

AUSGABE 3/16 | September 2016 | 8,50€

convention INTERNATIONAL

DAS MAGAZIN FÜR VERANSTALTUNGSPLANER

MICE im „Dorf“



35. JAHRGANG (SEIT 1982) /// WWW.CONVENTION-NET.DE

München: Internationale MICE-Metropole • **Gastbeitrag:** Der perfekte Speaker • **FRHI:** Global Meetings Exchange
degefest-Fachtage: Servicequalität im Fokus • **Offenbach:** zu Unrecht unterschätzt • **Athen:** MICE auf Griechisch



convention-net.de

Service als entscheidender Faktor oder das Problem mit der Erwartungshaltung | von Nadine Laske

Jeder von uns kann spontan Beispiele für sehr guten oder schlechten Service nennen. Anekdoten über die verschriene „Servicewüste Deutschland“ können mühelos etliche Mittagspausen füllen. Service- oder Dienstleistungsqualität ist in aller Munde und auch in der MICE-Branche steigt das Bewusstsein, dass bei diesem Thema noch viel Nachholbedarf besteht. Servicequalität lebt nun einmal nicht (nur) von dem in Prospekten oder via Social-Media-Kanäle propagierten Commitment. Wie aber lassen sich freundlicher Service, nachhaltige Qualität und vor allem Begeisterung beim Kunden erreichen?



Die Fachtage des degefest - Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft e.V. liefen Mitte Juni im Congress Centrum Stadtgarten in Schwäbisch Gmünd. Alle Fotos: degefest e.V., Alex Talash

Die diesjährigen degefest-Fachtage starteten mit der Frage danach, ob die Debatte um Servicequalität nicht schon längst ein alter Hut sei. Prof. Stefan Luppold und Markus Weidner führten mit ihrer gleichnamigen Keynote in das Thema der Veranstaltung „Servicequalität als Kundenmagnet – Konzepte, Prozesse, Leidenschaft“ ein.

Dauerthema mit viel Raum für Verbesserung

„Servicequalität ist keinesfalls ein alter Hut. Als Thema ist sie dauerhaft von Bedeutung – und bietet nach wie vor, vorsichtig ausgedrückt, viel Raum für Verbesserung“, so Prof. Luppold, Vorsitzender des wissenschaftlichen Beirats des Verbandes. Auch Markus Weidner, Geschäftsführer der Qnigge GmbH und Buchautor, erläuterte, dass jeder wisse, was guter Service

sei und forderte gelebte Servicequalität. Die beiden Speaker waren sich darin einig, dass Unternehmen klare Konzepte brauchen, die in der Unternehmenskultur verankert sind und sich am jeweiligen Markt orientieren. Dabei seien Prozesse hilfreich, sie stützten die Servicequalität und schafften einen Handlungsrahmen. Abgesehen davon gehe Servicequalität immer mit Führungsqualität einher, doch gerade die Leidenschaft eines jeden Mitarbeiters sei oft das i-Tüpfelchen, wenn es um das Gewinnen eines Kunden gehe.

Mit eigener Servicemarke zum Erfolg

In der darauffolgenden Keynote „Erfolgsfaktor ServiceMarke“ sprach Vinzenz Baldus, Dozent an der Technischen Hochschule Mittelhessen und Coach der ServiceInitiative Leitbetrieb Deutschland, darüber, dass die Servicemarke eines Un-

ternehmens zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor der Zukunft werde. Es sei daher wichtig, eine Servicemarke für das eigene Veranstaltungshaus zu entwickeln. Voraussetzung dafür sei eine konsequente Kundenfokussierung der Produkte, Prozesse und Persönlichkeiten des Unternehmens. Von Vision, Motivation, über Kondition, Kommunikation, Kooperation bis hin zu Innovation, Aktion – nur über diese sieben Stufen sei das erreichbar. Dabei müsse die Führungsriege stets Vorbild sein.

Vorteile nachhaltigen Handelns

Christian Oblasser ist ein Experte, wenn es um Nachhaltigkeit in der Veranstaltungswirtschaft geht. Als Vorstandsmitglied der Berlin Preferred Agencies im Berlin Convention Office hat er maßgeblich an der Plattform „Berlin Green Meetings“ mitgewirkt und betreute den Bereich Green Meetings im Vorstand. Oblasser erläuterte, dass Nachhaltigkeit vielmehr meine, als nur „grün“ zu sein. Neben ökologischen müssten auch ökonomische und soziale Faktoren in Einklang gebracht werden.

Nachhaltigkeit könne dabei nicht von außen, sondern nur von innen heraus angewendet werden. Dadurch entstünde die Möglichkeit, dass sie zum Instrument werde, mit dem man spielen könne und so das eigene Haus von anderen abhebe. Die Vorteile von nachhaltigem Handeln für die Veranstaltungswirtschaft seien beispielsweise verbesserte Unternehmensprozesse und ein optimiertes Risikomanagement, ein positives Stakeholder-Management, vermehrte Kommunikationsanlässe und eine stärkere Position am Finanz- wie auch am Personalmarkt. ➔



Prof. Stefan Luppold präsentierte die Workshopergebnisse zum Thema „Nachhaltigkeit als Service-Qualitäts-Komponente“.

← Unterschiedliche Aspekte von Servicequalität

Auf die vormittäglichen Vorträge folgten am Nachmittag vier Workshops, auf die sich die Teilnehmer je nach Interesse aufteilen konnten. Diese ermöglichten den Teilnehmern so, das übergeordnete Thema Servicequalität aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten. Die Leiter der einzelnen Workshops, die aus den Reihen des wissenschaftlichen Beirats des degest stammen, präsentierte anschließend ihre Ergebnisse im Plenum.

Die Gruppe, die sich mit Nachhaltigkeit als Komponente von Servicequalität befasste, resümierte, dass dabei vor allem ganzheitliches Denken eine große Rolle spiele. Nachhaltigkeit wie auch Servicequalität müssten intern entwickelt und etabliert – und dann vor allem im ganzen Unternehmen gelebt werden. Ob es ausreicht, den Kunden zufrieden zu stellen, fragten sich die Teilnehmer des zweiten Workshops und um das „unvergessliche Service-Erlebnis“ ging es im dritten Workshop. Im vierten Workshop diskutierte die Gruppe gemeinsam mit Workshopleiter Prof. Dr. Gernot Gehrke über „Weiterbildung als Schlüssel zur Service-Qualität“.

Von Kundenzufriedenheit und -begeisterung

Nicht nur während der Workshops, sondern bereits zuvor in den Keynotes wurde mehrfach auf das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit hingewiesen. Dieses nach dem japanischen Wissenschaftler Noriaki Kano benannte Modell unterscheidet zwischen Basis-, Leistungs- und

Begeisterungsanforderungen. Basisanforderungen sind die vom Kunden als selbstverständlich vorausgesetzten. Leistungsanforderungen sind die bewussten Erwartungen des Kunden – werden sie erfüllt ist der Kunde zufrieden. Begeisterungsanforderungen sind Leistungsanforderungen, mit denen der Kunde nicht gerechnet hat und die ihn daher positiv überraschen.

Auch unerhebliche Faktoren können Begeisterungsmerkmale werden. Wie beispielsweise das Täfelchen Schokolade auf dem Kissen des Hotelbettes, das den Gast beim ersten Besuch des Hauses begeistert. Ein „süßer Gruß“ auf dem Kissen ist das klassische Beispiel dafür, wie die

menschliche Erwartungshaltung steigt. Beim ersten Mal ist der Gast positiv überrascht und begeistert. Beim zweiten oder dritten Besuch wird die so gebildete Erwartung erfüllt, der Gast ist zufrieden. Es stellt sich ein Gewöhnungseffekt ein. Bleibt das Kissen leer, ist der Gast unzufrieden, da die Erwartung nicht erfüllt wurde.

Aufgrund dieses beständigen Gewöhnungseffektes sind überraschende Leistungen oder Elemente besonders wichtig. Hinzu kommt noch, dass sich Kundenerwartungen auch durch technische und gesellschaftliche Entwicklungen wandeln. So steigt der Anspruch eines jeden Einzelnen an Serviceerlebnisse im Alltag. Im Zeitalter von Facebook, Instagram und Hotelbewertungsportalen können auch Eindrücke, die über die eigenen Erfahrungen hinausgehen, die Erwartungen des potenziellen Kunden steigern.

Abschließend kann gesagt werden, dass Servicequalität als zentrales Thema für nachhaltigen Erfolg ein dauerhaft präsendes sein sollte. Auch im eigenen Veranstaltungshaus beziehungsweise Unternehmen sollte es immer wieder überprüft werden, damit eine dauerhafte Absetzung vom Wettbewerb gelingt. Einigkeit herrschte bezüglich der Frage, wer Servicequalität initiieren und aufrechterhalten sollte: Nur wenn die Führungsebene Konzepte und Prozesse etabliert, die Mitarbeiter in diese einführt, kann die Vision von beiden Seiten gelebt und geteilt werden. Wenn dann die Kernleistung und das Beschwerdemanagement des Hauses stehen, kann der Faktor Kundenbegeisterung angegangen werden.



Vinzenz Baldus wies darauf hin, wie wichtig es für ein Unternehmen sei, eine eigene Servicemarke zu entwickeln.

Degefest e.V. mit neuer Kongress- und Tagungsstättenprüfung

Während der diesjährigen degefest-Fachtage stellte der Verband seine neue Kongress- und Tagungsstättenprüfung vor. Seit 1996 wurde die Bisherige in mehreren Hunderten Veranstaltungshäusern durchgeführt. Anlässlich des 20-jährigen Bestehens der Prüfung wurde sie von einer verbandsinternen Arbeitsgruppe komplett überarbeitet. Die Ergebnisse präsentierte Prof. Dr. Jerzy Jaworski und Nils Jakoby dann Mitte Juni auf den Fachtagen des Verbandes im Congress-Centrum Stadtgarten Schwäbisch Gmünd.

Ziel der neuen Prüfung ist es, für Teilnehmer, Referenten und Veranstalter von Bildungsveranstaltungen die Standards zu definieren und zu bewerten, welche die Tagungsqualität der Teilnehmer erhöhen und zu einer erfolgreichen Veranstaltung führen. Die Prüfung ist auf Kongress- und Tagungshäuser sowie Hotels und Bildungszentren zugeschnitten und ihr Fokus liegt auf den Tagungsräumen der jeweiligen Location.

Die Prüfung gliedert sich in drei Abschnitte: Im ersten, statischen Teil geht

es um die Eigenschaften des Raumes und seine Ausstattung. Hier wird mithilfe eines festgelegten Punktesystems bewertet. Der zweite Teil der Prüfung ist der dynamische, mit dem das Qualitätsmanagement des Unternehmens geprüft wird. Der dritte ist der individuelle Teil, der dank eines Beschreibungstextes eine realitätsnahe Aussage über die Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale der Location ermöglicht.

Voraussetzung für die Prüfung ist, dass der zu bewertende Raum der DIN 15906 entspricht und 28 qm misst oder größer ist. Zudem müssen alle deutschen Gesetze und rechtlichen Verordnungen eingehalten werden. Geprüfte Kongress- und Tagungsräume erhalten das degefest-Gütesiegel und empfehlen sich somit zur Durchführung von Fortbildungsveranstaltungen wie Tagungen oder Seminare. Dabei fließen 100 Prozent der Lizenzeinnahmen in die Verbandsarbeit des degefest e.V., während die Prüfungsgebühr an den Prüfer geht. Die Kongress- und Tagungsstättenprüfung wird alle drei Jahre wiederholt. (nl)



Nils Jakoby stellte die neue Kongress- und Tagungsstättenprüfung des degefest vor. Foto: degefest e.V., Alex Talash

Anzeige

HANNOVER

THE MEETING PLANET

Tag und Nacht hellwach:
Die Kongressstadt
Hannover

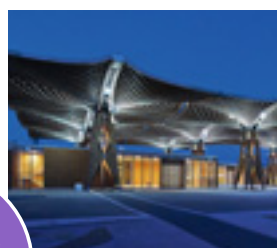


Standort Hannover

- kurze Wege und hochmoderne Infrastruktur
- größtes Messegelände der Welt
- vielseitige, außergewöhnliche Locations
- exzellente Forschungseinrichtungen
- innovative Unternehmen im Medizinbereich

Unsere kostenlosen Leistungen

- Locationsuche
- Unterkunftsbuchung
- Shuttle-Service
- Catering
- Reservierungs-Tool



ZU GAST
BEI PROFIS

HannoverKongress
Tel.: 0511 12345 - 444
E-Mail: info@hannoverkongress.de

www.MEETINGPLANET.de

THE MEETING PLANET

Tag und Nacht hellwach: Die Kongressstadt Hannover

