt werden. Diese Notizen wird – wenn überhaupt – nach Tagen oder Wochen nur noch der Mitarbeiter selbst zu einhundert Prozent in ein vollständiges Angebot umsetzen können, in seiner Abwesenheit aber wohl kaum einer seiner Kollegen. Hier kommt es dann zu an sich vermeidbaren, peinlichen Detailrückfragen beim Kunden.

■ Absprache mit dem Gruppen-Tagungsorganisator

11.2

Ebenso wie bei der „Event-Anfrage“ gilt es selbstverständlich auch hier, die „Event-Absprache“ für jeden Hotelbetrieb individuell zu konfigurieren. Die allgemein gängigsten Ausstattungs- und Buchungstypen sind jedoch bereits eingearbeitet worden. Die Absprache mit dem Kunden wird mit Hilfe dieser Checkliste um ein Vielfaches vereinfacht und beschleunigt. Dies gilt insbesondere für den Fall, dass der Gesprächspartner eher unerfahren in der Eventorganisation ist und die Gefahr besteht, bei Detailfragen von den eigentlich abzuklärenden Punkten abzukommen.

■ Die Autorin



Erste Erfahrungen in der Welt des Tourismus konnte Nicola Zech (Jahrgang 1975) bereits von Kindesbeinen an im elterlichen Reisebüro und auf Reisen in die ganze Welt sammeln. Dabei wurde ihre Leidenschaft für die Hotellerie geweckt. Nach dem Abitur folgte ein Tourismus-Studium an der Hochschule München (ehemals Fachhochschule München) mit Fachrichtung Hotel- und Restaurantadministration, das sie mit Auszeichnung abschloss. Praxis im Hotelmanagement erlangte sie in verschiedenen Management-Positionen in der gehobenen Markenhhotellerie im In- und Ausland. Um

ihre Zeit individueller gestalten und sich intensiver ihrer Familie widmen zu können, entschloss sich Nicola Zech 2006 zur Gründung einer Agentur für Hotelmarketing (www.zech-hotelmarketing.de). Neben Beratungsaufträgen für die Privat- wie Markenhhotellerie gilt ihr Fokus heute der akademischen Ausbildung in der Hotellerie: Sie ist derzeit als Honorar Dozentin sowohl an der Angell Akademie Freiburg als auch an der Internationalen Berufsakademie Standort München tätig. Ihre Leidenschaft gilt einerseits dem Reisen, andererseits dem Kochen – dieses Hobby hat sie mittlerweile durch den Betrieb einer Event-Gastronomie (www.kulinaristik-der-sinne.de) gemeinsam mit einer Freundin zum Teil professionalisiert.

■ Impressum

ISBN 978-3-87515-049-0

Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck, auch auszugsweise, sowie Verbreitung durch Fernsehen, Film und Funk, durch Fotokopie, Tonträger oder Datenverarbeitungsanlagen jeder Art nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags gestattet.

Gestaltung und Satz: Atelier Krohmer, Dettingen/Erms, www.atelierkrohmer.de

© 2010 Matthaes Verlag GmbH, Stuttgart