



Zeëv Rosenberg (l.) und Georg Ziegler vom Vorstand der Hospitality, Sales und Marketing Association HSMA Deutschland e. V. freuten sich über das rege Interesse. Rund 100 Teilnehmer kamen in das Palatin nach Wiesloch.



Ullrich Kastner von myhotelshop plädierte für eine zeitgemäße Kommunikation. Online-Werkzeuge hätten E-Mails und PDF-Dokumente längst ersetzt und verbesserten die Kundenpflege.

## MICE in vielen Häusern noch ausbaufähig | von Hans Rodewald

**Rund 80 Milliarden Euro setzen MICE-Planer in Deutschland, Österreich und der Schweiz jährlich um. Viel mehr Hotelbetriebe könnten daran teilhaben, wenn sie sich besser auf die MICE-Kunden einstellen würden. Details dazu erfuhren die rund 100 Teilnehmer des HSMA MICE Day 2018 in Wiesloch.**

„**VIER VON FÜNF EVENTS** sind sehr variabel und nicht standardisiert“, leitete Ullrich Kastner von myhotelshop in die Thematik ein. Gerade in diesem Bereich gebe es sehr viel Potenzial, vor allem für flexible Hotels und Eventunternehmen. Den Hoteldirektoren empfahl er, die internen Buchungsprozesse zu optimieren und zu digitalisieren. „Wer seine Website geschickt gestaltet und für Suchmaschinen optimiert, kann noch erhebliche Zugewinne in der direkten Vermarktung erzielen, ohne von externen Event-Buchungsplattformen abhängig zu sein.“

Bernd Fritzes, Vorstandsvorsitzender des Verbandes der Veranstaltungsorganisatoren VDVO, unterstrich die Aussagen Kastners. In seinem flammenden Referat „Welcome to the MICE Jungle“ wies er auf die vielen kleineren Eventagenturen und das heterogene Vorgehen der Eventplaner hin, die in Summe einen erheblichen Umsatz ausmachten. „Das Livebooking wird sich auch im Eventbereich durchsetzen“, resümierte er. Locationanbieter sollten sich entsprechend

einstellen, um einen Teil des Geschäfts zu erhalten.

„Neben der reibungslosen Buchung muss auch die Qualität vor Ort stimmen“, fügte Klaus Flettner von KFP Management hinzu. „Was will der Kunde? Wie sieht sein Mehrwert aus?“ fragte er die Hoteliers. „Die meisten Teilnehmer reisen mit dem Auto an. Wie sieht Ihre Tiefgarage aus? Welchen Eindruck hinterlässt das Treppenhaus zum Empfang?“ Eventteilnehmer suchten positive Erlebnisse. „Was nützt die schönste Lobby, die niemand wahrnimmt?“, ergänzte er seine Empfehlung zur Fokussierung auf den realen Kundenwunsch.

Im Workshop „Best Practice Cases“ zeigte Jörg Bachmann auf, wie das Arcadeon in Hagen für positive Erlebnisse beim Kunden sorgt: „Wir möchten unsere Gäste mit den Sinnen leiten und ihre Emotionen wecken.“ Reichlich Farbe an den Wänden, abwechslungsreiche Gestaltung und ein besonderer Duft in der Luft sorgen für das einzigartige Ambiente. Eventteilnehmer wollten Fragen

stellen und etwas zu Ende bringen. „Dafür haben wir den Erlebnisraum Hexagon geschaffen. Hier herrscht Chaos. Der Teilnehmer möchte dann sofort ordnen und ist mittendrin in seinem Erlebnisprozess.“

„Wenn der Teilnehmer nach der Veranstaltung zufrieden war, sollten Sie seine positiven Bewertungen sammeln“, riet Abdelrahman Wahba von Customer Alliance in einer der Barcamp Sessions und ergänzte: „Bewertungen steigern Ihre Sichtbarkeit. Die größere Sichtbarkeit führt schließlich zu mehr Umsatzerfolg.“

Mehr Umsatzerfolg verspricht auch eine intensivere Markenbildung. „Marke ist das, was eure Kunden erzählen, wenn ihr nicht dabei seid“, berichtete Reinhard Peter von Repecon. Für Marken seien Kunden grundsätzlich bereit, mehr Geld auszugeben, trug Oliver Loh von der Werbeagentur Saatchi & Saatchi in seiner Keynote am Morgen an einigen Beispielen vor.

Bei allen Bemühungen um erfolgreiches MICE-Business solle man die Einnahmen kontinuierlich messen und



Die heterogene MICE-Landschaft stand im Zentrum der Betrachtungen von Bernd Fritzes, Geschäftsführer figlo International und Vorstandsvorsitzender des Verbandes der Veranstaltungsorganisatoren VDVO.

verwalten. „Der Erlös eines Hauses ist nicht automatisch optimal, wenn ein Veranstalter alle Räume bucht. Mehrere kleine Veranstaltungen können zu mehr Teilnehmern und damit höheren Erlösen führen“, sagte Birgit Haake von Haake Revenue4U. Nur auf der Grundlage einer fundierten Datenbasis seien Strategien umsetzbar.

Einen besonderen Höhepunkt der Veranstaltung bildete der Einspieler des German Convention Bureau GCB. In seinem Referat stellte Managing Director Matthias Schultze eindrucksvoll dar,

wie hoch das internationale Ansehen des Wirtschafts- und Wissenschaftsstandorts Deutschland ist. „Das MICE-Business wächst kontinuierlich. Ich lade Sie ein, an diesem Geschäftserfolg teilzuhaben“, sagte Schultze.

Schultze erwähnte auch Alternativen zum persönlichen Meeting sowie hybride und virtuelle Formate. „Kleinere Meetings werden künftig sicher immer häufiger digital durchgeführt“, sagte er. Aktuell enthalte nach Veranstalterangaben fast jede vierte Tagung digitale Elemente. Die wirtschaftlichen Beschrän-

kungen zahlreicher Unternehmen bei Firmenreisen werden das Potenzial noch fördern. Dennoch seien innovative und interaktive Live-Meetings als Kern des MICE-Business unverzichtbar. Er riet dazu, sich auf die technischen Änderungen einzustellen.

Die Hospitality Sales & Marketing Association HSMA als Verband für die Fach- und Führungskräfte aus Sales und Marketing in Hotellerie und Tourismus veranstaltet regelmäßig Foren zum Erfahrungsaustausch. „Der kontinuierliche Dialog mit Kollegen und externen Experten ist immens wichtig für die Unternehmer“, erläutert Georg Ziegler, Präsident der HSMA.

„Wir möchten, dass die Unternehmen wirtschaftlich erfolgreich sind. Wenn jeder einige Ideen mit nach Hause nimmt und ausprobiert, werden wir uns stetig weiterentwickeln.“ Die Kompetenz der Mitglieder bündelt sich in fachspezifischen Expertenkreisen. In Fachkongressen, Roadshows und Barcamps werden die relevanten Themen diskutiert. „Nur im regen Dialog können wir voneinander lernen und noch besser werden“, sagt Ziegler. „Auf den nächsten lebhaften Austausch freue ich mich bereits.“

Im Bargespräch zum Total Revenue Management diskutierten unter Leitung von Bernd Fritzes (v.l.) Kathrin Scharmann, Cluster Revenue Manager MICE bei Dorint Hotels und Resorts, Birgit Haake von Haake Revenue4U, Alexandra Weber, Sales Director MICE und Key Accounts bei Lindner Hotels, und Oliver May, Partner bei meetago, die Messbarkeit von Aufwand und Ertrag im MICE-Business.

