

Nicola Zech

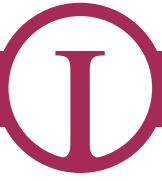
Administratives

# Event- Management

in der Hotellerie



MATTHAES



# Inhalt

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

94

## 5

### Customer Relationship Management - CRM

95

5.1 Hausführung, Kundenveranstaltung  
und Gestaltung einer professionellen  
Präsentationsmappe

102

5.2 Willkommensbriefe

104

5.3 Mailings

106

5.4 Fragebogen

108

5.5 Kundenbindungs-Management

113

5.6 Zusammenfassung

115

## 6

### Revenue Management

116

6.1 Yield Management –  
Zimmer und Tagungsräume

123

6.2 Tagungspauschalen

125

6.3 Tagungsraum-(Zeit-)Management

129

6.4 Zusammenfassung

131

## 7

### Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen

132

7.1 Wöchentliche Event-Meetings

141

7.2 Reservierung

141

7.3 Front Office

143

7.4 Housekeeping

145

7.5 Bankettbereich

147

7.6 Restaurant

148

7.7 Küche

149

7.8 Sales & Marketing

150

7.9 Buchhaltung

152

7.10 Technik

153

7.11 Zusammenfassung

<b>8</b>	<b>Tagungstechnik</b>	<b>156</b>
8.1	Moderne Tagungstechnik	157
8.2	Internetverbindung	159
8.3	Anmietung oder Eigenregie	161
8.4	Zusammenfassung	163
<b>9</b>	<b>Erfolgsfaktoren</b>	<b>164</b>
9.1	Freundlichkeit	165
9.2	Fremdsprachen	165
9.3	Belastbarkeit	167
9.4	Teamorientierung	168
9.5	Beschwerdemanagement	169
9.6	„Der Kunde ist König“	171
9.7	Zusammenfassung	178
<b>10</b>	<b>Glossar</b>	<b>180</b>
	Fachbegriffe von A bis Z	181
<b>11</b>	<b>Checklisten und Service</b>	<b>195</b>
11.1	Fragebogen für telefonische oder persönliche Anfragen	197
11.2	Absprache mit dem Gruppen-Tagungsorganisator	197
11.3	Interne Abläufe von der Anfrage bis zur Vollendung der Veranstaltung	200
	Wichtige Branchenadressen	202
	Quellenverzeichnis und Literaturtipps	203
	Die Autorin	208

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

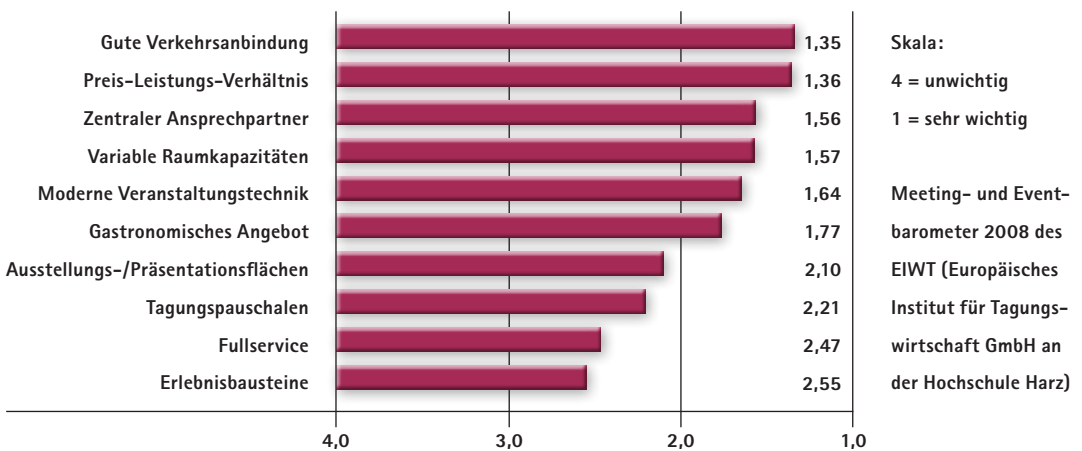
**Praxisbeispiele für  
Präsentationsmappen**



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

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

### Kriterien der Veranstalter für die Wahl der Veranstaltungsstätte



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



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



## PRAXISBEISPIEL



### NH Hoteles – erfolgreich Tagen für die Pharma-Industrie

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

So bietet NH Hoteles mit seinen 304-Sterne-Hotels in Deutschland den idealen Rahmen für kodex-konformes Tagen für die Pharma-Industrie, ohne auf hohe Service- und Qualitätsstandards verzichten zu müssen. Die durchschnittliche Größe sind 1100 Zimmern und 500 Tagungsräume – selbstverständlich mit modernster Tagungstechnik ausgestattet – zur Verfügung.

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

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



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

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

Unter dem Motto „eat smarter“ werden kleine, variantenreiche Imbisskreationen statt klassischer Tagungslebens angeboten. „eat smarter“ wird in drei verschiedenen Varianten angeboten: So erwartet die Tagungsgäste beispielsweise bei „eat smarter mediterranean“ Thunfischsteak auf Bio-Gemüse, Frische, Satsumi-Charcuterie mit Zucchini und Kresse oder Filetsteuße mit Pesto und Risottozucchi. Garden carpaccio mit Tomate und Garnelen, Lachsrollchen mit Fischmasse oder Gemüsestrudel auf Kirschenauce sorgen bei „eat smarter energy“ für den nötigen Energiekick in den Tagungspausen. Aber auch Liebhaber der klassischen Fast-Foods kommen auf ihre Kosten: „eat smarter fast“ liefert Currywurst auf Zitronensaft, Mini-Jack Daniels Burger oder holländische Nuggels in Kokos paniert mit Mango-Chili-Dip.

Darüber hinaus stehen weltweit mehr als 340 Hotels mit rund 50.000 Zimmern in 22 Ländern auf drei Kontinenten für Tagungsteilnehmer zur Verfügung.



NH INFORMATION UND RESERVIERUNG  
T. 00600 0115 0116 • [www.nh-hotels.com](http://www.nh-hotels.com)





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

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

Praxisbeispiele für  
Präsentations-CDs



## Hotel XY – Event-Anfrage

### Kontaktdaten

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

### Event

Gruppen-/	
Veranstaltungsname	
Veranstaltungsart	

### Eventdetails

Wochentag							
Datum							
Anzahl Hotelzimmer							
Anzahl Personen							
Uhrzeit							
Abendveranstaltung?							

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

### Zusatzinformationen

Preisobergrenze							
Alternativdaten				Zahlungsart	selbst	Gesamtrg.	
Entscheidungsdatum				Reservierungsart	selbst	Namensliste	

### Angebot

Verfügbarkeit Zimmer	Ja	Nein	Verfügbarkeit Event	Ja	Nein
Zimmerpreis			Eventpreis		

### Notizen

--	--

### Hotelinformation

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

## ■ Fragebogen für telefonische oder persönliche Anfragen

11.1

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

## ■ Absprache mit dem Gruppen-Tagungsorganisator

11.2

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

## ■ **Das komplette administrative Event-Management in der Hotellerie mit allen Prozessabläufen in einem Buch!**

Das Hotel stellt im Sektor MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events) trotz steigender Konkurrenz nach wie vor den wichtigsten Veranstaltungsort dar. Das Potential von Folgegeschäft für alle Hotelbereiche darf dabei nicht unterschätzt werden. Mit Professionalität in der Kundenbetreuung, organisiertem und strukturiertem Office-Management, kreativen Ideen sowie realistischer Umsetzung und persönlichem Engagement kann der Vorsprung gegenüber der Konkurrenz erfolgreich ausgebaut werden.

**Schwerpunktthemen des Buches sind:**

- **Personalmanagement**
- **Büroorganisation**
- **Angebots- und Vertragsgestaltung**
- **Customer Relationship Management**
- **Revenue Management**
- **Zusammenarbeit der Abteilungen des Hauses**

aber auch speziell für diesen Teilbereich der Hotellerie konzipierte Marketingstrategien sowie Erfolgsfaktoren, die den gewissen Unterschied ausmachen.

Ein ideales Lehr- und Arbeitsbuch für Auszubildende und Studenten sowie ein wertvoller Ratgeber für erfahrene Event-Manager, um Prozesse zu überprüfen und neue Impulse zu erhalten. Kernaussagen und Prozessabläufe sind grafisch leicht verständlich dargestellt und durch Praxisbeispiele erläutert.

ISBN 978-3-87515-049-0



9 783875 150490