

Das Tagigen wagen

Für den MICE-Markt stellt das Jahr 2009 zweifelsohne eine besondere Herausforderung dar. Doch Not macht erfinderisch – das beweisen derzeit zahlreiche Hotels mit ihren neuen Strategien. Die Tagungs- und Kongressbranche bleibt ein Wachstumsmarkt, darin sind sich viele Experten einig.

Zehn Jahre „Exzellente Tagungshotels“ – gerade 2009 haben die Mitglieder und Veranstalter der Initiative rund um die Rudi Neuland Unternehmensberatung, Fulda, Anlass zum Feiern. Die derzeit 25 Mitgliedshäuser, darunter z. B. das Romantik Hotel Schloss Rheinfels in St. Goar oder das Bio-Seehotel Zeulenroda in Zeulenroda-Triebes, setzen seit langem auf systematische Personalschulungen und Servicequalität und stauben eine Tagungstrophäe nach der anderen ab. Mehr denn je wird der Hotelyverbund in diesen Ta-

gen von Geschäftskunden als eine Art Gütesiegel betrachtet – und die Hotels gebucht. Von dieser Marktaufstellung können viele Häuser derzeit nur träumen. Täglich kämpfen sie mit sinkenden Budgets und strengeren Kostenvorgaben der Unternehmen. Dabei beweisen zahlreiche Hotels mit neuem Angeboten Mut zur Lösung (s. Kasten). Laut dem Veranstaltungs-Report



Stefan Nungesser

Deutschland 2009, der von HRS in Auftrag gegeben wurde, geht der Trend zu kleineren, internen und günstigeren Veranstaltungen. Dabei spielen der Preis sowie das Preis-Leistungsverhältnis eine immer größere Rolle – hierzulande eigentlich eine Stärke der Hotellerie, meinen Organisationen und Berater. Das GCB German Convention Bureau wird nicht müde, immer

wieder die günstigen Übernachtungspreise in deutschen Städte im Vergleich zu internationalen Mitbewerbern zu betonen. „Das Hochpreis-Image ist längst überholt“, betont Lutz P. Vogt, der GCB-Geschäftsführer. Deutschland könne als MICE-Standort zudem durch optimale Verkehrsanbindungen, Professionalität und Organisation glänzen. Auch Stefan Nungesser, Senior Consultant bei Treugast International Institute of Applied Hospitality Sciences, ist dieser Ansicht und erläutert mögliche Strategien, um der Krise zu trotzen.

Herr Nungesser, Sie haben gerade das neue Treugast Trendgutachten fertiggestellt. Wie wird es 2009/2010 um das Tagungsgeschäft bestellt sein? Bei Tagungen und Kongressen ist derzeit vor allem die Vier- und die Fünf-Sterne-Kettenhotellerie mit starken Buchungsrückgängen konfrontiert. Gerade Corporate-Kunden buchen eine Kategorie tiefer und wollen die Preise verhandeln. Eingespart wird auch an der Teilnehmerzahl und Veranstaltungsdauer, die mit ca. 1,5 Tagen in Deutschland sowie so kurz ist. Wir schätzen derzeit, dass 2009 rund 10 % weniger Veranstaltungen in Hotels stattfinden und der Umsatz um bis zu 15 % zurückgeht. Dies trifft auch die Individualhotels, die aber flexibler reagieren, da sie weniger an Rahmenverträge gebunden sind und oft enger mit Vor-Ort-Kunden in Kontakt stehen.

Bei einem Vortrag im Januar haben Sie der Branche u. a. wegen des guten Preis-Leistungsverhältnisses viele Chancen eingeräumt. Kann die deutsche Tagungshotellerie unter dem Eindruck der Krise davon derzeit profitieren?

Deutschland ist und bleibt einer der wichtigsten Veranstaltungsmärkte. Hier spielen neben Lage, Infrastruktur und Angebotsqualität das gute Preis-Leistungsverhältnis eine Rolle. Diese Faktoren müssen genutzt werden, um die Rückgänge zu begrenzen. Profitieren im Sinne von „mehr“ kann es so kurzfristig nicht geben. Aber: Die Rückgänge haben die Tagungshotellerie

„Rotkäppchen“

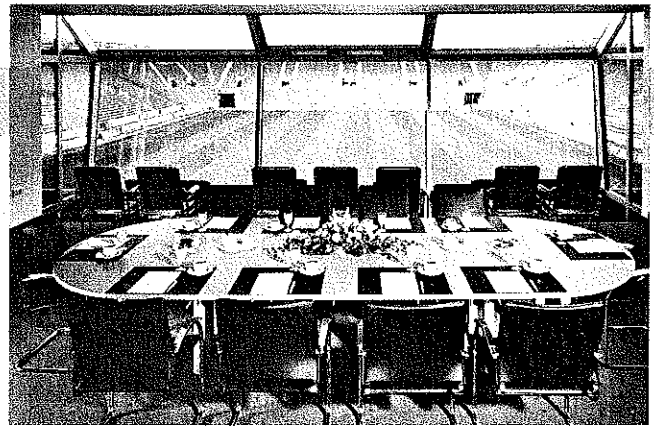
„Rotkäppchen trotz dem bösen Wolf“ ist das Motto der Preis- und Leistungsoffensive des **Best Western Premier Hotel Villa Stokkum** in der Gebrüder-Grimm-Stadt Hannover-Steinheim. Bis Ende August 2009 sind um bis zu 25 % gesenkte Tagungspauschalen buchbar. Zur Wahl stehen aktuell zwei Economy- und ein Exclusive-Paket. Um die Gäste während der Tagung zu verblüffen, nimmt z. B. eine als Rotkäppchen verkleidete Mitarbeiterin die Kaffeepause vor.

Dolce Hotels & Resorts hat europaweit das vergünstigte Komplettprogramm „Inspiring Stimulus Program“ für Meetings und Kongresse gestartet. Alle, die bis 15. April 2009 eine Veranstaltung für das laufende Jahr gebucht hatten, haben bis zu 35 % Rabatt erhalten.

2008 direkt getroffen, sie kann deshalb auch von einer Erholung schneller profitieren. Langfristig bleibe ich bei der Einschätzung, dass das Segment ein Wachstumsmarkt ist.

Welche Tagungshotels werden in den nächsten Monaten zu den Gewinnern zählen?

Ob man in Krisenzeiten von Gewinnern sprechen kann, wage ich zu bezweifeln. Glimpflich davonkommen werden Hotels, deren Geschäft, nicht von einigen wenigen, großen Firmenkunden abhängig ist und die sich klar am Markt positioniert haben. Die Krise erfasst unsere ganze Volkswirtschaft, deshalb ist es wichtig, auch Unternehmen und Organi-



Accor hat für seine Marke Ibis eine Tagungsflatrate auf Stundenbasis unter dem Namen „Smart Meeting“ eingeführt. Im Preis von 19 € pro Stunde sind unabhängig von der Teilnehmerzahl eine moderne Ausstattung und eine „Flatrate“ für Mineralwasser enthalten.

Das **Hotel Schloss Heinsheim** in München hat ein Angebot ent-

wickelt, bei dem Unternehmen in ihre eigenen Tagungen Methoden wie Meditation, Stressmanagement und Körperbewegungen zum Stressabbau einbauen können. Das Haus bietet zudem eigene Tagungen und Workshops an, z. B. eine Einführung in authentische Führung, Reflexions-, Kreativitäts- oder Strategietagungen.

sationen anzusprechen, die bisher nicht im Visier waren – besonders jene, die im näheren Umkreis sitzen und so bei Veranstaltungen Reisekosten sparen. Des Weiteren sollten die Vorteile von Pauschalen und Paketpreisen noch stärker hervorgehoben werden, denn die Preissensibilität ist da, und auf sie muss reagiert werden. Viele Hotels handeln so bereits an breiter Front wie die Fünf-Sterne-Hotellerie in Berlin. Wir warnen jedoch vor einem einseitigen Preiskampf! Es sollten zuerst alle Marketingmaßnahmen im Hinblick auf Produkt, Distribution und Kommunikation geprüft werden. Nicht zuletzt kommt dem Kostenmanagement eine noch wichtigere Funktion zu.

Die Tagungsbranche entwickelt gerade „grüne Standards“. Sind solche Trends derzeit der richtige Weg?

Sie sind dann derzeit der richtige Weg, wenn sie zur Profilierung beitragen und die Zielgruppen sie zu würdigen wissen. Generell ist die Einführung nachhaltiger Standards eine langfristige Sache und eignet sich nicht zur kurzfristigen Gewinnoptimierung. Damit sind eher Investitionen verbunden, die viele derzeit nicht tätigen können. Langfristig ergeben sich für Hotels aber dadurch Chancen, auch bzgl. Kosteneinsparungen. Dazu gehört jedoch ein Gesamtkonzept, das alle Bereiche eines Hotels umfasst. Vielen Dank für das Gespräch. syk

Foto: BayArena

Vorsprung durch Ideen.

www.edgarfuchs.com

Egal, ob es um die Ausstattung Ihrer Großküche geht, um neue Ideen für die Cafeteria-Anlage oder Ihr Restaurant – bei Edgar Fuchs finden Sie das Mehr an Ideen, das aus einem guten Projekt auch ein erfolgreiches Projekt macht. Also anrufen und Ihren Erfolg planen! Edgar Fuchs GmbH, Aschaffenburg
 Telefon: 0 60 21 – 84 02 0
www.edgarfuchs.com

