



Themenschrift

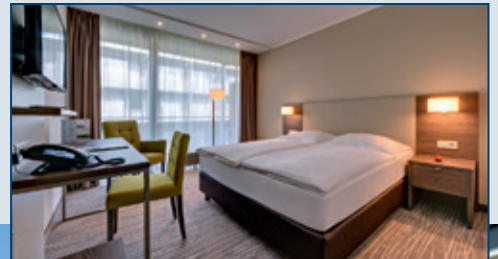
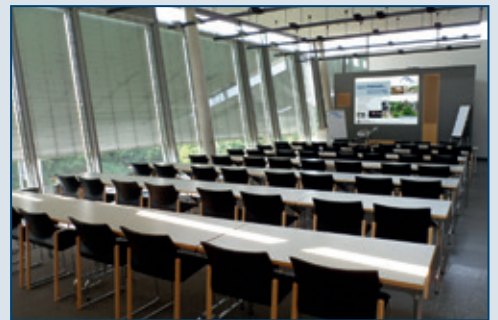
IM FOKUS:

Service-Qualität



Kreativer Freiraum für konzentriertes Tagen

- Im Herzen Deutschlands bei Kassel
Weltkulturerbe „Bergpark Wilhelmshöhe“
Verkehrszentral an der A7/A44/A49
- 13 Tagungsräume, 11 Besprechungsräume
mit modernster Tagungstechnik
- 153 neu renovierte Zimmer
- Sauna und Fitnessraum
- Restaurant und Bistro
- Besonderer Campus Charakter



Tagen - Feiern - Übernachten



GenoHotel Baunatal GmbH

Schulze-Delitzsch-Straße 2 | 34225 Baunatal

Telefon: +49 5601 978-6000 | Telefax: +49 5601 978-6214

E-Mail: tagung@genohotel-baunatal.de | www.genohotel-baunatal.de



Jörn Raith
Vorsitzender des degefest e.V.

Vorwort Jörn Raith

Themenreihe Service-Qualität

Mit unserer neuen degefest-Themenreihe bieten wir Ihnen erstmals einen Gesamttrückblick auf unser Veranstaltungsjahr 2016, das ganzjährig unter der richtungsweisenden „Service-Qualität“ stand.

Service-Qualität ist ein vielschichtiger Begriff, der viele Interpretationen zulässt und bei jedem Einzelnen unterschiedliche Herangehensweisen auslöst. Auch wenn der Begriff mitunter abgegriffen wirkt – in seiner besonderen Bedeutung ist er wichtiger denn je. Denn der Begriff „Service-Qualität“ ist nach wie vor in aller Munde. Viele Unternehmen – auch gerade aus der Veranstaltungswirtschaft – werben damit, doch bei genauer Betrachtung gibt es hier häufig noch Nachholbedarf. Gerade für unsere Veranstaltungshäuser, unsere Tagungshotels und natürlich auch für unsere Bildungseinrichtungen bietet genau die Service-Qualität den Mehrwert, mit dem wir punkten und uns vom Wettbewerb absetzen können. Deshalb müssen wir unsere Dienstleistungen stets neu hinterfragen und überprüfen. Denn Kunden wollen begeistert werden – immer wieder auf’s Neue!

Dabei hinterfragen wir viele Prozesse auch immer wieder aus wissenschaftlicher Sicht. So war es für uns über das ganze Jahr hinweg eine besondere Freude, dass uns unser wissenschaftlicher Beirat – mit mittlerweile sieben Professoren – so tatkräftig unterstützt und das Thema Service-Qualität aus wissenschaftlicher Sicht über das ganze Veranstaltungsjahr hinweg professionell begleitet hat. Mit einem Auftakt nach Maß sind wir in das

Veranstaltungsjahr gestartet. Auf der ersten Branchenmesse des Jahres, der ‘Best of Events’ in den Dortmunder Westfalenhallen, erfolgte eine erste Präsentation: „Konzepte, Prozesse und Leidenschaft – kurzum: Service-Qualität“.

Selbstverständlich standen auch die alljährlichen ‘degefest-Fachtage’, diesmal im Congress Centrum Stadtgarten Schwäbisch Gmünd, unter dem Jahres-Leitthema „Service-Qualität als Kundenmagnet – Konzepte, Prozesse, Leidenschaft“.

Und mit der finalen Jahres-Veranstaltung haben wir auf dem „1. degefest CampFire“ im wunderbaren Hotel Camp Reinsehlen in der Lüneburger Heide eine neue Veranstaltungsreihe gestartet – ebenfalls zum Thema Service-Qualität.

Mit dieser druckfrischen Themenreihe haben wir das ganze Jahr für Sie mit hoch engagierter Unterstützung unserer tatkräftigen Professoren aufbereitet.

Wir wünschen Ihnen viele loyale Kunden, die Sie mit Ihrer eigenen Service-Qualität zu begeistern wissen.

Ihr Jörn Raith

BANKETTprofi



JDE | PROFESSIONAL
A coffee for every cup



INHALT



Foto: AdobeStock / © LuckyImages

Vorwort	3
Einleitung zum Thema Service-Qualität	6-7
Was ist guter Service?	8-9
Ehrenmitglied Klaus Goschmann	10
Vorstellung Prof. Möbus als neuer Vorsitzender des wiss. Beirats	11
Service-Qualität als Kundenmagnet	12-13
Nachhaltigkeitsmanagement	14-16
Ergebnis Workshop Nachhaltigkeit	18-19
Konzepte, Prozesse, Leidenschaft	20
Erfolgsfaktor Service-Marke	22-24
Mit Veranstaltungen begeistern	26-27
Den Kunden zufriedenstellen – reicht das?	28-29
Service Dominant Logic – ein Marketingkonzept für die Eventbranche der Zukunft	30-33
Vorstellung neue Tagungsstättenprüfung	34
1. degefest CampFire	35
Wird der Veranstaltungsmanager zum „Ingenieur von Erlebnissen“?	36-37
Impressum	37
Bisher erschienene Themenreihen	38



Perspective Change

Von Prof. Stefan Luppold

Ich erinnere mich noch gut an die sonntäglichen Kaffee-Tafeln bei der Großmutter. Für uns Kinder insbesondere attraktiv, weil wir nach einem kurzen Anstands-Aufenthalt am Tisch zur Nachmittags-Sendung vor das TV-Gerät umziehen durften. Was allerdings bei zeitgleichen Fußball-Übertragungen kritisch war, da Vater und Großvater für die „Sportschau“ votierten, wir aber nicht auf „Daktari“ verzichten wollten. Die Großmutter griff ein, schlug sich auf unsere Seite und entschied „Pro Enkel“.

Sie hatte verstanden: für uns wäre der Besuch zukünftig völlig unattraktiv gewesen, ohne dieses Fernseh-Highlight. Sie hatte sich in unsere Lage versetzt, unsere Perspektive eingenommen.

„Who are those people?“

Wer sind diese Menschen, die uns beim Vortrag oder Workshop gegenüber sitzen, wie gewinne ich deren Aufmerksamkeit – und wie erzeuge ich eine nachhaltige Wirkung, nachhallende Erinnerungen? Ein Kollege, hochgeschätzter Redner, litt unter der Ehrfurcht seines Publikums. Wann immer er den Raum betrat wurde geschwiegen, kaum mehr geatmet; entsprechend unentspannt verfolgten die Damen und Herren seine Ausführungen, auf alles achtend, nur nicht den Inhalt seines Vortrags. Er durchbrach diesen Teufelskreis an Demut, Respekt und Verehrung teilweise – er stolperte auf dem Weg zum Pult, sein Manuskript fiel auf den Boden, er selbst konnte sich gerade noch fangen...die Spannung war weg, der Heilige ein Normaler. Nur musste er jetzt eine kurze Pause einlegen, um den Anwesenden die gedankliche Rückkehr vom Missgeschick zum Inhalt seines Beitrags zu ermöglichen. Christian Mikunda schreibt immer wieder über Perspekti-

venwechsel. In seinem Buch „Marketing spüren: Willkommen am Dritten Ort“ thematisiert er Erlebniswelten, Räume, die uns vertraut oder fremd erscheinen, uns anziehen oder abstoßen, faszinieren oder langweilen. Für uns eine Steilvorlage, nicht nur was Dekoration und Ausleuchtung angeht; auch Banales – wie etwa die Ausschilderung – vermittelt den Gästen Orientierung und Sicherheit. Wir kennen den Weg, wissen um die Nähe von Garderobe, Waschräumen und Ausgang – aber gilt das auch für die Besucher?

„Wie sieht mich mein Kunde?“

Diese Frage stellte der japanische Management-Berater Minoru Tominaga bereits in den 90er Jahren den Mitarbeitern seiner Auftraggeber. Jenseits der zertifizierten Qualitätsmanagement-Systeme sensibilisiert er ganz praktisch: Bei einem Baumarkt ließ er an der Verbindungstür vom Pausen- zum Verkaufsraum einen Spiegel anbringen, mit dem Hinweis „So sieht dich dein Kunde!“. Ein

Hilfsmittel zur anderen Sichtweise, zum Perspektivenwechsel. Und, ein für mich sehr plastisches Beispiel, wenn auch nur fiktiv, erzählt Martin Suter in einem seiner Bücher: Der zur Beförderung anstehende Mitarbeiter bleibt täglich nach Feierabend noch im Büro, um sich Gedanken über die Ausstattung seines zukünftigen Arbeitsplatzes zu machen. Der Direktor sieht das Licht brennen und erfährt von seinem Fahrer, dass dies allabendlich so sei – worauf hin er zu der Schlussfolgerung kommt, diesen Mitarbeiter doch nicht zu befördern: „Wenn der bereits jetzt schon nicht innerhalb der normalen Zeit mit seiner Arbeit fertig wird...!?!“. In diesem Fall lautet die Frage: Wie sieht mich mein Vorgesetzter?

„Walking the extra mile“

... ist ein Anglizismus, der mit „to try harder to please someone“ und „to get the task done correctly“ sowie „to do more than one is required to do to reach a goal“ erläutert wird. Ins Deut-

Den Blickwinkel ändern und mehr verstehen!

Zum Autor

Nach Studium an der Universität Stuttgart und verschiedenen beruflichen Positionen Eintritt in die MICE-Branche, zunächst als Marketing- und Vertriebsleiter eines deutschen, später als Executive Director of Marketing für ein internationales Unternehmen mit Projektverantwortung in Deutschland, Großbritannien, Skandinavien, Benelux und Südafrika. Nach 20 Jahren in der Veranstaltungswirtschaft Professur an einer Hochschule in Karlsruhe und Gründung des Instituts für Messe-, Kongress- und Eventmanagement (www.imkem.de). Seit 2011 Studiengangsleiter an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) in Ravensburg.

sche übersetzt klingt das weniger sexy und wirkt fast schon unökonomisch. Tatsächlich aber führt die einfachste Form, „die Aufgabenstellung ordentlich zu erledigen“, schon zu mehr als in vielen Fällen geleistet wird. Nachdem auf der Bühne das Roll-Up mit den Sponsoren-Logos aufgestellt wurde nochmals die Ausleuchtung überprüfen, den Monitor für den Referenten zu aktivieren und die Lesbarkeit der Notizen checken... - das ist damit gemeint.

Neugier ist ein Treiber für den Perspektivenwechsel und daher sinnvoll, hilfreich für ein besseres Verständnis. Wie wird eine Tagung von Mediziner*innen im Jahr 2030 aussehen? Nein, nicht nur Kaffeesatz-Leserei, wir erkennen demografische Veränderungen durch einen Blick in die Hörsäle der Universitäten – eine Zunahme an weiblichen Studenten wird dazu führen, dass 2030 die Zahl weiblicher Teilnehmer größer sein wird. Es geht nicht nur um Stellplätze für Rollatoren, auch um Ladestationen für Elektrofahrzeuge, um Kongress-Kindergärten und vermutlich um mehr Interaktion und Kollaboration.

Messe-, Kongress- und Eventmanagement-Studenten erfahren bereits im ersten Semester die Besonderheiten von Dienstleistungen – nicht lagerfähig, nicht übertragbar und: mit Ver-

trauensgut-Charakter“. Vertrauen vor der Veranstaltung schaffen wir durch Kriterien wie Referenzen – aber auch durch Sauberkeit, Höflichkeit und Entgegenkommen. Die Tasse Kaffee, die wir dem potenziellen Kunden bei der ersten Besprechung anbieten, signalisiert, dass wir verstanden haben: er hat gerade zwei Stunden auf der Autobahn verbracht, wir können ihn (und seinen Wunsch nach einem Kaffee) verstehen.

Als Profis verstehen wir auch, dass es unterschiedliche Rollen gibt. Im Marketing sprechen wir vom „Buying-Center-Modell“, in dem unter anderem Käufer, Entscheider und Beeinflusser erfasst werden. Bei Veranstaltungen ist das nicht anders: der Kunde oder Auftraggeber und die Teilnehmer – zwei

Gruppen, zwei Perspektiven. Ergänzen wir um die Sponsoren, die Aussteller und die Presse – schon stellt sich die Frage, ob das Veranstaltungs-Konzept (oder Design oder Layout) allen Gruppen Rechnung trägt. „Wes Brot ich ess“, des Lied ich sing“ greift zu kurz und ist möglicherweise genau die falsche Perspektive.

Verständlich, dass es dem Kunden gefallen muss – doch nicht zu Lasten von unzufriedenen Teilnehmern, maulenden Sponsoren und verärgerten Ausstellern. Zugegeben: Den, der den Vertrag unterschreibt zu überzeugen, ist eine besondere Herausforderung und nicht der einfache Weg...

Eben eine „extra mile“.

Als Veranstalter, Kongress- und Event-Organisatoren müssen wir lernen, das Wesentliche zu sehen. Das ist nicht immer offensichtlich, bedarf eines konzentrierten Hin-Sehens – und eines aufmerksamen Zu-Hörens! Da hilft uns zunächst die tägliche Praxis, das Erfahrungswissen. Lernen aus Fehlern, idealerweise den Fehlern anderer. Kunden können meist nicht wissen, dass mit dem Satz „Wir benötigen einen Beamer“ noch nicht geklärt ist, ob auch Lautsprecher („Ton“) notwendig sind, ob ein mitgebrachtes Gerät damit verbunden werden muss – oder ob wir einen Computer bereitstellen sollen usw. Eine gewisse Empathie ist unverzichtbar, aber eben auch die Professionalität eines Dienstleisters, der das, was er exzellent beherrscht, seinen Kunden und Partnern zugänglich macht. Zuhören, Fragen stellen, oft auch vereinfachen.



GUTER SERVICE!

Doch was genau ist guter Service?

Von Markus F. Weidner

Viele Unternehmen sagen von sich, dass sie einen guten Service vorhalten. Und doch werden wir oft genug als Kunden oder Gast vom erlebten Service enttäuscht. Nur: Wie definiert sich guter oder besser noch herausragender Service? Ob Kunden begeistert sind, hängt vor allem von ihrer Erwartungshaltung ab. Und die ist in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen.

Beobachten Sie sich selbst wenn Sie Kunde oder Gast sind: Sind Sie ungeduldiger als früher? Erwarten Sie heute völlig selbstverständlich, dass Sie freundlich, zügig und zuvorkommend betreut werden? Dass Sie überall kurzfristig einen Termin bekommen? Dass man Ihnen „Wünsche von den Augen abliest“? Um den Service vom Zufall zu befreien, braucht herausragender Service ein System und klare Regeln. Doch wie kann Qualitätsmanagement dabei helfen und zum Servicemotor im Unternehmen werden?

In 6 Schritten zur Service-Qualität

Schritt 1: Werte reflektieren

So wie Menschen eigene Werte verinnerlicht haben, so sollte auch ein Unternehmen für sich und die Mitarbeiter Werte definieren. Das können Werte sein wie Loyalität, Respekt oder Glaubwürdigkeit. Definierte Werte in Unternehmen sind als Leitplanken des Handels zu verstehen, wie die Leitplanken auf der Autobahn. Sie geben Richtung, Orientierung und Sicherheit. Wer sich der Qualität verschreibt, der muss diesen Wert fürs Unternehmen als Teil des Markenversprechens nach innen und außen fest bei allen Mitarbeitern verankern.

Schritt 2: Das richtige Team schaffen

Es kommt auf jeden Einzelnen an. Es gibt Menschen, die bestimmte Qualitäten haben. Die Frage ist: Haben wir für die entsprechenden Arbeiten die richtigen Personen eingesetzt. Ist die persönliche Entsprechung des Mitarbeiters mit der

Arbeit deckungsgleich? Wenn wir genau das sicherstellen, dann werden die Menschen ihre Arbeit nicht als Arbeit verstehen, sondern als einen Zeitvertreib, der Freude bereitet. Und das überträgt sich auf andere Menschen, also auf Kollegen, auf Kunden oder Gäste und auf die Service-Qualität.

Schritt 3: Standards und Prozesse definieren und managen

Ein Unternehmen funktioniert, indem verschiedene Prozesse, also eine Abfolge von Tätigkeiten, auf eine bestimmte Art und Weise erbracht werden. So ist die Art und Weise, wie ein Kaffee serviert wird, oder wie ein Check-in erfolgt, ein Prozess. Wir werden häufig gefragt, ob Standards und Prozesse nicht einengend sind? Wir vergleichen es gerne mit einer Rezeptur. Ein Zitronenkuchen kann immer anders schmecken oder man kann ihn immer genau so machen, dass er stets von gleicher Qualität ist. Wenn ich eine perfekte Rezeptur gefunden habe, dann kann ich diese als Standard festlegen. Bei Standards und Prozessen gibt es kein Richtig und kein Falsch, entscheidend ist, was für das Unternehmen und vor allem für die Kunden gut ist.





Wer mehr über die **6 Schritte zur Service-Qualität** erfahren will: Auf www.gut-ist-nicht-genug.de können Sie das Buch „Gut ist nicht genug – Das Qnigge®-Prinzip oder warum Service klare Regeln braucht“ Probe lesen und versandkostenfrei bestellen.

◀ Zum Autor

Markus F. Weidner ist Unternehmer, Keynote Speaker, Autor und Experte für Freude an Qualität. Mit seiner 2006 gegründeten Qnigge Akademie unterstützt er Unternehmen mit individuellen Schulungs- und Workshop-Konzepten bei der Einführung und Weiterentwicklung des Qualitätsmanagements. Zu seinen Kunden zählen Hotels, Veranstaltungszentren, Messegesellschaften, Kliniken und Verbände.

Seine Erfahrungen sammelte Markus F. Weidner während seiner langjährigen Tätigkeit in der Hotellerie, in der Veranstaltungs- und der Weiterbildungsbranche. Dabei war er in Abteilungsleiter- und Direktionsfunktionen in nationalen und internationalen Veranstaltungshotels tätig sowie im Vorstand eines weltweit tätigen Beratungsunternehmens.

In seinen Büchern, Vorträgen und Seminaren spricht er über seine Themenschwerpunkte Service- und Führungsqualität. So auch in „Gut ist nicht genug“ und „Anerkennung und Wertschätzung – Futter für die Seele und Treibstoff für Erfolg“. Im Herbst 2015 wurde die Qnigge Akademie mit dem Europäischen Preis für Training, Beratung und Coaching in Silber ausgezeichnet.

Schritt 4: Mitarbeitern Service bieten - das Handbuch

Zur Unternehmensorganisation gehört Dokumentation. Doch viele haben dazu ein eher gespaltenes Verhältnis. Für uns ist Dokumentation wie ein Navigationssystem fürs Unternehmen. Es enthält Informationen zur Aufbau- und Ablauforganisation, wie ein Navigationssystem Geoinformationen und Straßenkarten enthält, und ist damit Positionsbestimmung. Heute sind diese Systeme mobil gebunden. Moderne Unternehmenshandbücher sind inzwischen webbasiert und ebenso mobilfähig. Das macht Dokumentation schnell und leicht veränderbar. Es macht Freude, weil Wissen jederzeit und leicht verfügbar wird. „Habe ich nicht gewusst“, gibt es dann nicht mehr.

Schritt 5: Feedback geben und einholen

Mache ich alles richtig? Manch einer stellt sich diese Frage, weil er kein Feedback bekommt. Feedback ist Lebenselixier. Das Feedback kann in eine positive, konstruktive Richtung gehen, es kann natürlich auch kritisch sein. Egal, in welche Richtung das Pendel schlägt, wir können dann zumindest unsere eigene Leistung, unser Verhalten einschätzen. Ohne

Feedback wissen wir nicht wo wir stehen. Wenn unsere Gäste uns nicht sagen, wie sie uns und unsere Leistung bewerten, können wir schwerlich unsere Haltung und unseren Service verbessern. Heute ist Feedback - intern und extern - ein Teil unserer Kultur und sollte in jedem Unternehmen gelebte Praxis sein.

Schritt 6: Innovationen vorantreiben

Ideen aufzugreifen und in Innovationen umzusetzen, ist ein Prozess, der genau so standardisiert werden kann wie alle anderen Unternehmensprozesse. Innovation ist eine Haltung. Die Einstellung: „Das haben wir doch immer so gemacht“ hat da keinen Platz. Sie sucht eher danach: „Wo können wir neue Serviceleistungen, neue Technik einsetzen, mit der wir unsere Kunden und Gäste begeistern. Doch dafür braucht es Raum. Es ist notwendig, dass wir weniger Fehler machen und Klarheit in den Standardprozessen haben, damit wir Zeit haben, neue Ideen zu entwickeln und zu etablieren - die großen ebenso wie die kleinen.“

Wie wäre es, wenn Sie es schaffen, neuen Mitarbeitern auf Knopfdruck...

- ... alle relevanten Informationen zu ihrem Arbeitsbereich digital und automatisiert zusammenzustellen,
- ... vollständig, nachweisbar und rechtssicher zur Kenntnis zu geben,
- ... damit die Einarbeitungszeit deutlich reduzieren,
- ... Ihre Mitarbeiter nachhaltig in ihrer Aufgabe stärken und so ...

Markus F. Weidner
Experte für Führungsqualität
und Service



... die Servicequalität in Ihrem Unternehmen zu sichern?

Wie das geht? Jetzt Infos anfordern!
info@qnigge.de ■ www.qnigge.de



Klaus Goschmann posthum zum Ehrenmitglied des degefest ernannt

Stefany Goschmann nahm die Ehrung für ihren verstorbenen Mann am 18. Juni in Schwäbisch Gmünd aus den Händen von degefest-Vorsitzendem Jörn Raith (li.) und dem stellv. Vorsitzenden Andreas Kienast entgegen. Mit der Verleihung der ersten Ehrenmitgliedschaft überhaupt würdigt der Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft e.V. die besonderen Verdienste des langjährigen Geschäftsführers des degefest Institutes.

Der Beschluss zur Verleihung der Ehrenurkunde an Klaus Goschmann im Zuge der diesjährigen degefest-Fachtage wurde, so Raith, bereits auf der Vorstandssitzung Anfang Februar gefasst. Im Sommer hätte Goschmann sein Amt planmäßig übergeben. Aufgrund seines plötzlichen Todes hat sich der Verband zur Ehrung posthum entschieden. Klaus Goschmann führte die degefest Institut GmbH (Mannheim) als Gründungsmitglied, Gesellschafter und späterer Geschäftsführer seit 1998/1999.

Jahrzehntelang war er einer der maßgeblichen Köpfe der deutschen Messe- und Kongresswirtschaft; u.a. als Gründer und Herausgeber des Branchendienstes „Der FairCon Brief“ sowie Berater für die Mannheimer Ausstellungs-GmbH. Besonders bekannt war er als langjähriger Chefredakteur des Branchenmagazins „m+a report“. Klaus Goschmann ist am 18. März 2016 im Alter von 78 Jahren verstorben.



Bild: degefest e.V.



Wissenschaftlicher Beirat des degefest mit neuem Vorsitzenden

Bild: degefest e.V.

Prof. Dr. Harald Möbus erhält aus den Händen von Prof. Stefan Luppold (links) den Staffelstab.

Professor Harald Möbus von der THM (Technische Hochschule Mittelhessen) übernimmt den Staffelstab.

Professor Stefan Luppold leitet an der DHBW (Duale Hochschule Baden-Württemberg) Ravensburg den Studiengang „Messe-, Kongress- und Eventmanagement“. Seit rund zwei Jahrzehnten ist er degefest-Mitglied, seit vielen Jahren als fachlicher Begleiter im wissenschaftlichen Beirat aktiv.

Luppold hat dem Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft ein neues Konzept für dessen Fachtage entwickelt und bei der Durchführung 2016 als Vortragender und Workshop-leiter aktiv mitgewirkt. Bereits im vergangenen Jahr konnte der durch viele Publikationen bekannte Branchenexperte den Kreis der Mitwirkenden im Wissenschaftlichen Beirat ausbauen; zu den Professoren der ersten Stunde Stefan Luppold (DHBW Ravensburg), Jerzy Jaworski (Hochschule Heilbronn) und Armin Brysch (Hochschule Kempten) stießen die Professorin Kim Werner (Hochschule Osnabrück) und die Kollegen Professor Gernot Gerke (Hochschule Hannover) sowie Professor Harald Möbus (Technische Hochschule Mittelhessen). Als weiteres Beiratsmitglied wurde in diesem Jahr Professor Gernot Graeßner (Europäische Fernhochschule Hamburg) berufen.

Der Wissenschaftliche Beirat des degefest verfügt mit diesen sieben Veranstaltungs-Professoren über eine akademische Unterstützung, die in diversen Arbeitsbereichen des Verbandes von großer Relevanz ist. Zur Koordination innerhalb des Bei-

rats sieht die Satzung einen Vorsitzenden vor; in der Aufbau-phase hatte diese Funktion Stefan Luppold inne. Jetzt übernimmt Professor Harald Möbus die Leitung – mit einem einstimmigen Votum ausgestattet. Der promovierte Wirtschaftswissenschaftler verantwortet an seiner Hochschule unter anderem den Bachelor-Studiengang „Eventmanagement und -technik“.

Zu einer ersten gemeinsamen Sitzung kamen degefest-Vorstand und Wissenschaftlicher Beirat zusammen. Bei dem degefest-Mitglied „Dolce“ in Bad Nauheim wurde unter anderem über die thematischen Schwerpunkte für das Jahr 2017 diskutiert. Professor Luppold, mit seinem Kollegen Harald Möbus nicht nur fachlich, sondern auch freundschaftlich verbunden, überreichte ihm im Rahmen der Sitzung einen Staffelstab mit der Gravur „degefest Wissenschaftlicher Beirat“. Dies, so Luppold, als ein Zeichen dafür, dass sich die bei dem Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft Engagierten als Team verstehen.

degefest – Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft e.V.

Geschäftsstelle

Jutta Schneider-Raith

Emschertalstr. 1 | 46149 Oberhausen

www.degefest.de | info@degefest.de

Tel. 0800 – 2288227

Fax: 0800 – 2288229





„Service-Qualität als Kundenmagnet“

... war das Motto der degefest-Fachtage 2016, die Mitte Juni im Congress Centrum Stadtgarten (CCS) in Schwäbisch Gmünd stattfanden. Konzepte, Prozesse, Leidenschaften zum Leitthema zu identifizieren, hatte sich der erneut gut besuchte Kongress zur Aufgabe gemacht und bot dazu Plenumsinformationen, die in parallelen Workshops vertieft und deren Ergebnisse gemeinsam präsentiert wurden. „Service-Qualität geht nur, wenn die Führungsqualität vorangeht“, stellte Key Note Speaker Markus Weidner zu Beginn fest und wies dem Top-to-down Prozess, der in der Chefetage beginnen muss, die zentrale Rolle zu.

Wenn siebzig (!) Prozent aller Unternehmen alle fünf Jahre die Hälfte ihrer Kunden verlieren, wie es Wirtschaftscoach Vinzenz Baldus vorgetragen hat, ist in der Tat das Problem ein strategisches. Der Grund sei „schlechte, oberflächliche Leistung“ sagt Baldus und: „Man muss sich den Markt mit einem Triple A verdienen.“ Starke Worte, die sitzen und vor allem am Serviceverständnis rühren, denn neben guten Produkten und effektiven Prozessen – sonst kann keine Firma überleben – macht die Dienstleistungskomponente den wichtigen Unterschied. Also wie ein Unternehmen und dessen Vertreter, die Mitarbeiter, am und im Markt „überkommen“. Am besten sei es, das Erwartete durch das Unerwartete zu übertreffen, argumentiert Markus Weidner und sieht „Service als Voraussetzung für Wohlbehagen“.

Aufmerksamkeit versus Betriebsbeamtentum...

Denn die Entscheidung ob jemand Kunde wird oder nicht, falle, so Baldus, rasant schnell. Er nennt es den 0,2 Sekunden Wohlfühltest „was ich sehe, höre, rieche, schmecke, fühle“. Wer hier besteht, ist fein raus; wer nicht, müsse sich über den Preis verkaufen mit der Folge eines steigenden Wettbewerbsdrucks. Doch auch der bessere Weg ist kein leichter. Service bedeute nicht Servilität, sondern Aufmerksamkeit und die wiederum erfordert ein hohes Maß an Eigenmotivation. Dies wiederum ist eine Frage der Kultur. Wo Vorgesetzte lediglich Besitzstandswahrer sind, würden Beschäftigte zu ‚Betriebsbeamten‘ und Stammkunden zu den Deppen der Nation, malt Baldus ein bewusst drastisches Bild. „Gleichgültigkeit ist das Gegenteil von Liebe“ nennt er es.

Die neun SEP's

Weil fast jeder einen „eingebauten Scanner“ für Service-Bewusstsein habe, müsse die Service-Marke stets auf Kurs zu neuen Ufern gehen. Das ist natürlich erstmal anstrengend, aber der Erfolg durch gute Kunden macht alle Mühen wett. Damit letzteres gelingt und ein Unternehmen überhaupt zur Service-Marke werden kann, hat Baldus neun so genannte „Service-Erlebnis-Punkte“ formuliert, die von Marketing & Werbung, Homepage & Onlineshop und Angebot & Auftragsbestätigung über Beratung & Betreuung, Aufbau & Ausführung sowie Ausstattung & Umfeld bis zur Anfahrt & Ankunft,



Bild: Alex Talash



Bild: degefest e.V.

Abgeschlossen wurden die degefest-Fachtage 2016 mit der Jahreshauptversammlung, zu der auch Neuwahlen anstanden. Sämtliche Kandidaten wurden, bei je einer Enthaltung, einstimmig gewählt. Zum Schatzmeister wurde Peter Runge (61, Unternehmensberater, Oberhausen) bestimmt (vorn, 3. v. re). Die Wahl des Beisitzers für den Fachbereich Bildungszentren / Akademien fiel auf Curt Rahn (49, Siemens AG Global Leadership Center, Feldafing). Als kooptiertes Vorstandsmitglied und Beisitzer für den Fachbereich Sicherheit und Locations amtiert Marcus Moroff (56, PerEx GmbH, Stuttgart - vorn, mit Brille).

Kommunikation und Nachbetreuung reichen. Wer hier gut ist, würde auf die zentrale Frage „würdest du das Erlebnis deinem besten Freund empfehlen?“ eine positive Antwort erhalten (Informationen: www.vinzenz-baldus.de).

Nachhaltigkeit gehört natürlich dazu

In einem weiteren Vortrag schlug der Buchautor, Mitinitiator der Plattform Berlin Green und Inhaber der Agentur trias consulting, Christian Oblasser, den Bogen zur künftig zumindest für größere Unternehmen unverzichtbaren gesellschaftlichen Orientierung. Der als historisch geltende Klimagipfel von Paris, der die seltene Einigung von knapp zweihundert Staaten zustande brachte, hat sicher neue Impulse verliehen. Ökosoziale Ziele tangieren das gesamte Managementsystem. Dem Top-to-down folgt ein Bottom-up-Prozess, wenn etwa im Rahmen der „Eco-Mapping-Methode“ – nach der Beraterin und Hoteliere Anja Lindner – Mitarbeiter an Hand von einzelnen Handlungsfeldern überprüfen sollen, wo primäre Potenziale für nachhaltiges Agieren liegen.

Weiterbildung ist auch hier der Schlüssel

Dessen Vorteile sind ganz handfeste. Auch eine Stärkung der Position am umkämpften Personalmarkt der Zukunft sei ein konkreter Profit nachhaltigen Handelns, denn die immer weiter avancierende „Generation Y“ zeichnet sich durch einen Paradigmenwechsel weg von Status und Geld als ein-

seitige Ziele hin zu mehr Erfüllung und Sinnhaftigkeit aus. Dass Nachhaltigkeit vor allem Menschlichkeit ist, war eine der zentralen Erkenntnisse der Workshoprunde, die von vier Professoren des Wissenschaftlichen Beirats des degefest (Brysch, Gehrke, Luppold und Möbus) moderiert wurde. Ein weiteres Ergebnis leitet sich aus dem sog. „KANO-Modell“ ab, das eine Korrelation zwischen Kundenzufriedenheit und Leistungserfüllung herstellt.

Demnach verändern sich Wahrnehmungen im Zeitverlauf, so dass Überraschungsmomente irgendwann als Standard empfunden werden. Die Konsequenz hieraus heisst Veränderung und zu der muss man als Dienstleister bereit sein. Echte Beziehungsqualität entlang der gesamten Erlebniskette hat demnach fünf Dimensionen: Happy- (kleine Überraschungen), Care- (persönliche Fürsorge), Trust- (Verlässlichkeit), Power- (schnellste Problemlösung) und VIP-Service (Wertschätzung). Das wiederum erfordert Vorbildcharakter und eine kompetente Führung, die Weiterbildung systematisch fördert. Eine gute Ausbildung ist die Basis hierzu.



Nachhaltigkeit in der Veranstaltungsbranche

„Nachhaltig muss nicht nur BIO sein, oder: Was haben wir von Nachhaltigkeit?“ fragte Christian Oblasser in seinem Vortrag auf den degefest-Fachtagen 2016. Antwort: Die Einführung des Pharmakodex in 2004 – auf Druck der damaligen Bundesgesundheitsministerin Ulla Schmidt (SPD) – hat nicht nur eine Branche, sondern gleich alle verändert. Die freiwillige Verpflichtung von FSA (Freiwillige Selbstkontrolle der Arzneimittelindustrie) und VFA (Verband der forschenden Arzneimittelhersteller) hat die Compliance-Diskussion ausgelöst, die bis heute ein heißes Eisen ist.

Und weitreichende, nicht zuletzt rechtliche Auswirkungen hat. Aufwand, Dauer und Rahmenprogramme von Fortbildungsveranstaltungen haben sich seither stark verändert und das heisst vor allem – wurden um den Luxusfaktor reduziert. Heute wird der Kodex als vernünftige Kostendämpfungsmaßnahme und wegen der Rückbesinnung auf die eigentlichen Inhalte als Vorbild gelobt. Wie sich die Zeiten ändern – eine ganze Wirtschaft hat umgedacht. „Heute stehen wir erneut vor einem solchen fundamentalen Trigger“ sagt Oblasser und weist auf die „COP21“ hin, die im September 2015 in Paris stattgefundenen 21. UN-Klimakonferenz.

Dabei passierte etwas Historisches: Fast zweihundert Staaten und damit quasi die ganze Welt einigten sich auf ein verbindliches Klimaabkommen. Die Erderwärmung soll auf weniger als zwei Grad Celsius begrenzt werden, Netto-Emissionen sollen in der zweiten Hälfte des Jahrhunderts gar auf null gesenkt werden. Dazu kommt alle fünf Jahre eine Überprüfung der Fortschritte. Heisst: Klimaschutz ist zum Megathema geworden und das hat Folgen für die wirtschaftende Praxis. Demnächst sollen große Unternehmen und Organisationen auch nicht-finanzielle Informationen veröffentlichen müssen – neben Umweltthemen soll z.B. auch über Arbeitnehmerfragen, Compliance und die Achtung der Menschenrechte Rechenschaft abgelegt werden.



„Werden alle Bezugsgruppen, die Mitarbeiter, Lieferanten sowie Gäste in den nachhaltigen Veränderungsprozess eingebunden, entsteht eine Atmosphäre von Offenheit und Transparenz, die motivierend und aktivierend wirkt.“

Anja Lindner, Beraterin und Hoteliere

Berichtspflicht betrifft auch die Meeting Industry

Oblasser weist hierzu auf einen Gesetzesentwurf zur Überführung der EU-Berichtspflicht in nationales Recht hin, der im März 2016 vom Bundesjustizministerium veröffentlicht wurde. Demnach bedeutet das geplante Inkrafttreten im Dezember 2016, dass betroffene Unternehmen bereits für das Berichtsjahr 2016 die entsprechenden Informationen publizieren müssen. Wichtig ist, dass nicht nur große Player, sondern die gesamte Lieferkette in die Nachhaltigkeits-Berichterstattung einbezogen werden soll – dies gilt dann also auch z.B. für die Veranstaltungs- und Beherbergungsbranche. Auch Tagungsdienstleister u.ä. werden künftig aufgefordert sein, über die nachhaltige Ausrichtung ihrer Produkte und Services zu informieren und deren Überprüfbarkeit zu ermöglichen.

Die drei Säulen nachhaltiger Entwicklung

Es entsteht also Handlungsbedarf. Wichtig ist die Erkenntnis, dass sich Nachhaltigkeit dreidimensional ausprägt – ökologisch, ökonomisch und gesellschaftlich. Am leichtesten zu fassen ist die erste

Komponente. Ökologische Nachhaltigkeit bedeutet – so Oblasser – „Erhalt und Schonung der natürlichen Ressourcen für zukünftige Generationen (...) durch umweltfreundliche Beschaffung von Produkten und Dienstleistungen.“ Gesellschaftliche Nachhaltigkeit orientiert sich am fairen Umgang miteinander und achtet Compliance als sozialen Aspekt. Schließlich ist ökonomische Nachhaltigkeit darauf ausgerichtet, einen erfolgreichen, langfristigen Geschäftsbetrieb sicherzustellen. Zusammen sind sie also viel mehr als lediglich „grün“.

Nur gibt es Nachhaltigkeit nicht vom Reißbrett. Wie die Komponenten aufeinander abgestimmt werden und welchen Stellenwert die jeweiligen Maßnahmen einnehmen, ist, so Expertin Oblasser, „je nach Unternehmen, Standort und Grad der bereits gelebten Verantwortung unterschiedlich“. Ausgehend von einer formulierten Vision werden die wesentlichen Aspekte für die eigene Tätigkeit bestimmt, gewichtet und justiert. Hilfreich kann hierbei die „European Foundation for Quality Management (EFQM)“ sein – sie hat ein Managementmodell entwickelt, das Organisationen dabei unterstützen soll, ihre Leistungen im Zuge eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses weiterzuentwickeln.

Qualitätsmanagement als Ziel

Das EFQM-Modell ermöglicht eine ganzheitliche Sicht auf die unternehmerischen Prozesse und gibt Anleitungen zur Implementierung eines tragfähigen Management-Systems. Dabei sollen Win-Win-Potenziale aufgedeckt und eine Qualitätssteigerung erreicht werden. Ein derlei ausgeprägtes System verheißt straffere Arbeitsprozesse durch klare Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten. Über die Implementierung von Rechtsvorschriften werden Haftungsrisiken minimiert. Und im Finanzcontrolling können mögliche Engpässe oder Ausfälle vorausschauender reduziert werden. Last but not least: Die Dokumentation nachhaltigen Managements kann über ein besonders positives Image die Position im Wettbewerb stärken.

Schon vom Deutschen Nachhaltigkeitskodex gehört?

Die Beraterin und Hoteliere Anja Lindner empfiehlt die so genannte „ECO-Mapping-Methode“: Dabei geht jeder Mitarbeiter durch seinen eigenen Arbeitsbereich und überprüft, wo primäre Potenziale für nachhaltiges Handeln liegen. Zur Einbindung der Lieferanten hat Lindner einen „Lieferanten-Tag“ als Kommunikationsplattform für lokale Zulieferer eingeführt. Doch wie kann Nachhaltigkeit erfolgreich kommuniziert werden?

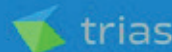
Wenn ab 2017 für Unternehmen mit über 500 Mitarbeitern nach der EU-Berichterstattungspflicht die Offenlegung nicht-finanzieller Informationen greift, wird dies auch für die nachgelagerten Gewerke Auswirkungen haben. Dann werden Kunden auf Nachhaltigkeit in der gesamten Lieferkette achten und zum Auswahlkriterium machen.

Derzeit bestehen am Markt viele unterschiedliche Siegel mit diversen Anforderungen, was der allgemeinen



Welche Vorteile hat nachhaltiges Handeln für die Veranstaltungswirtschaft?

- Positives Stakeholder-Management
- Vermehrte Kommunikationsanlässe
- Verbesserte Unternehmensprozesse
- Verbessertes Risiko-Management
- Stärkere Position am Finanzmarkt
- Stärkere Position am Personalmarkt



► Transparenz nicht eben förderlich ist. Daher plädiert Christian Oblasser für einen standardisierten und branchenübergreifenden Reporting-Ansatz wie den DNK – Deutscher Nachhaltigkeitskodex. Er basiert auf der GRI „Global Reporting Initiative“ und wendet sich besonders an mittelständische Unternehmen. Initiiert wurde der DNK vom Rat für Nachhaltige Entwicklung, der erstmals vor zwölf Jahren von der Bundesregierung einberufen wurde. Und er gewährleistet auch internationale Akzeptanz: Derzeit wollen sich weitere europäische Staaten dem DNK als Berichtsstandard für KMU anschließen.

Christian Oblasser befasst sich seit vielen Jahren mit dem Thema Nachhaltigkeit. Ursprünglich „aus dem Antrieb, Veranstaltungen ‚grüner‘ zu machen“, wirkte er maßgeblich an der Ausgestaltung der Plattform „Berlin Green Meetings“ mit. Im Februar 2015 erschien das Fachbuch „Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement mit Strategie“ (Reihe „Messe-, Kongress- und Eventmanagement“, Hrsg.: Stefan Luppold, Verlag Wissenschaft und Praxis), das Oblasser gemeinsam mit Martina Riediger verfasst hat. Mit der „trias consulting“ (www.triasconsulting.com) beraten sie Unternehmen und Organisationen mit Schwerpunkt MICE im Bereich nachhaltige Entwicklung.



Übersicht über die Inhalte einer DNK-Entsprechenserklärung

Hinweis: Die eine vollständige Entsprechenserklärung zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex abgibt, berichten Anwender über die in DNK-Kriterien und als ergänzende Indikatoren (GRI oder GRI+) definierten Bereiche.

Kriterium	DNK-Kriterium	GRI-Kriterium	GRI-Kriterium
Strategie	1. Strategische Analyse und Maßnahmen	1. Strategische Analyse und Maßnahmen	1. Strategische Analyse und Maßnahmen
	2. Identifizierung	2. Identifizierung	2. Identifizierung
	3. Ziel der Berichtungsperiode	3. Ziel der Berichtungsperiode	3. Ziel der Berichtungsperiode
	4. Ziele und Prioritäten	4. Ziele und Prioritäten	4. Ziele und Prioritäten
Ressourcenmanagement	5. Ressourcenmanagement	5. Ressourcenmanagement	5. Ressourcenmanagement
	6. Beschaffung und Beschaffungsmaterialien	6. Beschaffung und Beschaffungsmaterialien	6. Beschaffung und Beschaffungsmaterialien
	7. Personalmanagement	7. Personalmanagement	7. Personalmanagement
	8. Beschaffung und Beschaffungsmaterialien	8. Beschaffung und Beschaffungsmaterialien	8. Beschaffung und Beschaffungsmaterialien
Umwelt	9. Klimawandel	9. Klimawandel	9. Klimawandel
	10. Luftverschmutzung	10. Luftverschmutzung	10. Luftverschmutzung
	11. Wasserversorgung	11. Wasserversorgung	11. Wasserversorgung
	12. Abfallmanagement	12. Abfallmanagement	12. Abfallmanagement
Gesellschaft	13. Arbeitsmarktsituation	13. Arbeitsmarktsituation	13. Arbeitsmarktsituation
	14. Diversität	14. Diversität	14. Diversität
	15. Gleichberechtigung	15. Gleichberechtigung	15. Gleichberechtigung
	16. Gesundheit	16. Gesundheit	16. Gesundheit

Quelle: <http://www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de>

Stichwort: „DNK“

Als Reporting-System erweitert der **Deutsche Nachhaltigkeitskodex (DNK)** bestehende Programme; er kann ein Siegel ergänzen oder auch der Beginn nachhaltigen Handelns sein. Die Abgabe einer Entsprechenserklärung zum DNK ist derzeit kostenfrei. Nach Abgabe und Annahme dürfen die Teilnehmer das DNK-Logo in ihrer Kommunikation – online wie gedruckt – nutzen.

„Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex DNK ist eine gute Möglichkeit, die Nachhaltigkeitskommunikation in der Tagungs- und Veranstaltungsindustrie zu professionalisieren.“

resümiert Christian Oblasser.





STADTHALLE REUTLINGEN



Mehrwerte durch Nachhaltigkeit und Technik

Sie suchen moderne Veranstaltungstechnik und flexible Räumlichkeiten für erfolgreiche Meetings, Tagungen, Messen, Ihren Vertriebs-Kick-off oder eine Unternehmensfeier? Wir setzen alle Veranstaltungskonzepte überzeugend und nachhaltig für Sie um.

Unsere Mehrwerte für Sie:

- Erste Stadthalle in Deutschland mit ausschließlich CO₂-neutralen Veranstaltungen
- Hightech-Ausstattung mit 10 GBit/s-Glasfaseranbindung für leistungsstarkes Online Conferencing und Live Streaming – kostenloses WLAN für Sie
- Alle Räumlichkeiten verfügen über Tageslicht und bieten Platz für bis zu 2.200 Personen – auf Wunsch mit nachhaltigem Catering

Unsere Veranstaltungskompetenz ist nur einen Anruf entfernt! Wir bieten Ihnen passgenauen Service aus einer Hand. Herzlich willkommen in der Stadthalle Reutlingen.

Stadthalle Reutlingen GmbH, Oskar-Kalbfell-Platz 8, 72764 Reutlingen
Telefon: +49 71 21 33 55-125, Telefax: +49 71 21 33 55-185, Mail: vertrieb@stadthalle-reutlingen.de
www.stadthalle-reutlingen.de



Unsere Premiumpartner

 FairEnergie



 GWG Reutlingen
Wohnungsgesellschaft mbH

Kreissparkasse
Reutlingen 

Wir arbeiten nachhaltig



www.boe-messe.de
#boe17

GROSSE MOMENTE ERLEBEN!

BEST OF EVENTS INTERNATIONAL 10.-11.01.2018 MESSE DORTMUND



DIE INTERNATIONALE
FACHMESSE FÜR
ERLEBNISMARKETING


Messe Westfalenhallen Dortmund



„Nachhaltig“ ist vor allem authentisch

Im Anschluss an den Vortrag von Christian Oblasser auf den degefest-Fachtagen 2016 fand zum gleichen Thema unter Moderation von Prof. Stefan Luppold ein vertiefender und gut besetzter Workshop statt, dessen Ergebnisse vor allem eines zeigten: *Wirkliche Nachhaltigkeit gelingt nur dann, wenn sie stimmig, umfassend, repräsentativ und ernstgemeint angelegt ist.*

Viele denken bei dem Begriff noch ausschließlich ökologisch in Richtung von „Green Meetings“, doch ist das tatsächlich nur ein Teilansatz. Wer sich nachhaltig verhalten will, muss nachhaltig denken, planen und handeln können und folglich

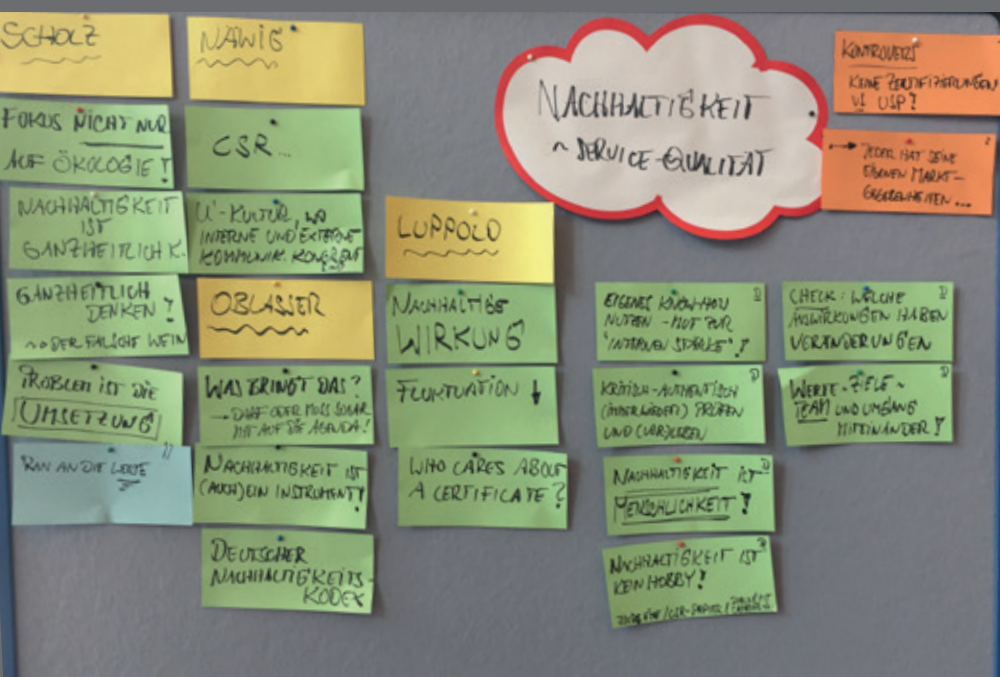
ganzheitlich orientiert sein. Indem Corporate Social Responsibility eine weitere zentrale Ausrichtung darstellt, die hierbei berücksichtigt werden muss, wird die Unternehmenskultur - und wie sie nach innen und außen kommuniziert wird - zu einem konstituierenden Element von Nachhaltigkeit.

Wie schafft man Kongruenz?

Das grundsätzliche Problem ist zumeist die Herangehensweise und danach die konkrete Umsetzung. Dabei sollte man sich in Erinnerung rufen, dass Nachhaltigkeit nicht von außen appliziert wird, sondern ein Instrument ist, das man je nach den speziell gegebenen Voraussetzungen und Bedingungen individuell spielen kann. Das erfordert allerdings Beteiligung und deshalb ist es wichtig, das Team in die Aufgabe zu integrieren und mitzunehmen, denn es sind die Mitarbeiter/innen, die an den Schalthebeln sitzen und sich im Detail auskennen. Mut zur internen Stärke ist daher ein wichtiges Postulat auf dem Weg zu einer organisationsumfassenden Nachhaltigkeit.

Kein Hobby der Chefetage

Nachhaltigkeit ist auch kein Lieblingsspielzeug der Geschäftsführung, sondern human und geht daher alle an. Sie muss jedoch als Kernziel in der Organisation verankert werden, etwa durch ein Paper, und auch gelebt werden, z.B. in den wöchent-





lichen Besprechungen, aber auch in der externen Abstimmung mit den Zulieferern. Im Zentrum des Geschehens, also auf der Teamebene, soll das eigene Tun immer wieder kritisch hinterfragt werden. Hierbei wird deutlich, dass Nachhaltigkeit und Service-Qualität durch Werte und Ziele eng miteinander verbunden sind. Denn die entscheidende Dimension von Nachhaltigkeit ist die Wirkung – übertragen aufs Veranstaltungsmangement heißt das, dass die erfolgreichen Formate jene mit nachhaltiger Wirkung sind. Das lässt sich nicht leugnen. Weiter gedacht im Kontext von Werten und Unternehmenskultur bedeutet dies, dass das interne Ergebnis nachhaltiger Ausrichtung eine niedrigere Mitarbeiter-Fluktuation durch höhere Zufriedenheit ist – was wiederum nach außen zu einer intensiveren Kundenbeziehung und einer (vermutlich nicht nur empfundenen) höheren Service-Qualität führt!

Es muss auch wirtschaftlich funktionieren

Besonders wichtig ist authentisches und solcherart erlebbares Verhalten. Denn die Außenwirkung von rein testierenden Zertifikaten ist relativ und wenig spürbar, da zumeist die Einzelheiten nicht genügend transparent sind und bis auf die DIN ISO Norm somit der Referenzcharakter recht vage bleibt. Schließlich ist auch noch auf den dritten Aspekt von Nachhaltigkeit kurz einzugehen, die ja ebenfalls nur dann gelingen kann, wenn dadurch auch eine erfolgreiche betriebswirtschaftliche Existenz gesichert werden kann. Die Frage nach dem „Profit“ rückt also nicht in den Hintergrund, sondern muss gerade auch in Sachen Nachhaltigkeit eine Rolle spielen!

WBH
Willy-Brandt-Halle

mühl
heim
am
main

hören.sehen.tagen.kegeln.feiern.



Mühlheimer Bürgerhaus GmbH

Dietesheimer Straße 90 | 63165 Mühlheim am Main
Telefon 06108 9111-50 | Fax 06108 9111-55
www.wbh-muehlheim.de | kontakt@wbh-muehlheim.de

Konzepte, Prozesse, Leidenschaft – kurzum:

Service-Qualität

Von Prof. Stefan Luppold

Der wissenschaftliche Beirat des degefest hatte in einer internen Runde darüber diskutiert, welches Thema denn die Kongress- und Seminarwirtschaft beschäftigt. Neue Gedanken gab es dabei viele – unter anderem entlang der Trends, die sich auf die Veranstaltungsbranche auswirken oder auswirken werden. Ein Dauerthema allerdings, so die einhellige Meinung, ist die Service-Qualität. Keinesfalls ein alter Hut, da dauerhaft von Bedeutung – und nach wie vor, vorsichtig ausgedrückt, mit viel Raum für Verbesserung.

Dieser Raum wird dort deutlich, wo etwa eine Anfrage an ein Kongresszentrum mit „Vielen Dank, wir werden gerne in den nächsten Wochen mit weiteren Informationen auf Sie zukommen“ beantwortet wird. Die Erwartungshaltung in einer Welt, in der Anbieter über Nacht das Bestellte liefern können, ist eine andere und lässt ein Zeitfenster von 24 Stunden als realistisch erscheinen.

Die Reaktion auf Marktteilnehmer bezieht auch Kritik mit ein – auch ein zertifizierter Dienstleister ist fehlbar und darf keinesfalls an Stelle eines Dialogs nur auf sein Gütesiegel verweisen. Und wenn im Catering zu den vegetarischen Maultaschen Bratensoße serviert wird, dann kann das nicht durch die Aussage „Die sind sonst zu trocken!“ geheilt werden.

Bei Dienstleistungen gibt es keine Produktfehler, dafür aber Verhaltensfehler. Deshalb bleiben die Dokumentation der Kompetenz und die qualitative Absicherung der Leistungsfähigkeit eine Daueraufgabe.

Konzepte sind relevant, um sich am Markt zu orientieren

Wir entwerfen Konzepte und überdenken Alternativen, wir planen und wandeln uns durch Lernen. Unserem Selbstbild, das in einem Konzept zum Ausdruck kommt, muss ein Fremdbild gegenübergestellt werden. Und als konzeptioneller Bestandteil fließt Service-Qualität in die Unternehmenskultur mit ein – oder resultiert aus ihr.

Durch Prozesse verknüpfen wir Einzelaktivitäten zu einem sinnvollen, konsistenten und replizierbaren Ganzen. Prozesse müssen auf die Anforderungen ausgerichtet sein und, als Leitplanken, bei Veränderungen angepasst werden. Routine als Handlungsrahmen darf in einem positiven Sinn gesichert werden – und mit dem Blick auf die Kundenkontakte qualitativ durchdacht.

Leidenschaft lässt sich aber nicht durch Prozesse oder Konzepte ersetzen. Ein kritischer Blick zurück und ein kreativer Blick nach vorne sind Bestandteil einer

Aufgaben-Wahrnehmung, die mehr ist als „nur ein Job“. Dabei spielen Sensibilität und der Mut zur Veränderung eine wichtige Rolle.

Service-Qualität ist das zentrale Element für nachhaltigen Erfolg.

Mit verschiedenen Beiträgen der Kolleginnen und Kollegen des wissenschaftlichen Beirats des degefest wollen wir zum Weiterdenken anregen, an den kritischen wie stetigen Umgang mit Service-Qualität erinnern und Hilfestellung für das eigene Tun und Handeln bieten.



Bild: AdobeStock / © LuckyImages

Event Experience Live-Kommunikation & Online Marketing.

Mit uns ins Thema Social Media einsteigen, Strategien lernen, umsetzen und Erfolge feiern.



Als Agentur für Live-Kommunikation & Online Marketing unterstützen wir Sie bei der Erreichung Ihrer Ziele:

Online-Marketing:

- Homepage-Erstellung
- Google Adwords
- Zielgruppenanalyse
- Suchmaschinen-Optimierung (SEO)

Social Media:

- Strategie
- Redaktionspläne
- Kanalauswahl
- Umsetzung
- Werbekampagnen
- Controlling
- Community-Management

Schulungen:

- Inhouse zu Social Media
- Social Media-Recht,
- Online Marketing
- Fotografie und Content
- Weitere Themen auf Anfrage

STARTERPAKET

exklusiv für degefest-Mitglieder

- kostenloses Erstgespräch zur Bedarfsanalyse
- Strategie-Workshop mit Festlegung von Zielen, Zielgruppen, Budgets
- Rechtskonforme Einrichtung zweier Kanäle (bspw. Facebook & XING). Alternativ: Optimierung zweier bereits bestehender Kanäle
- Redaktionsplanung für einen Monat
- Schulung zu einem Wunschthema in den sozialen Medien
- Betreuung bei akuten Fragen telefonisch & per E-Mail
- Review Termin nach 1-2 Monaten mit Erfolgsmessung und Optimierung

Für 990,- EUR (zzgl. MwSt.)

Event Experience UG
(haftungsbeschränkt)
Live-Kommunikation & Online Marketing
Postadresse:
Elberfelder Str. 32
58095 Hagen

Telefon: +49 2331 7391512
Fax: +49 2331 5984944
E-Mail: info@EventExperience.de
Web: EventExperience.de
Facebook: facebook.EventExperience.de
Instagram: instagram.com/eventxperience

eventexperience 

Erfolgsfaktor Service-Marke!

„Wir haben zuviel von ähnlichen Firmen, die ähnliche Mitarbeiter beschäftigen mit einer ähnlichen Ausbildung, die ähnliche Arbeiten durchführen. Sie haben ähnliche Ideen und produzieren ähnliche Dinge zu ähnlichen Preisen in ähnlicher Qualität. Wenn Du dazugehörst, wirst Du es künftig schwer haben.“¹

Dieser erkenntnisreiche Satz des Wirtschaftspublizisten Karl Pils beschreibt sehr treffend ein Dilemma oder besser: die große Chance auch für alle Eventanbieter und -organisatoren, die sich im Verdrängungswettbewerb wertschöpfend differenzieren und sich damit erfolgreich behaupten wollen.

Gleichartigkeit steht für den treffenden Begriff des Mainstreams. Übersetzt bedeutet dies soviel wie „in der Masse untergehen“, „nicht wahrgenommen zu werden“, „kein Profil zu haben“, kurz um: keine eigene „Marken-DNA“² zu besitzen. Vergleichbare Unternehmen müssen all ihre Kraft aufwenden, um ihre Leistungen in einem Markt zu platzieren, noch vorhandene Marktpotenziale auszuschöpfen und Kunden nicht nur zu gewinnen, sondern auch längerfristig zu halten. Nicht zuletzt Unternehmen der Veranstaltungsbranche stehen unter dem ständigen Druck, dem starken Verdrängungswettbewerb entgegenzuwirken.

Einen Auftrag zu gewinnen bedeutet dabei nicht selten eine einmalige Idee zu einem unschlagbaren Preis anzubieten. Dass dem gegenüber zumeist hohe Gewinneinbußen stehen, die langfristig zum Verlust der Wettbewerbsfähigkeit und letztlich zum Ausscheiden aus dem Markt führen können, bleibt auf Seite der Nachfrager häufig unbeachtet.

Die gut differenzierte, unverwechsel-

bare Marke hebt sich von der Masse ab und steht für ein klares und unverwechselbares Profil, das eindeutig differenzierte Erkennungsmerkmale aufweist, unvergessliche Kundenerlebnisse schafft und emotional als besonders positiv wahrgenommen wird. Im Hinblick auf die Sicherung des eigenständigen Markenimages spielt dabei der gelungene Aufbau eines so genannten semantischen Netzwerkes³, das die durch eine

Marke beim Kunden ausgelösten Assoziationen schematisch ordnet, eine entscheidende Rolle. Hat sich eine Marke erst einmal im Bewusstsein eines Konsumenten etabliert und ist Teil seines relevant sets⁴, ist eine wichtige Hürde im Verdrängungswettbewerb überwunden und der Weg zur Loyalität geebnet.

Was bedeutet dies nun für den Dienstleistungssektor?

Einzigartige Dienstleistungsunternehmen und -marken verwenden all ihre Kraft, um sich gegenüber der Konkurrenz abzusetzen und ihre Anziehungskraft auf potenzielle Kunden zu erhöhen. Sie setzen auf den Sog, den ihre als positiv und einzigartig empfundene Dienstleistung im Markt ausübt, gewinnen ihre Aufträge über den Wert ihrer Service-Marke und sind so nicht nur in der Lage ihre Profitabilität zu steigern, sondern sich zugleich so genannte monopolistische Preisspielräume⁵ in einem ansonsten austauschbaren Angebotspektrum zu erarbeiten.

Solche Anbieter sind in der Lage, sich ständig weiterzuentwickeln, neue Ideen zu kreieren, die besten Führungskräfte und Fachleute für sich zu gewinnen,

◀ Über die Autoren

Vinzenz Baldus ist Lehrbeauftragter für Servicemanagement im Studiengang Eventmanagement und -technik (EMT) der Technischen Hochschule Mittelhessen (THM) und Inhaber der ServiceSchule.

Prof. Dr. Harald Möbus ist Studiengangsleiter des Studiengangs Eventmanagement und -technik (EMT) an der THM.

organisch zu wachsen, ihr Risiko zu minimieren und ihre Chancen zu vergrößern, neue Märkte mit neuen Möglichkeiten zu erschließen, ihre Dienstleistungsmarke immer bekannter und profilierter auszubilden, dadurch neue Kunden zu gewinnen und diese auf Dauer im Sinne des Customer-Lifetime-Value-Ansatzes⁶ an ihr Unternehmen, ihre Marke zu binden.

Auch in der Veranstaltungsbranche besteht trotz einer Vielzahl von Dienstleistern mit gleichartiger Angebotspalette die Möglichkeit, sich über besondere Leistungen, im Sinne einer Blue-Ocean-Wettbewerbsstrategie⁷ abzuheben. Dabei reicht es natürlich nicht aus von sich selbst zu behaupten, einzigartig und unverwechselbar und somit eine so genannte Best-Marke zu sein.

Es kommt vielmehr darauf an, die Unternehmensidentität (Eigenwahrnehmung) über eine relevante, differenzierende Positionierung und die zu deren Umsetzung erforderlichen Maßnahmen, die 7 P's in der Dienstleistung⁸, hin zu einem positiv wahrgenommenen Image (Fremdwahrnehmung) als Spitzendienstleister in der Veranstaltungsbranche zu entwickeln.

Mit Best-Leistungen zur Best-Marke werden

Nicht selten vernimmt man über verschiedene Branchen hinweg einen ähnlichen Lösungsansatz: „Da schalten wir jetzt mal eine Image-Anzeige und gleichzeitig erstellt unsere Agentur auch noch einen Image-Prospekt! Und dann läuft alles wie geschmiert.“ Dies ist ein gefährlicher und oft teurer Denkfehler,

dem zumeist keine Kosten-Nutzen-Analyse zugrunde liegt.

Ein nachhaltiges und positives Markenimage ist nur über die Fokussierung auf den gezielten Aufbau und die Entwicklung von Fremdwahrnehmung und Fremdbild zu erreichen, d.h. im vorliegenden Fall eine als exzellent wahrgenommene und empfundene Dienstleistung. Das Image einer Best-Marke muss somit durch Best-Leistungen entlang der gesamten Kunden-Kontakt-Kette geprägt werden. Voraussetzung hierfür ist das Verständnis der Wertschöpfungskette als Grundlage für Differenzierung.

Die Service-Marke – die Dienstleister-Kür!

Viele kennen diese Situation vom Eiskunstlaufsport: selbstverständlich müssen alle Wettbewerber das Pflichtprogramm in bester Manier absolvieren. Damit alleine ist jedoch noch kein Weltmeister oder Olympiasieger geboren. Um dies zu erreichen, müssen die Sportler mit viel Phantasie, hoher Kreativität, Wagemut und Dynamik ein ganz eigenes, völlig individuelles Kürprogramm zeigen, das die Schiedsrichter überzeugt – oder besser, das früher die Schiedsrichter dazu brachte, die 6.0 zu zücken und heute die entsprechende Taste auf dem Computer drücken lässt.

Das ist im großen Service-Wettbewerb aller Branchen, auch in der Veranstaltungsbranche, ganz genauso: Die Schiedsrichter sind die Kunden, die es zu begeistern gilt. Zuerst Spitzen-Leistung und erst dann folgt die Belohnung, die Gold-Medaille: Der Kunde honoriert die bessere Leistung durch bessere Erlöse und, noch besser, er kommt wieder!

Fokus „Norm und Pflicht“ – die Feinde der Service-Marke

Top-Service-Qualität war, ist und bleibt immer eine Kür und niemals eine Pflicht mit Lastenheft! Eine Norm beschreibt die Basisqualität. Differenzierung und der Aufbau monopolistischer Preisspielräume über Service erfordert es, Kundenerwartungen nicht nur zu erfüllen, sondern zu übertreffen. So verstehen sich die Angestellten der Ritz Carlton Hotel Company, einer der führenden international agierenden Hotelgruppen im Premiumsegment, als „Ladies and Gentlemen serving Ladies and Gentle-

men“⁹, die ihre Kunden als Gäste verstehen und ihre Unternehmensmission tagtäglich leben:

The Credo

The Ritz-Carlton Hotel is a place where the genuine care and comfort of our guests is our highest mission.

We pledge to provide the finest personal service and facilities for our guests who, will always enjoy a warm, relaxed, yet refined ambience.

The Ritz-Carlton experience enlivens the senses, instills well-being, and fulfills even the unexpressed wishes and needs of our guests.¹⁰

Das Übertreffen der Normen und der Kundenerwartungen muss die Zielsetzung jedes Einzelnen sein. Diese Zielsetzung orientiert sich jedoch in der Regel an den eigenen Möglichkeiten, am vorhandenen Können und vor allem am Willen der Dienstleister und seiner Mitarbeiter selbst. Dieses Phänomen lässt sich anhand eines Hochspringers erläutern, der sich das Ziel setzt, zwei Meter zu überspringen. Wenn er es schafft, erwartet er den Jubel der Massen, obwohl diese schon weit größere Leistungen in der Hochsprung-Branche gesehen haben.

Vom Dienst-nach-Vorschrift zu „Unvergesslichen-Service-Erlebnissen“ (USE)

Zur besonderen Service-Marke werden Unternehmen, wenn es ihnen gelingt, ihren USE-Faktor dramatisch zu erhöhen. Dienst nach Vorschrift ist die Folge einer Norm, an die sich jeder Mitarbeiter zu halten hat. Vorschriften sind häufig dazu da, abgearbeitet zu werden: es gibt feste Öffnungszeiten, klare Verhältnisse. Der Kunde weiß, woran er ist, und hat sich an den Vorschriften des Unternehmens, der vorgegebenen Norm zu orientieren. Eine böse Falle!

Um sich als Best-Marke im immer stärker werdenden Verdrängungswettbewerb herauszubilden und sich langfristig als solche zu etablieren, ist eine ganzheitliche Ausrichtung auf den Kunden unabdingbar. Dabei muss das Ziel, insbesondere jedes Dienstleistungsunternehmens sein, Kunden, wo und wann immer es geht,

► eine Fülle kleiner und großer „Unvergesslicher-Service-Erlebnisse“ zu bieten – mit dem Ziel: Service-Exzellenz zu erreichen und darüber die Differenzierungsqualität zu steigern.

Kunden-Fokussierung statt Kunden-Orientierung!

Anne Schüller spricht in ihrem Buch: Kundennähe in der Chefetage von „Kunden-Fokussierung“.¹¹ Kunden-Fokussierung orientiert sich an einem Leitbild oder einer Struktur, die nicht einmalig von oben nach unten ‚abgearbeitet‘, sondern aktiv von oben nach unten und von unten nach oben am Leben gehalten und ständig weiterentwickelt wird. Wer die Kunden-Erwartungen nicht nur erfüllt, sondern tagtäglich daran arbeitet, sie immer wieder zu übertreffen und damit einzigartige Serviceerlebnisse zu schaffen, der wird am Ende die Nase im Verdrängungswettbewerb vorne haben.

Die folgenden 3 P's sind der wichtigste Planungsbereich für die Entwicklung Ihrer Service-Best-Marke:

- **Produkt-Service-Qualität**

Produkte (Sammelbegriff für alle Leistungen), die exakt auf die Kunden-Bedürfnisse zugeschnitten sind: leicht zu nutzen, anzuwenden, zu bedienen.

- **Prozess-Service-Qualität**

Prozesse, die sich exakt an den individuellen Lebensweisen, Zeitplänen und sonstigen organisatorischen Erfordernissen der Kunden orientieren: schneller, unkomplizierter, pünktlicher, verständlicher, einfacher, bequemer.

- **Persönliche Service-Qualität**

Persönlichkeiten als Kunden-Betreuer, die deutlich anders sind als das ‚Personal‘, das üblicherweise für Sie bereit steht – oder auch nicht. Frauen und Männer, die ihre Kunden in bester Weise beraten, betreuen, begleiten, bedienen. Menschen, die sich ‚angetrieben‘ fühlen und Freude daran haben, Spitzen-Service-Leistungen zu erbringen und das in allen einzelnen Leistungsbereichen: aufmerksamer, freundlicher, interessierter, einfühlsamer, sympathischer, engagierter, kompetenter, kommunikativer, kooperativer, kreativer, lösungsorientierter, lernfähiger.

Diese so verstandene ganzheitliche 3-P-Qualität gilt es entlang der gesamten Kunden-Kontakt-Kette zu analysieren und in den einzelnen Serviceerlebnis-Punkten zu optimieren – immer mit dem Ziel, in jedem einzelnen Punkt die Erwartungen der Kunden zu übertreffen, ihnen in jedem einzelnen Punkt ein unvergessliches Serviceerlebnis zu bereiten.

Die Momente der Wahrheit

Den Begriff des „Augenblick[s] der Wahrheit“¹² hat vor Jahrzehnten bereits Jan Carlzon geprägt in seinem Buch Alles für den Kunden. Die Erkenntnis des ehemaligen Vorstandsvorsitzenden der skandinavischen Fluggesellschaft SAS ist, dass jeder Kundenkontakt, sei es persönlich, telefonisch oder schriftlich, zu einem Augenblick oder Moment der Wahrheit

wird und es daher gilt, dem Kunden in jedem dieser Momente ein unvergessliches Serviceerlebnis zu bereiten. Alle Unternehmen müssen sich antrainieren, in diesem Sinne zu denken und in den einzelnen SEPs, den Service-Erlebnis- oder besser noch Service-Excellence-Points ihrer Branche, ihres Unternehmens zu handeln.

Bei der Analyse und Planung ist es wichtig, die 3 P's an jeden einzelnen SEP heranzutragen, um ihre Wirkungsweise zu optimieren.

Service-Erlebnis-Punkte (SEP)

1. Marketing & Werbung
2. Homepage & Onlineshop
3. Angebot & Auftragsabwicklung
4. Telefon & Korrespondenz
5. Betreuung & Beratung
6. Anfahrt & Ankunft
7. Gebäude & Umfeld
8. Produktion & Lieferung
9. Einsatz & Anwendung

3P

Events! Emotionen! Exzellenz!

Dieser Dreiklang beschreibt das Ziel jeder Eventdienstleistung. Aus der ganzheitlichen Qualität der Gästebetreuung muss das Markenversprechen eines Veranstalters erfüllt werden. Es ist die Service-Marke des Unternehmens, die Menschen anzieht, zum Wiederkauf veranlasst und zu Botschaftern der Veranstalter-Marke macht. Sie ist und bleibt der entscheidende Wettbewerbsfaktor.

Anmerkungen/Fußnoten

- 1 http://www.apophismen.de/suche?text=Wir+haben+zu&autor_quelle=Pils-l&thema=, letzter Zugriff 26.01.2016. 2 Vgl. Kapferer J.-N.: Die Marke, Kapital des Unternehmens. Landsberg/Lech 1992, S. 111. 3 Vgl. Kröbel-Riel, W., Gröppel-Klein, A. Konsumentenverhalten. Wiesbaden 10 2013, S. 316ff. 4 Relevant set: Auswahl von Produkten bzw. Marken im Bewusstsein eines Konsumenten. Der mehrstufige Selektionsprozess beginnt mit allen verfügbaren, setzt sich fort mit den bekannten, vertrauten und akzeptierten und endet mit den präferierten Produkten bzw. Marken (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/15246/relevant-set-v6.html>, letzter Zugriff 27.01.2016). 5 Vgl. Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Band 2: Der Absatz. Berlin u.a. 17 1984, S. 271. 6 Vgl. Hollensen, S., Opresnik, M.O.: Marketing: a relationship perspective. München 2010, S. 425. 7 Vgl. Kim, W.C., Mauborgne, R.: Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Boston, Mass. 2005. 8 7 Ps der Dienstleistung: Aufgrund der Charakteristika von Dienstleistungen muss der Konsumgüter-Marketing-Mix um drei weitere Bereiche ergänzt werden, da die klassischen Marketinginstrumente nicht alle Aktivitäten und Ressourcen berücksichtigen, mit denen Dienstleister Einfluss auf die Beziehungen zum Kunden nehmen können. Dies sind: Personalpolitik (People), Ausstattungspolitik (Physical Facilities), Prozesspolitik (Processes), vgl. Walsh, G.: Marketing – Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies, Heidelberg 2009, S. 433. 9 <http://www.ritzcarlton.com/en/Corporate/GoldStandards/Default.htm#credo>, letzter Zugriff 02.02.2016. 10 Ebd. 11 Schüller, A.: Kundennähe in der Chefetage: wie Sie Mitarbeiter kundenfokussiert führen. Zürich 2011, S. 23. 12 Vgl. Carlzon, J.: Alles für den Kunden: Jan Carlzon revolutioniert ein Unternehmen. Frankfurt/M. / New York 5 1992, S. 17.

Green-Meeting aus Überzeugung & mit Leidenschaft

Die KONGRESS- & EVENTPARK STADTHALLE HAGEN bietet die richtige Infrastruktur für jede Art von Business-Event - egal ob Tagung, Kongress oder Messen mit bis zu 3.000 Teilnehmern.

Im Herzen Deutschlands, verkehrsgünstig angebunden und direkt mit der Natur verbunden, steht Ihnen ein professionelles Team mit individueller Beratung, flexiblen Räumlichkeiten, moderner Tagungstechnik und anspruchsvoller Gastronomie zur Verfügung.

Neben architektonischen Highlights auf fast 16.000qm Fläche bieten vor allem unser „Grüner Saal“ und die Möglichkeit von Outdoor-Tagungen einen echten Mehrwert. **Unser Anspruch: Ein „Rundum-Sorglos-Paket“ im Bereich Green-Meeting.**

<http://kongress-eventpark.de>



KONGRESS- und EVENTPARK
STADTHALLE HAGEN GmbH
Wasserloses Tal 2 | 58093 Hagen
info@stadthalle-hagen.de
www.stadthalle-hagen.de



KONGRESS & EVENTPARK
STADTHALLE HAGEN

Mit Veranstaltungen begeistern? Von Kano lernen!

Von Prof. Dr. Gernot Gehrke

Das Kano-Modell zur Analyse von Kundenwünschen gehört schon zu den Klassikern der Betriebswirtschaftslehre und hat Eingang in die Handbücher des Qualitätsmanagements gefunden. Von seiner Aktualität und Nutzbarkeit für die Veranstaltungswirtschaft hat es aber nichts verloren – im Gegenteil.



Gerade in Zeiten schnellen gesellschaftlichen Wandels gilt es, von Kano zu lernen. Noriaki Kano dokumentierte schon 1978 an der Universität Tokio Forschungsergebnisse, nach denen Kundenwünsche sehr unterschiedlicher Art sein können. Er teilte sie in insgesamt fünf Kategorien auf und unterschied (1) Basismerkmale, (2) Leistungsmerkmale und (3) Begeisterungsmerkmale. Er isolierte (4) indifferente Merkmale und (5) Umkehrmerkmale.

Schauen wir auf das Auto: Indifferente Merkmale von Produkten sind nach Kano für den Kunden ohne Auswirkung auf die Beurteilung. Die Farbe des Reinigungsmittels in der Scheibenwaschanlage wird hier oft als Beispiel genannt. Umkehrmerkmale dagegen sorgen für eine Ablehnung von Produkten. Wenn der Becherhalter eines Autos direkt vor der Warnblinkanlage platziert ist, kann dies zur Ablehnung des ganzen Produktes führen. Basismerkmale werden implizit vorausgesetzt und vom Kunden nicht formuliert. Ein Auto ermöglicht den sicheren Transport von Personen von A nach B und verfügt über einen Airbag. Das Vorhandensein von Basismerkmalen allein, auch das hat uns Kano hinterlassen, erzeugt noch keine Zufriedenheit.

Leistungsmerkmale dagegen werden, anders als die Basismerkmale, spezifisch genannt und erwartet. Das Auto verfügt über eine bestimmte PS-Zahl und verbraucht eine weitgehend vorhersagbare Menge Kraftstoff auf einer festgelegten Strecke. Wird diesen Leistungsmerkmalen entsprochen, stellt sich Zufriedenheit ein. Begeisterungsmerkmale werden nicht formuliert, lassen aber Begeisterung beim Kunden entstehen, wenn sie unerwartet angeboten und erfüllt werden. Zehn geschenkte Tankfüllungen beim Autokauf oder waschbare Schonbezüge für die Sitze könnten dazugehören.

Und jetzt mal ehrlich: Wie haben Sie es am liebsten?

Sie wollen begeistert werden – möglicherweise nicht immer und überall, mindestens aber dann, wenn Sie sich etwas nach Ihrem Empfinden Besonderes gönnen. Ein Autokauf gehört definitiv für die meisten dazu. Trifft es aber auch auf Veranstaltungen zu? Erwarten unsere Kunden hier etwas Durchschnittliches, etwas, das ihren Erwartungen entspricht? Oder wollen sie begeistert werden, indem sie etwas bekommen, mit dem sie nicht gerechnet haben und auch nicht rechnen konnten? Und wie sieht es auf Seiten der Anbieter aus? Wollen wir begeistern, wie es der Duden erklärt, indem wir

anregen, bezaubern, entzücken, erfreuen, fesseln, gefangen nehmen, gewinnen, hinreißen, in Begeisterung versetzen, in unseren Bann ziehen, mitreißen, motivieren oder, um gehoben zu formulieren, wollen wir bannen, beflügeln, beglücken, berauschen, enthusiasimieren, trunken machen, oder wollen wir, umgangssprachlich gewendet, anmachen, anspitzen und flashen?

Haben wir also selbst, ganz kurz gefasst, Lust auf das Besondere?

Sind wir bereit, bei jeder neuen Auflage einen Schritt weiter zu gehen, das Alte zu hinterfragen und das Neue zu umarmen? Oder sind wir mit dem zufrieden, was das Qualitätsmanagement als gerade noch akzeptable Qualität kennt? Etwas, was möglicherweise Fehler aufweist, aber vom Kunden so gerade noch akzeptiert wird? Generalisierungen sind hier sicher schwierig, wahrscheinlich gilt aber auch hier, dass ich begeistert werden will, wenn ich etwas Besonderes erwarte. Ein konkretes Beispiel aus der Veranstaltungswirtschaft soll helfen, die unterschiedlichen Merkmale zu erklären und in ihrer Bedeutung einzuordnen. Wer regelmäßiger Besucher von Barcamps ist, wird die Tatsache, dass es tatsächlich gelungen ist, die Veranstaltung trotz vieler Fährnisse auf die Beine zu stellen, nicht mehr als Begeisterungsfaktor wahrnehmen. Nicht alles, was Veranstalter entzückt, ist automatisch schon eine Beglückung der Kunden. Viel eher sagen sie: Natürlich findet die Veranstaltung statt. Schließlich war sie angekündigt und ich habe mich angemeldet. Möglicherweise erleben sie aber das kostenfreie W-LAN und die kostenfreie Stromversorgung für alle Elektrogeräte als Begeisterungsmerkmal. Begeistert auch ein kostenloses Buffet?

Dazu muss ich nicht nur etwas über die Zielgruppe meiner Veranstaltung wissen, sondern auch den Markt mit seinen Alternativen, den früheren und den zukünftigen Angeboten gut kennen. Haben die letzten und zukünftig geplanten Barcamps, das kostenlose Buffet und ein leistungsfähiges, kostenfreies W-LAN inklusive der kostenfreien Stromversorgung als selbstverständliche Elemente integriert, können sie nicht als Begeisterungsfaktoren bei der eigenen Veranstaltung verkauft werden. Sie sind dann Basismerkmale, vielleicht noch Leistungsmerkmale, eine spezifisch formulierte Anforderung also.

Zieht es in den Räumen, ist die Temperatur kälter als gedacht, kann dies dagegen ein Umkehrmerkmal sein, weil sich etwas, was ich als Kunde zu Recht als grundlegendes Merkmal erwar-

Dr. Gernot Gehrke ist seit dem 1. März 2014 Professor für Management und Marketing in der Veranstaltungswirtschaft an der Hochschule Hannover und lehrt dort in den Bachelor-Studiengängen Integrated Media Communication und Veranstaltungsmanagement sowie im Master-Studiengang Kommunikationsmanagement. Nach Studium und Promotion in Münster in den Fächern Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Anglistik und Politikwissenschaften an der Westfälischen Wilhelms-Universität und freiberuflicher journalistischer Tätigkeit für Zeitung, Hörfunk und Fernsehen folgten 15 Jahre Geschäftsführung in kleinen, medienpolitischen Beratungsunternehmen – zuletzt mit den Schwerpunkten Kongress- und Festivalmanagement. Neben seiner Hochschultätigkeit arbeitet Gernot Gehrke als Systemischer Business Coach und als Berater zu den Themen Veranstaltungsmanagement und Organisationsentwicklung.



te, nicht eingestellt hat. Die Veranstaltung als Ganzes kann abgelehnt werden – unabhängig davon, wie erfolgreich ich in den anderen Bereichen gearbeitet habe. Und aufgepasst: Basismerkmale allein garantieren noch keine Zufriedenheit, sondern schaffen lediglich die Voraussetzungen für Akzeptanz, eine Basis sozusagen, auf der ich begeistern kann. Ob die Farbe der Sitzhocker dagegen grau oder weiß ist, könnte sich als indifferentes Merkmal herausstellen. Es bleibt ohne Auswirkung auf die Zufriedenheit der Besucherinnen und Besucher.

Kanos Merkmale geben sehr bedenkenswerte Hinweise

1. Zum einen machen seine Forschungsergebnisse deutlich, dass, wenn Kundenzufriedenheit erzeugt werden soll, Grundanforderungen zu entsprechen ist, was allein allerdings noch keine Zufriedenheit entstehen lässt. Nur weil das Dach der Location kein Loch hat und es nicht durchregnet, stellt sich keine besondere Kundenzufriedenheit ein. Eine Erkenntnis, die sich auch mit Blick auf die Motivation von Mitarbeitenden eines Unternehmens längst durchgesetzt hat: Die Abwesenheit von Unzufriedenheit bedeutet noch nicht Zufriedenheit. Die Basis ist die Basis ist die Basis – nicht mehr, aber auch nicht weniger.

2. Die Trennlinie zwischen dem, was Begeisterung, Leistung und Basis ist, verläuft nicht absolut, sondern immer relativ. Was für den einen eine Leistungsanforderung ist, begeistert den anderen. Was die eine als Basisanforderung implizit voraussetzt, ist für den anderen ein Leistungsmerkmal. Vorerfahrungen, daraus gewachsene Ansprüche, Erwartungen sind entscheidend für diese Zuordnung. Für die Anbieterseite der Veranstaltungswirtschaft bedeutet dies, dass Marktforschung ein kontinuierlicher Prozess sein muss. Die Beobachtung der Konkurrenz, die Wahrnehmung von gesellschaftlichen Trends, das Wissen um meine Kunden und ihre jeweils spezifischen Erwartungen zu einem bestimmten Zeitpunkt – all das sind Voraussetzungen dafür, begeistern zu können.

3. Der Faktor Zeit beeinflusst die Wahrnehmung von Merkmalen erheblich. Wie auf einer Treppe rutschen Merkmale nach und nach abwärts. Aus Begeisterungsmerkmalen werden Leistungsmerkmale, Leistungsmerkmale entwickeln sich zu Basismerkmalen. Diese Entwicklung kann umgekehrt auch als Anforderungsspirale der Kunden beschrieben werden. Wer heute durch ein Merkmal begeistert wird, formuliert dasselbe Merkmale morgen möglicherweise bereits als Leistungsanfor-

derung oder setzt es als Basis voraus. Das macht die Dinge nicht einfacher, allerdings sollte auch niemand behaupten, es sei einfach, in der Veranstaltungswirtschaft erfolgreich zu sein. Es ist schwer und bedeutet immer wieder aufs Neue, hart an sich und seinen Angeboten zu arbeiten.

Prozesse steuern durch „Erwartungsmanagement“

Nicht nur Kano, sondern alle, die sich mit Kundenanforderungen und Zufriedenheit befassen, wissen, dass Qualität sich dann für Kunden einstellt, wenn Erwartungen entsprochen wird. In Zeiten allseits steigender Erwartungen bedeutet dies allerdings nicht, dass alle Anbieter automatisch Opfer der Erwartungsspirale werden müssen, weil sie den gestiegenen Erwartungen nicht entsprechen (können). Es besteht die Möglichkeit Einfluss zu nehmen, Erwartungsmanagement nennt dies das Qualitätsmanagement.

Vielleicht liefert eine Industriebrache als Veranstaltungsort nicht den gleichen Komfort wie ein modernes Kongresscenter, trotzdem kann über die Ankündigung eines Kongresses in einer alten Turbinenhalle das besondere traditionelle und lokale Umfeld hervorgehoben und damit die Erwartung an den Komfort des Kongressortes gesteuert werden. Selbst wenn es an einigen Stellen durch das Dach tropfen sollte, sind die Besuchenden möglicherweise begeistert, dass eine ambitionierte Operninszenierung in einem solchen Umfeld angeboten und erfolgreich realisiert wird, weil das Wasser nicht stört, der Klang herausragend ist und die Temperatur stimmt.

Als Geschäftsführer einer kleinen GmbH, die mit der Realisierung eines recht großen Kongresses betraut war, hatte ich einen sehr weisen Aufsichtsratsvorsitzenden, dessen Credo hieß: „Sie müssen Lust haben, die Dinge zu ‚besondern‘. Was schon einmal war, braucht kein Mensch, die ewige Wiederkehr des immer Gleichen langweilt. Und Sie sollen nicht langweilen.“ Das hört man als Geschäftsführer in der konkreten Situation nicht so gern, weil es den Druck vergrößert, Erwartungen weiter schürt und eine vielleicht gar nicht so sehr gewollte Klarheit für die eigene Arbeit bringt, weil man es doch schon für eine gute Leistung hält, dem eigenen hohen Standard erneut zu entsprechen. Allerdings wusste ich schon damals. Er hat Recht. Wer begeistern will, muss es selbst wollen und sich immer wieder neu darum bemühen. Kano kann dabei helfen – und ein weiser Aufsichtsratsvorsitzender kann es auch.

Kunden entscheiden oftmals in einem Spannungsverhältnis zwischen Qualitäts- und Preisorientierung. Letztere ist mit harten Preiskämpfen, geringen Margen und geringer Kundenbindung verbunden. Dagegen versuchen Unternehmen mit einer Qualitätspositionierung ihre Kunden zufrieden zu stellen, in dem sie hochwertige, ganz auf die jeweiligen Zielgruppen zugeschnittene Dienstleistungen erstellen. Die Dienstleistungsqualität wird zum zentralen Wettbewerbsfaktor, die Kundenzufriedenheit zur zentralen Steuerungsgröße. Doch reicht das, um Kunden langfristig zu binden?

Den Kunden zufrieden stellen – reicht das?

Von Kundenzufriedenheit zur Kundenbegeisterung!

Von Prof. Armin A. Brysch

Der Wettbewerbsvorteil durch Dienstleistungsqualität gerät unter Druck: Gestiegene Markttransparenz durch Internetnutzung und Social Media Kommunikation, Wertewandel hin zu Convenience-Produkten und stetig steigende Ansprüche der erfahrenen Kunden haben zur Folge, dass zufriedene Kunden nicht automatisch Stammkunden werden oder bleiben.

Basismerkmale bewirken bei Erfüllung keine Zufriedenheit beim Kunden, jedoch bei Nichterfüllung führen sie zu Unzufriedenheit. Zum Beispiel wird ein Hotelgast das saubere Zimmer oder ein frisches Handtuch erwarten. Er setzt es als selbstverständlich voraus. Bei Erfüllung dieser Erwartung ergibt sich keine Zufriedenheit, wohingegen bei Fehlen dieser Merkmale Unzufriedenheit resultiert.

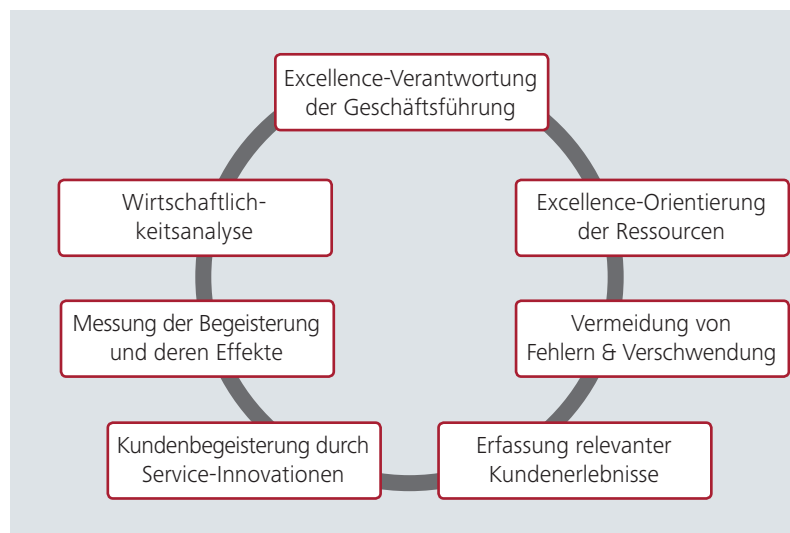
Leistungsmerkmale basieren auf den individuellen Anforderungen, die der Kunde bzw. Hotelgast äußert, z.B. gesundes Frühstück oder Umfang der Bio-Produkte. Je höher der Erfüllungsgrad, desto zufriedener der Kunde. Über die Jahre können solche Merkmale aber als selbstverständlich angesehen werden und rutschen eine Ebene tiefer.

Begeisterungsmerkmale werden vom Kunden nicht erwartet und deshalb meistens nicht explizit geäußert, lösen aber bei Vorhandensein Begeisterung aus, z.B. persönliche Ansprache beim ersten Restaurantbesuch oder individuelle Ausstattung auf Basis der zuvor ausgewerteten Präferenzen

aus der Kundendatenbank. Hier können kleine Unterschiede im Leistungsumfang, personalisierte Dienstleistungen oder neu gestaltete Serviceprozesse eine entscheidende Wirkung haben.

„Königsklasse“ Service Excellence“

Abschließend wird das Konzept der Kundenbegeisterung durch Service Excellence diskutiert. Im Fokus steht die Erbringung exzellenter Dienstleistungen, die über das in einem Marktsegment übliche Leistungs- und Qualitätsniveau



Zum Autor

Prof. Armin A. Brysch ist seit 2010 Professor für dienstleistungsorientierte BWL und Tourismusmanagement an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Kempten.

Seine Schwerpunkte in Forschung, Lehre und Beratung erstrecken sich auf die Themen Qualitätsmanagement, Service Excellence, E-Tourismus und Nachhaltigkeit. Er studierte BWL an der Universität Trier und Dublin City University und verfügt über eine 20-jährige internationale Berufserfahrung in der Dienstleistungs- und Tourismusbranche.

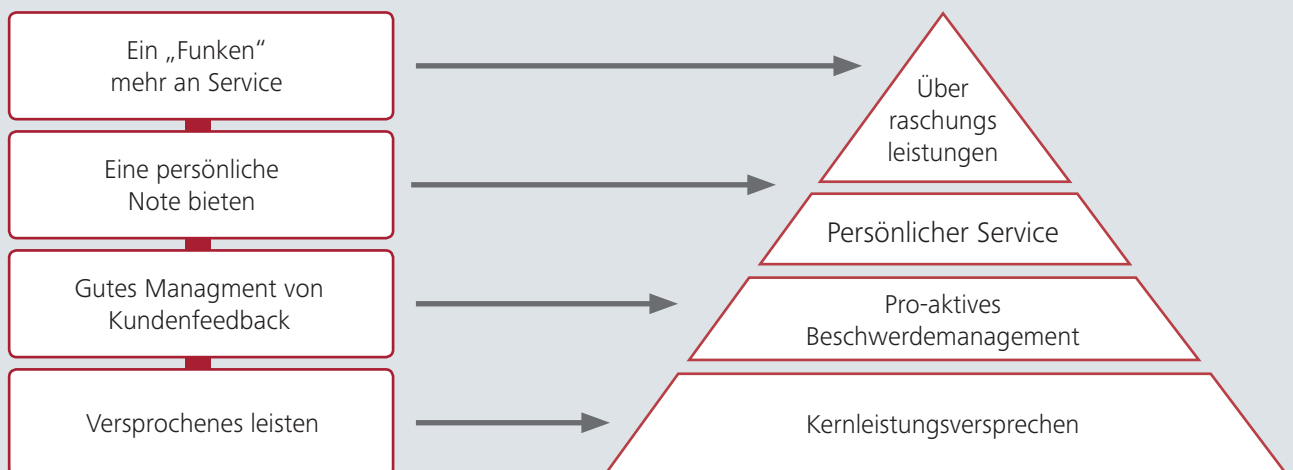
Vor seiner Professur war er als Vorstand bei der Deutschen Zentrale für Tourismus (Frankfurt) tätig und hielt Führungspositionen u.a. beim Deutschen Industrie- und Handelskammertag (Berlin) sowie beim Europäischen Tourismus Institut inne.



der anbietenden Unternehmen hinausgehen. Durch einen höheren Kundennutzen können bessere Preise und Margen sowie eine größere Loyalität zum Unternehmen erzielt werden. Hier liefert ein Leitfaden „Service Excellence“ Hilfestellung, Basis ist die DIN Spec. 77224:

Das Grundprinzip von Service Excellence baut auf der Erkenntnis, das zunächst das Kernleistungsversprechen vollständig und der Umgang mit Kundenbeschwerden sicher und professionell erfüllt werden muss. Erst dann erfolgt die Implementierung einer Service Excellence Strategie.

So sind z.B. bei der Erfassung relevanter Kundenerlebnisse die Kundenkontaktpunkte entlang der ganzen Customer Journey (Kundenentscheidungs-, Kauf- und Nutzungsprozess) zu berücksichtigen. Diese beinhalten verschiedene Kontaktpunkte durch eine traditionelle (analoge) Ansprache sowie zunehmend digitale Interaktionen über eine Website, Smartphone-App oder Social Media Kanäle. Alle Kommunikationswege sollten überprüft werden, ob die Ansprache zur Kundenzufriedenheit führt oder sogar zu einem besonderen Erlebnis im Sinne der Kundenbegeisterung wird.



DIE SERVICE DOMINANT LOGIC (SDL) –

Ein Marketingkonzept für die Eventbranche der Zukunft.

Die Service Dominant Logic (kurz S-D Logic) ist ein wegweisendes Konzept der Marketing- und Dienstleistungsforschung, das im Jahr 2004 von Stephen L. Vargo und Robert F. Lusch erstmals formuliert wurde. Vargo und Lusch postulieren einen Perspektivenwechsel von einer güterzentrierten („goods-centered dominant logic“) zu einer service- oder leistungszentrierten Sichtweise im Marketing (Vargo & Lusch, 2004). Die S-D Logic sieht somit den Service als fundamentale Basis des Austausches zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden (Drengner, 2013).

Grundlegende Annahmen gerade auch im Eventbereich anwendbar

Die S-D Logic mit ihren insgesamt 10 Prämissen (weitere Informationen unter <http://sdlogic.net>) ist mittlerweile Gegenstand eines akademischen Diskurses in den unterschiedlichsten Wissenschaften (z.B. Marketing, Management, Dienstleistungsforschung, Volkswirtschaft, Wirtschaftsinformatik, Tourismus). Weniger Aufmerksamkeit hat sie jedoch bis dato in der Eventforschung erreicht. Dies ist insofern überraschend, da viele grundlegende Annahmen der S-D Logic gerade im Eventbereich anwendbar sind. Jedes Event ist einzigartig, sein Wert und Nutzen subjektiv von Teilnehmer zu Teilnehmer unterschied-

lich. Jeder Teilnehmer bringt seine Erfahrungen und sein Vorwissen mit und nimmt das Event somit unterschiedlich wahr und zieht unterschiedlichen Nutzen aus dem Event. Zudem hängt das Eventerlebnis oft auch stark vom Grad der Partizipation und dem persönlichen Engagement der Teilnehmer ab.

Die in der S-D Logic postulierte Wichtigkeit von Netzwerken und persönlichen Beziehungen sowie das Einbeziehen der am Wertschöpfungsprozess beteiligten Anspruchsgruppen stellen ebenfalls wichtige Aspekte in der Eventbranche dar. So können die Anspruchsgruppen eines Events entscheidend zum Erfolg (oder auch Misserfolg!) eines Events beitragen. Im Gegensatz zur Eventforschung scheint die Eventpraxis bei der Anwendung vieler aus der S-D Logic gewonnenen Erkenntnisse schon sehr viel weiter, insbesondere im Bereich co-creation. So haben seit Längerem kreative Konzepte im Tagungsmarkt Einzug gehalten, wie z.B. World Café, Fishbowl, Open Space, BarCamps usw. Der Eventmanagerblog stellte bereits Ende 2012 Crowdsourced speakers als einen wichtigen Trend vor: mit Hilfe von Social Media werden die Teilnehmer eingeladen, Kongressthemen oder auch bestimmte Gastredner vorab vorzuschlagen bzw. zu selektieren (Solaris, 2012).

Trend zur Schaffung von maßgeschneiderten Erlebnissen

South by Southwest in Texas (ein Mix aus Festival, Konferenz und Fachausstellung für die Bereiche Musik & Film) nutzt dies bereits sehr mehreren Jahren. Aktive Partizipation der Eventteilnehmer steht ebenfalls schon seit einiger Zeit im Fokus von Kongress- und Tagungsorganisatoren. Dabei ging und geht es auch darum, die Teilnehmer miteinander zu vernetzen und eine Art Gemeinschaft („event community“) zu begründen. Bei einem Kongress im Bereich der Pflegewissenschaft 2012 wurden beispielsweise alle Teilnehmer vorab mit der Bitte kontaktiert, den Namen des Buches zu nennen, das sie in ihrer Karriere am meisten beeinflusst und geprägt hatte. Die Teilnehmer erhielten anschließend nicht nur eine genaue Aufstellung mit den „Top Ten“ der genannten Bücher. Als besondere Überraschung wurde zudem die am häufigsten genannte Autorin als keynote speaker eingeladen und stand für einen persönlichen Austausch mit den Kongressteilnehmern zur Verfügung (Anderson, 2012).

Auch in Zukunft werden die verschiedenen Prämissen aus der S-D Logic eine große Rolle im Eventbereich spielen.

In einer Umfrage unter 35 Event-Experten zu den Trends der Branche im Jahr 2016 verwies eine große Zahl auf den Trend zur Schaffung von maßgeschneiderten, kreativen, innovativen und einzigartigen „Erlebnissen“, die die Kunden sowohl untereinander als auch an den Veranstalter bzw. die jeweilige Marke binden (Walker, 2015). Viele der in einschlägigen Event-Magazinen und -Blogs vorgestellten Trends für das Jahr 2016 (z.B. Eventmanagerblog, Conference News UK, Successful Meetings) decken sich ebenfalls mit Erkenntnissen und Prämissen der S-D Logic, wie z.B. (Solaris, 2015):

- **Crowdstreaming:** Mittels einer App (z.B. Periscope, Meerkat) nutzen Eventteilnehmer ihr eigenes Smartphone, um live von einem Event über ihre persönlichen Erlebnisse zu berichten und tauschen sich dabei auch mit den Zuschauern direkt aus.
- **Matchmaking 2.0:** Einer der Hauptgründe für die Teilnahme an Events sind die Networking-Möglichkeiten und persönlichen Kontakte. Eine Vielzahl von Apps steht den Eventorganisatoren und -teilnehmern hier bereits zur Verfügung. Die Apps der neuen Generation gehen aber noch einen Schritt weiter: Sie suchen in sozialen Netzwerken und im gesamten Internet gezielt nach Daten über eine ausgewählte Person und verfassen daraus eine genaue Übersicht (z.B. Hobbies, Werdegang, Mitgliedschaften usw.). So ermöglichen sie eine optimale Vorbereitung auf bevorstehende Meetings oder Networking-Events.
- **Event Ambassadors:** Empfehlungen verhelfen Events in großem Maße zu steigenden Teilnehmerzahlen. Bisher geschah dies meist durch „Mund zu Mund“-Propaganda. Neue Apps helfen nun strategisch dabei, Event-Botschafter zu gewinnen. Eventteilnehmer können über ihr soziales Netzwerk personalisierte Einladungen an Freunde, Kollegen und Bekannte weiterleiten. Melden sich diese ebenfalls an, so erhalten die Teilnehmer verschiedene Prämien und können z.B. „VIP Ambassador“ werden. So werden nicht nur die Bekanntheit des

Events, sondern auch die Teilnehmerzahlen gesteigert. Aber auch ohne technologische Hilfsmittel versuchen Destinationen verstärkt, einflussreiche Persönlichkeiten und Multiplikatoren (z.B. Chefärzte, führende Wissenschaftler) in verschiedenen Industriebranchen zu gewinnen, die in ihren Verbänden, Vereinen und sonstigen Netzwerken aktiv Werbung für bestimmte Events oder die eigenen Event Destinationen machen – wie z.B. das Berlin Convention Office (2015).

- **Strategischer Wissensaustausch:**

Hier geht es darum, das Wissen anderer Teilnehmer aktiv zu nutzen bzw. selbst als Wissensquelle zu agieren. Dies kann – aufbauend auf „Matchmaking 2.0“ – zum Beispiel mittels einer neu entwickelten App geschehen: Der Teilnehmer trägt eine Frage oder ein Thema ein und gibt an, ob er dazu mehr erfahren/lernen oder aber sein Wissen in diesem Bereich weitergeben möchte. Die App verbindet Lernende und Lehrende miteinander, sodass sie sich zu einem persönlichen Austausch an einem realen Ort treffen können. Aber auch ohne App kann ein aktiver Wissensaustausch zwischen verschiedenen Eventteilnehmern angeregt werden, wie das Beispiel der Best of Events gezeigt hat: Neulinge und Experten bearbeiteten gemeinsam ein aktuelles Thema („hybride Veranstaltungen“) unter professioneller Moderation (Schulze, 2016).

- **Als Gegenpol** zur zunehmenden Digitalisierung werden persönlicher Dialog und Kreativität bei Events weiterhin immer wichtiger. Die Zeit der faktenüberfrachteten, ermüdenden Vorträge ist endgültig Vergangenheit. Immer mehr alternative, kreative Konzepte und Methoden werden angewandt, wie z.B. „Pecha Kucha“, bei dem Schlag auf Schlag mehrere kurze Impulsvorträge zu einem bestimmten Thema gegeben werden. Die Vortragenden müssen dabei 20 PowerPoint-Folien in je 20 Sekunden präsentieren. Die PowerPoint-Folien springen automatisch weiter, sodass jeder Vortrag exakt 6:40 Minuten dauert (Gatterer et al, 2011)¹.

Die 10 Prämissen der S-D Logic (Lusch & Vargo, 2008) werden in Zukunft eine große Rolle im Marketing spielen, sowohl theoretisch als auch praktisch. Sie auf den Eventbereich zu übertragen ist – aufgrund der Besonderheiten der Eventleistungen als solche – nicht in allen Bereichen möglich. Einige Prämissen sind im Eventbereich besser anwendbar als andere. Insgesamt betrachtet sind vor allem folgende Punkte der S-D Logic – die zwar schon oft, aber noch längst nicht von allen Event-Akteuren beachtet und umgesetzt werden – für die Eventbranche von Bedeutung (vgl. Hayslip, Gallarza & Andreu, 2013):

- **„Value-in-use“:** Die (subjektiven!) Wahrnehmungen und Sichtweisen des Kunden/Eventteilnehmers sind fundamental in allen Abschnitten des Eventorganisations-Prozesses, von der Registrierung („loht sich die Teilnahme?“) über die (aktive) Teilnahme bis hin zum Nutzengefühl („was hat mir das Event gebracht?“).
- **„Value co-creation“:** Jeder Beteiligte am Eventorganisations-Prozess muss sich darüber im Klaren sein, dass die aktive Partizipation und Beteiligung der Eventteilnehmer und das Schaffen von Erlebnissen wichtig ist, ein Gefühl des Wertes oder Nutzens hervorzurufen.
- **Operante Ressourcen:** Wenn Wissen und Fähigkeiten des Eventorganisations (und seiner Mitarbeiter) mit denen der Eventteilnehmer gekoppelt werden, kann der Nutzen und Wert einer Veranstaltung noch effektiver erzeugt werden. Zudem muss beachtet werden, dass jeder Eventteilnehmer bestimmte Fähigkeiten und ein bestimmtes Fachwissen mitbringt. Dieses kann auch aktiv zum Wohle des Events genutzt werden.
- **Zusatz-Angebote und -Services:** Viele Akteure der Eventbranche, ob nun eine Agentur oder ein Kongresszentrum, bieten sehr ähnliche Produkte und Dienstleistungen an. Zusatzleistungen und –produkte werden daher wichtiger, um sich von der Konkurrenz abzuheben.

¹ Diese Beispiele sind nur ein kleiner Ausschnitt der mannigfaltigen Trends, die in Zukunft die Eventbranche prägen werden und die sich direkt in das Konzept und die Prämissen der S-D Logic einordnen lassen. Weiterführende Übersichten über die vielen Trends der Zukunft in der Eventbranche finden sich u.a. bei Gatterer et al. (2011), German Convention Bureau (2015), Jakobsen (2016), Solaris (2015) und Walker (2015).

- **Zusammenarbeit der Anspruchsgruppen:** Um den Nutzen und die Attraktivität eines Events noch weiter zu steigern (insbesondere bei größeren Events), ist eine Zusammenarbeit der verschiedenen, vielfältigen (Event-)Akteure einer Destination wichtig. Auch dadurch können Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Destinationen generiert werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Anwendung der S-D Logic im Eventmarketing noch großes Potenzial hat und sich in Zukunft weiter entwickeln wird. Dies ist auch Teil der generellen, großen Veränderung, die das traditionelle Marketing (mit seiner Trennung zwischen Gütern und Dienstleistungen) derzeit durchläuft. Für Eventmanager und -organisatoren bedeutet dies auch in Zukunft, immer wieder nach neuen

Mitteln und Wegen zu suchen, den Kunden zu begeistern, sich von der Konkurrenz abzusetzen und sich immer wieder neu zu erfinden. Oder wie David Adler (CEO des Eventveranstalters BIZBASH) es formuliert (Gatterer et al., 2011, S. 46): „The true [event] pros want an event to be an experience that allows people to socialize in the largest sense and to learn from each other.“



◀ Über die Autorin

Nach ihrer Ausbildung zur Reiseverkehrskauffrau studierte Kim Werner Internationales Tourismusmanagement an der Hochschule Bremen. Umfangreiche praktische Event-Erfahrungen sammelte sie u.a. als Sales Executive bei der A-ROSA Flussschiff GmbH, als Marketing & Events Coordinator Continental Europe bei Tourism Australia und als Senior Projektleiter Gruppen, Incentives & Events bei Liga Travel, einer Tochter der Deutschen Fußball Liga (DFL). 2008 ging sie nach Neuseeland und begann an der Auckland University of Technology (AUT) mit ihrer Promotion, die die Bereiche Destinationsmarketing und Mega-Events verknüpfte. Anschließend stieg sie als Dozentin für Eventmanagement an der AUT ein. Seit 2014 ist Kim Werner Professorin für Veranstaltungsmanagement an der Hochschule Osnabrück und leitet zudem den Studiengang International Event Management Shanghai (IEMS), ein Joint Venture der Hochschule Osnabrück und der Shanghai University of International Business & Economics (SUIBE).

Literaturverzeichnis

Anderson, K. (2012). Make Your Conference the Centerpiece for a Tight-Knit Community. Verfügbar unter <http://www.forbes.com/sites/kareanderson/2012/11/12/make-your-conference-the-centerpiece-for-a-tight-knit-community/#6c1fec0779f8> / Berlin Convention Office. (2015). Unser Service für Associations. Verfügbar unter <http://www.convention.visitberlin.de/de/artikel/unser-service-f%C3%BCr-associations> / Drengner, J. (2013a). Eventmarketing und Social Media-Kommunikation als Instrumente des Managements von Markenbeziehungen aus der Perspektive der Service-Dominant Logic. In: Zanger, Cornelia (Hrsg.), Events im Zeitalter von Social Media (S. 63-84), Wiesbaden: SpringerGabler / Drengner, J. (2013b). Markenkommunikation mit Sport: Wirkungsmodell für die Markenführung aus Sicht der Service-Dominant Logic. Wiesbaden: SpringerGabler. / Gatterer, H., Wehnelt, J., & Schibranski, G. (2011): Event der Zukunft. Ein Handbuch für das neue Zeitalter der Eventbranche. Wien: Zukunftsinstitut Österreich GmbH. Verfügbar unter http://www.events-magazin.de/wp-content/uploads/2015/08/event_der_zukunft_studie.pdf / German Convention Bureau. (2015). Future Meeting Space: Innovationskatalog Highlights. Frankfurt/Main. Verfügbar unter <http://www.gcb.de/de/informationen/trends-and-innovation/future-meeting-space.html> / Hayslip, T.B., Gallarza, M.G., & Andreu, L. (2013). Service-Dominant Logic and Value in Tourism Management: A Qualitative Study within Spanish Hotels Managers. Journal of Business Theory and Practice, 1(2), 303-328. / Jakobson, L. (2016). The top 6 meeting trends of 2016. Verfügbar unter <http://www.successfulmeetings.com/Strategy/Meeting-Strategies/Top-Meeting-Trends-2016/?p=2> / Schulze, G. (2016). Newbie trifft Experte und tauscht sich aus. In: tw-tagungswirtschaft, 40. Jahrgang, März 2016 / Solaris, J. (2012). 10 Event Trends for 2013. Verfügbar unter <http://www.eventmanagerblog.com/10-event-trends-2013/#jDjv5tfREyZxEg.97> / Solaris, J. (2015). 10 Event Trends for 2016. Verfügbar unter <http://www.eventmanagerblog.com/10-event-trends-2016/#eu72Sj02g2V4YzPg.97> / Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. Journal of Marketing, 68, 1-17. / Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. Journal of the Academy of Marketing Science, 36, 1-10. / Walker, M. (2015). 35 Experts Predict The Event Trends That Will Shape Your 2016. Verfügbar unter <https://www.eventbrite.co.uk/blog/event-trends-2016-ds00/#sthash.2mnigUIN.dpuf>

Die 10 Prämissen der Service Dominant Logic (SDL)

Prämisse		Erklärung
FP1	Service ist die grundlegende Form des Austausches	Die Anwendung operanter Ressourcen (Wissen und Fähigkeiten) – definiert als Service – ist die Basis aller Austauschprozesse zwischen Marktpartnern. Die Marktpartner tauschen immer Service gegen Service.
FP2	Indirekte Austauschformen überdecken die fundamentale Basis des Austauschs (Service)	Da Service durch eine Kombination von Gütern, Geld und Institutionen entsteht, ist der Service nicht immer als grundlegende Austauschform erkennbar.
FP3	Güter sind die Distributionsmechanismen zur Bereitstellung von Service	Sowohl tangible als auch intangible Güter verkörpern Wissen und Fähigkeiten und sind daher nichts anderes als Distributionsmechanismen für die Bereitstellung bzw. Erbringung von Service. Die übliche Zweiteilung in Sach- und Dienstleistungen ist damit hinfällig. Tangible Güter gelten als Spezialfälle des Service, da sie materialisierte operante Ressourcen sind.
FP4	Operante Ressourcen sind die fundamentale Quelle von Wettbewerbsvorteilen	Nicht die physischen - also operanten - Ressourcen (z.B. Rohstoffe), die Unternehmen mit dem Ziel einer bestimmten Wirkung bearbeiten, sind die Quelle von Wettbewerbsvorteilen, sondern die operanten Ressourcen. Unternehmen sind demnach dann besonders erfolgreich, wenn sie Wissen so schaffen und nutzen, dass sie dem Kunden Angebote machen können, die der Konkurrenz überlegen sind.
FP5	Alle Volkswirtschaften sind serviceorientierte Volkswirtschaften	Das wirtschaftliche Handeln in Volkswirtschaften ist durch zunehmende Spezialisierung der Marktteilnehmer – basierend auf deren operanten Ressourcen – gekennzeichnet. Diese spezialisierten Einheiten tauschen den von ihnen erstellten Service.
FP6	Der Konsument ist immer an der Kreation des Wertes einer Leistung beteiligt (Co-Creator of Value)	Der Kunde ist immer – als Co-Creator of Value – am Wertschöpfungsprozess beteiligt, da er den Wert im Prozess des Gebrauchs entstehen lässt (Value-In-Context). Dies gilt nicht nur für Dienstleistungen, sondern auch für Sachgüter, indem er z.B. die Produkte nutzt, wartet oder an seine Nutzungssituation anpasst.
FP7	Das Unternehmen kann keine Werte liefern, sondern lediglich Wertangebote offerieren	Angebote von Unternehmen haben keinen immanenten Wert. Dieser entsteht erst durch den Kunden, indem er diesen wahrnimmt und determiniert bzw. kreiert. Unternehmen können somit nur Wertangebote unterbreiten.
FP8	Eine service-zentrierte Perspektive ist von Natur aus kunden- und beziehungsorientiert	Da Wert erst gemeinschaftlich – durch Interaktion mit dem Wertangebot – entsteht, ist die service-zentrierte Sichtweise der SDL automatisch kunden- und beziehungsorientiert. Dies gilt auch für diskrete Transaktionen, da der Kunde auch in diesem Fall mit dem Wertangebot als Co-Creator of Value interagiert.
FP9	Alle sozialen und wirtschaftlichen Akteure integrieren Ressourcen	Unternehmen existieren, weil sie mikrospezialisierte Fähigkeiten und Kompetenzen (z.B. Wissen von Mitarbeitern) integrieren und zu komplexen Wertangeboten transformieren. Letztlich agieren jedoch alle Marktteilnehmer – also auch Individuen und Haushalte – als Ressourcenintegratoren.
FP10	Der Wert einer Leistung wird immer individuell und phänomenologisch durch den Begünstigten der Leistung determiniert	Der Wert einer Leistung entsteht immer idiosynkratisch durch Erfahrung und in Abhängigkeit vom Kontext. Es gibt somit keinen objektiven Wert einer Leistung.

Quelle: Drengner, 2013b, S. 19

GRATULATION! PRÜFUNG BESTANDEN! *UND JETZT?*

- Sie bekommen eine Urkunde mit den Prüfungsergebnissen
- Der Text aus dem „Individuellen Teil“ und die Prüfungsergebnisse werden auf der degefest Internetseite kommuniziert.
- Sie können für Ihr Marketing die Ergebnisse an Ihre Kunden kommunizieren.
- Ihre Kunden erhalten die Garantie, dass Ihre Räume dem neuen „degefest Standard“ entsprechen.



Überarbeitete degefest Kongress- und Tagungsstättenprüfung

Damit die Prüfung, die seit 1996 durchgeführt wurde, den aktuellen technischen Standards entspricht, hatte sich der degefest-Vorstand für eine Überarbeitung entschieden und hierfür eine eigene Arbeitsgruppe gebildet. Zusätzlich sollen künftig auch Kriterien des Qualitätsmanagements sowie individuelle Kriterien herangezogen werden. Die „neue“ degefest-Prüfung wurde auf den Fachtagen in Schwäbisch Gmünd vorgestellt und ist seitdem einsetzbar.

Der Fokus der Prüfung, die sich nicht als Konkurrenz zu Certified sieht, liegt bei den Tagungsräumen, deren Ausstattung und individuelle Merkmale, und ist auf Kongress- und Tagungshäuser, Hotels sowie Bildungszentren zugeschnitten. Dabei muss der zu betrachtende Raum mindestens 28 qm groß sein, DIN 15906 entsprechen und natürlich die gültigen Gesetze und Verordnungen einhalten. Die Prüfer kommen aus dem Bereich der Trainer und Coaches. Letztere haben es in ihrer täglichen Arbeit mit einer Vielzahl an unterschiedlichen

Veranstaltungshäusern und -räumen zu tun. Wegen der Heterogenität besteht die Prüfung aus drei Teilen. Im „Statischen Teil“ werden die Eigenschaften des Raumes nach einem Punktesystem bewertet. Der „Dynamische Teil“ prüft das Qualitätsmanagement des Hauses. Schließlich können im „Individuellen Teil“ spezielle Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale dokumentiert werden (max. 1.500 Zeichen inkl. Leerzeichen.) Der statische Teil unterscheidet vier Raumkategorien (ab 28/100/300/500 qm) und bewertet diese Kriterien: Ausstattung/Service, Zusatzleistungen, WLAN/Internet, Präsentationsfläche, Fensterfläche/Beschattung sowie veranstaltungsunterstützende Medien. Im dynamischen Teil liegt der Schwerpunkt auf der Servicekultur. Untersucht werden die Kernprozesse Administrative Phase (Planung und Vor-/Nachbearbeitung der Veranstaltung) sowie Operative Phase (nötige Aufgaben zur Durchführung).

Prüfung wird alle drei Jahre wiederholt

An jährlichen Gebühren fallen für drei Jahre max. EUR 1.800.- bzw. EUR 2.250.- für Nichtmitglieder des degefest an. Eine Urkunde dokumentiert die Ergebnisse und testiert, dass die Tagungsräume dem neuen degefest Standard entsprechen. Vorstandsmitglied Martin Näwig, der maßgeblich an der Überarbeitung der Prüfung beteiligt war: „Die Anforderungen an einen zeitgemäßen Tagungsraum wachsen mit den Bedürfnissen der Wissensgesellschaft. Die neue degefest-Prüfung initiiert bei den geprüften Tagungsstätten einen dynamischen Potenzialentwicklungsprozess und bietet dem Tagungsveranstalter eine zuverlässige Orientierung.“

Weitere Informationen:
<http://degefest-pruefung.de>

Die Auftaktveranstaltung der neuen Veranstaltungsreihe „degefest-CampFire“ gewährte am 2. Dezember 2016 einen weiteren Einblick in das diesjährige Leitthema „Service-Qualität“. Markus Weidner von der Qnigge-Akademie und Prof. Dr. Gernot Gehrke, Mitglied des Wissenschaftlichen Beirats im degefest und Professor an der Hochschule Hannover, sprachen mit den Teilnehmenden über Service-Qualität und Experience Design. Das neue Format setzte den Dialog des Verbandes zum Leitthema 2016 fort, der auf den degefest-Fachtagen (www.degefest-fachtage.de) in Schwäbisch Gmünd begann und seinen Abschluss auf der Best of Events 2017 in Dortmund finden wird.

Die Teilnehmenden, allesamt Führungskräfte größerer Tagungshotels im hohen Norden, erlebten einen spannenden Abend in ungewöhnlicher Kulisse. Passend zum Titel der Veranstaltung wurden der Vortragsraum und die Außenbereiche mit Fackeln und Kerzen

plikatoren, Veranstalter, Gesellschafter, Banken, Leser, Nachbarn und sogar Angehörige... „Alles was passiert, ist prozessual aufgebaut“ sagt Markus Weidner und bezieht sich dabei auf die Hauptsysteme Management, Organisation und Sicherheit. Dies wird deutlich am Lebenslauf einer Veranstaltung, der sich vom Marketing und Verkauf über die Vorbereitung, den Aufbau und die Anreise der Teilnehmer bis zur Durchführung vor Ort zieht und schließlich auch noch den Abbau, die Nachbereitung und das Feedback umfasst. Prozesse stützen die Service-Qualität und schaffen einen Handlungsrahmen. Aber, fragt Weidner, „erfüllen wir auch mit jedem Prozessdetail die Anforderungen der Bezugsgruppen und übertreffen wir die Erwartungen?“

Serviceprozesse und Krisen-Prävention

Service-Qualität müsse die gesamte Wertschöpfungskette betrachten, indem sie danach fragt, wo tatsächlich ein Serviceerlebnis



Bild: degefest e.V.

Erstes degefest-CampFire im Hotel Camp Reinsehlen



ausgeleuchtet und sorgten bei eisigen Temperaturen für eine angenehme Atmosphäre. Nach einer kurzen Begrüßung durch den degefest-Vorsitzenden Jörn Raith und Gastgeber Helko Riedinger, der das Hotel Camp Reinsehlen leitet und auch als Vorstandsmitglied im degefest für den Bereich Tagungshotellerie tätig ist, startete Markus Weidner mit seinem Vortrag. Anhand vieler Praxisbeispiele brachte er das Thema Service-Qualität nochmals näher und blickte dabei immer wieder auch auf die Ergebnisse der diesjährigen degefest-Fachtage zurück.

„Service-Qualität ist das Ergebnis von Führungsqualität“

Eine Teilnehmerbefragung gleich zu Beginn der neuen CampFire-Reihe ließ aufhorchen: Für die allermeisten ist der Begriff „Qualität“ positiv besetzt, doch ist er tatsächlich seines lateinischen Ursprungs nach neutral und bedeutet „Beschaffenheit“. Menschen verwenden also häufig Begrifflichkeiten, ohne dass sie wissen was sie wirklich sagen... Die bloße Nennung von „Qualität“ reicht nicht aus, sondern es kommt vielmehr darauf an, die Anforderungen einer Anspruchsgruppe (Kunden) zu erfüllen und deren Erwartungen zu übertreffen. Letztere machen den feinen Unterschied: Während Anforderungen definiert sind und deren Erfüllung allein noch kein besonderes Qualitätsempfinden auslöst, bleiben Erwartungen zwar zumeist unausgesprochen, werden im Ergebnis aber bewertet.

Anspruchsgruppen gibt es viele und das macht es erst so richtig kompliziert, denn jede hegt andere Erwartungen. Als da wären Gäste, Mitarbeiter, Lieferanten, Dozenten / Referenten, Multi-

stattfindet, inwieweit dort die Erwartungen / Anforderungen (über) erfüllt werden und in welchem Maße die Service-Erlebnis-Punkte den nachhaltigen Eindruck unterstützen oder beeinträchtigen. Dabei ist die Leidenschaft eines jeden Mitarbeiters gefragt, damit Weiterbildung aufgrund von dokumentierten Serviceprozessen funktionieren kann. Zertifizierungen können übrigens ein guter Anreiz sein, um sich immer wieder mit den Prozessen zu beschäftigen, denn letztlich gilt es, ein gesamtes komplexes System zu beherrschen. Dies gilt nicht nur im Normalbetrieb, sondern gerade bei Notfällen. Die entscheidende Frage lautet daher, so Weidner, „ist der Modus auf den Eskalationsfall ausgerichtet?“

Doch wann hat man es mit welcher Problem-Dimension zu tun? Diese Fragen können Aufschluss geben: Gibt es eine Wirkung über die Organisation hinaus? Ist die Umwelt gefährdet und/oder die Gesundheit beeinträchtigt? Ist eine Reaktion der Behörden zu befürchten? Sind Prominente betroffen? Und gibt es ein Medieninteresse? Lassen sich alle Fragen mit „nein“ beantworten, handelt es sich „nur“ um einen Vorfall, ansonsten ist Krisenalarm. Als Instrument, um Prozesse aus Sicht der gesamten Wertschöpfungskette analysieren und beherrschen zu können, empfiehlt Weidner eine umfangreiche Prozessdokumentation. Darin festgelegt sind die einzelnen Prozessschritte, die Kunden-Kontaktpunkte, eine Kurzbeschreibung dessen, was passiert, sowie eine Definition der Anforderungen. Vervollständigt wird sie durch die Erweiterung um Chancen und Risiken, Schnittstellen zu anderen Prozessen sowie Ziele und Messkriterien.



Bild: degefest e.V.

Wird der Veranstaltungsmanager zum „Ingenieur von Erlebnissen“?



„Eierlegende Wollmilchsäue beim Experience Design? – Die Veranstaltungswirtschaft und ihr Personal“ war das bewusst provokant gewählte Vortragsthema von Prof. Dr. Gernot Gehrke, der in Hannover Management und Marketing in der Veranstaltungswirtschaft unterrichtet. Seine Mission auf dem ersten degefest CampFire: Zu erläutern, was es mit dem Konzept einer „Experience Economy“ auf sich hat und zu zeigen, wie das so genannte „Experience Design“ in den Fokus des Eventmanagements rückt.

Ausgangspunkt ist der – inzwischen verstorbene – Futurologe Alvin Toffler, der schon 1970 in seinem bekanntesten Werk „Future Shock“ voraussah, dass wir es mit zu viel Wandel in zu kurzer Zeit zu tun haben werden („too much change in too short a period of time“). Er sah den „Information Overload“ voraus und machte den Begriff populär. Parallele zum Veranstaltungsmanagement: Auch Events müssen unter den schwierigen Bedingungen einer zunehmend wachsenden Angebotskonkurrenz realisiert werden. Zwei weitere Prognosen von Toffler zielen in diese Richtung: Weil zunehmender Wohlstand den reinen Besitz untergräbt, fangen die Menschen alternativ an, Erlebnisse statt wie früher Dinge zu sammeln. Entsprechend werden Erlebnisse wie Dinge kommerzialisiert.

Gerhard Schulze legte zwanzig Jahre später seine Kultursoziologie der Gegenwart vor und skizziert drei Schemata: Im Hochkulturschema stehen psychische Erlebnisqualitäten im Vordergrund, das Trivialschema verlangt Gemütlichkeit und will die Sehnsucht nach Gewohnheit, Geborgenheit, Sicher-

heit bedienen, während es im Spannungsschema um Action und die Abkehr von Langeweile geht. Erlebnisrationalität Sorge dafür, dass der einzelne immer das erleben möchte, was gerade seinen Wünschen entspricht. Noch ein paar Jahre später betrachten Joseph Pine II und James H. Gilmore in ihrem Werk „Experience Economy“ die Angebotsseite. Demnach seien Waren und Dienstleistungen allein nicht mehr ausschlaggebend, sondern es gehe vielmehr um ERFAHRUNGEN.

Wie auf einem Kindergeburtstag...

Wie sich die Einstellungen im Zeitablauf tatsächlich verändert haben, wird am Phänomen des Kindergeburtstags erklärt. Früher hat man zusammen den Kuchen gebacken – also Arbeit. Später wurde dieser beim Bäcker bestellt – Erleichterung durch bezahlte Dienstleistung. Und heute lassen sich über Veranstalter Erlebnispakete buchen und der Kuchen ist inklusive. Abgesehen davon, dass es immer teurer wurde, dominiert das moderne Prinzip der personalisierten Erfahrungen. Damit diese gelingen, stellen Pine und Gilmore so genannte „Design Principles“ auf. Alles was Teil ist, muss zum gewünschten Erlebnis passen, tut es das nicht, gehört es nicht hinein. Alle fünf Sinne müssen ebenfalls beteiligt sein. Von Gerhard Schulze kommt noch der Hinweis, dass Erlebnisse vor allem individuell wahrgenommen werden.

Das wirft die Frage nach den Erwartungen an eine Veranstaltung auf. Hierzu beschreibt Julia Rutherford Silvers den Managementprozess. Entscheidend sei, welche Elemente zum gewünschten Erlebnis nötig sind – und damit der konkrete Zuschnitt des Events. Dazu müssen die besten Produkte und Zulieferer ausgesucht werden. „Delivery of experience“ nennt

Rutherford das. Design werde zur zentralen Herausforderung, das Hauptfaktoren wie Umgebung, Ablauf, Thema/Inhalte, Catering und Unterhaltung ordne. Weil dabei die Dramaturgie eine besondere Rolle spiele, spricht Rutherford in Anlehnung ans Theater von „Choreography“. Eventmanager sollten ihrer Meinung nach Ingenieure von Erlebnissen, also „experiential engineers“ sein.

Was bedeutet das für die künftige Ausbildung?

In Deutschland gibt es laut Gernot Gehrke, Hochschule Hannover, derzeit 69 Studienangebote zum Eventmanagement, 12 davon als Master. „Ich glaube, dass es richtig ist, dass wir gut ausgebildete Generalisten nach dem Bachelor auf die Reise schicken“, sagt Gehrke. „Wir denken, dass unsere Studierenden für Spezialisierung gut vorbereitet sind. Und genau diese Spezialisierungsmöglichkeiten eröffnen die ersten beruflichen Stationen oder das Weiterstudieren im Master, das auch wir an dieser Hochschule anbieten wollen.“ Im Fakultätsentwicklungsplan ist der Master Veranstaltungsmanagement jedenfalls als Vorhaben bereits genannt. Umfragen zu Ausbildungsinhalten hätten als Trendthemen allerdings vor allem Nachhaltigkeit, Compliance, neue Veranstaltungsformate sowie ROI und Risk Management ergeben.

Der Weg zum Experience Design scheint also durchaus noch weit. Doch genießt der Begriff im Bereich Event offenbar eine größere Wertschätzung als im Bereich Messe. Letzteres könnte sich ändern: Gehrke weist auf eine aktuelle Untersuchung hin, wonach 89 Prozent der befragten Unternehmen sich vor allem über Customer Experience gegenüber dem Wettbewerb differenzieren würden. Also doch Experience Design als wichtiges Unterscheidungsmerkmal in Zeiten zunehmend angestrenzter Konkurrenz-Situation? In jedem Fall dürfte diese Erkenntnis ihre Gültigkeit weiter steigern: „New Meeting Industry reveals a need for better educated planners.“



Bild: Hotel Camp Reinsehlen

Hide-away in der Heide

Im Dreieck zwischen Hannover, Hamburg und Bremen bei Soltau an der A7 liegt Hotel Camp Reinsehlen (Schneverdingen). Früher war hier britisches Militärgelände, heute dominiert dank der umliegenden Naturschutzgebiete eine weite Oase der Ruhe. Die Heide beginnt buchstäblich vor der Haustür – oder an der Außenterrasse, über die die modernen, komfortablen Zimmer verfügen. Die Atmosphäre ist einzigartig: Stille an der Peripherie zur Natur und klare Luft fürs klare Denken. Ein idealer, ungestörter Treffpunkt mit vier Tagungsräumen und Restaurant. Professionelles Team, das auch Ansprechpartner fürs Catering und Incentives ist (www.campreinsehlen.de).

IMPRESSUM

Herausgeber:

degefest Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft e.V. & degefest-Institut GmbH
Emschertalstr. 1 | 46149 Oberhausen

Tel: (0800) 22 88 227, Fax: (0800) 22 88 229

E-Mail: info@degefest.de

www.degefest.de

V.i.S.d.P.: Jörn Raith (Vorsitzender)

Redaktion: Thomas P. Scholz

Bildnachweise: degefest e.V., AdobeStock (siehe Bilder)

Satz: EventExperience UG (haftungsbeschränkt)

Druck: CEWE Stiftung & Co. KGaA / Viaprinto

Auflage: 2000 Exemplare

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung in jedweder Form nur mit schriftlicher Genehmigung des degefest e.V.
Themenreihe 2017-1

Bisher erschienene Themenreihen

Die degefest-Themenreihe ist ein Informationsdienst zu interessanten Themen aus Seminar-, Tagungs- und Veranstaltungswirtschaft. Best-Practicer sowie der Wissenschaftliche Beirat des degefest kommen hier zu Wort.

Mitglieder und Interessierte erhalten unsere Themenreihen in elektronischer oder gedruckter Form.

Haben Sie Interesse an unserer Themenreihe oder möchten Sie vielleicht im Umfeld unserer Themenreihe werben? Unsere Geschäftsstelle berät Sie gerne.

Kontakt:

degefest - Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft e.V.

Geschäftsstelle

Emschertalstraße 1, 46149 Oberhausen

Tel: (0800) 22 88 227

E-Mail: info@degefest.de



Raum für Begegnungen

Das Neckar Forum in Esslingen



Altes Rathaus

Osterfeldhalle

- **Stilvoll & Vielseitig**
Großer Saal für bis zu 1.200 Personen und 8 Konferenzräumen mit modernster Technik
- **Professionell & Sympathisch**
Servicequalität aus einer Hand
- **Kompetent & Angenehm**
Umfassende Beratung durch langjährige Erfahrung
- **Geschmackvoll & Anregend**
Wahlmöglichkeit aus mehreren professionellen Caterern
- **Effizient & Bequem**
Direkte Hotel- und Tiefgaragenanbindung
- **Verantwortungsvoll & Nachhaltig**
Unterstützung des Nachhaltigkeitskodex



Hören Sie mal!

Über diesen QR-Code kommen Sie zu unserem Hörspiel, das unser Leitbild akustisch umsetzt – ein erfolgreiches Experiment! Oder klicken Sie einfach www.esslingenlive.de an. Viel Vergnügen!



Esslingen live
Kultur und Kongress GmbH

Ebershaldenstraße 12
73728 Esslingen am Neckar
Tel. +49 (0) 711 / 41111-700
info@esslingenlive.de
www.esslingenlive.de

