

VON SPEZIELLEN MÄUSEN, TUNNELN UND WEITEN BREITSICHTEN

 Zusätzlich in der App:  Film über das Trafo  Bildstrecke über das Trafo

EVENT LOCATIONS GIBT ES VIELE IN DER SCHWEIZ. DIE FRAGE, WELCHE KRITERIEN DENN GENAU ERFÜLLT SEIN MÜSSEN, DAMIT SICH EIN VERANSTALTUNGSPORT DEN TITEL «BEST SPECIAL LOCATION» VERDIENT, KANN WOHL NIE ABSCHLIESSEND GEKLÄRT WERDEN. VIELES HÄNGT JA VON EINER REIHE VON WAHRNEHMUNGEN DER VERANSTALTER UND DEREN GÄSTEN AB. ABER FANGEN WIR VON VORNE AN.



RETO LEDER

Reto Leder ist Leiter Sales & Marketing bei der Trafo Baden Betriebs AG.
www.trafobaden.ch

Was ist eine Event Location? Zuerst müsste man sich einig werden, was ein Event ist und was nicht. Ist zum Beispiel ein Seminar ein Event? Seminarhotels benutzen auf ihren Webseiten Begriffe wie Tagungsräume, Meetingräume, Schulungsräume und Seminarräume. Auch Kongresszentren werben mit denselben oder ähnlichen Begriffen.

Ist ein Meeting zwischen zwei Personen ein Event, nur weil es in einer Event Location stattfindet? Ich war kürzlich an einem Vortrag in einem Hotel in Zürich. Vermarktet wurde der Anlass als Event, stattgefunden hat er in einem der Restaurants des Hotels. Das würde ja eigentlich bedeuten, dass das Hotel auch eine Event Location ist. Gefunden habe ich diesen Begriff auf der Webseite dieses Hotels übrigens nirgends.

Die Begriffswelt in der Veranstaltungsindustrie ist so vielseitig, wie sie verwirrend ist. Das fängt schon damit an, dass die gesamte Branche unter dem Oberbegriff «MICE», oder auf Deutsch «Mäuse», funktioniert. Nun ja, auch Abkürzungen sind zuweilen Glückssache.

Die Schweizer MICE-Branche

In der Tourismussprache spricht man also von der MICE-Branche, sprich Meetings, Incentives, Conventions, Events. Von Seminaren ist gar nicht erst die Rede, obwohl Seminarhotels notabene den grössten Teil der Schweizer MICE-Branche ausmachen. Symposien, Konferenzen, Klausuren und Foren lassen wir der Einfachheit halber aus dem Spiel, obwohl diese Begriffe landauf, landab eingesetzt werden, ohne dass wirklich erkennbar ist, was der Unterschied sein soll.

So vielfältig die Begriffslandschaft ist, so verschieden sind auch die Veranstaltungsorte. Es gibt kaum zwei Orte, die man 1:1 miteinander vergleichen kann. Es gibt alte Hotels und →



↳ neue Hotels, Restaurants am See, auf dem Berg, im Tal, im Dorf und in der Stadt, alte Fabrikstrukturen, historische Gebäude, Keller, Dachgeschosse, Garagen, Bauernhöfe, sogenannte «extreme Locations», hohe Türme, Schiffe, Kongresszentren, Gondelbahnen, Züge, Busse, Staudämme, Bunker, Stadien, Dächer, Plätze, Museen und so weiter und so fort. Man sieht schon, eigentlich kann alles als Event Location bezeichnet und eingesetzt werden, der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Angesichts dieser Vielfalt müsste man eigentlich zum Schluss kommen, dass jede Event Location – und ich gebrauche diesen

«Die beste Lage für eine Event Location ist eigentlich der Gubrist-Tunnel.»

Begriff nun zusammenfassend für alle oben erwähnten – auf ihre Art und Weise speziell ist und sich eigentlich den Titel «Best Special Location» verdient. Aber eben. Die Location alleine genügt nicht, um den steigenden Meetingbedürfnissen der Menschheit gerecht zu werden und gleichzeitig ein rentables Geschäft betreiben zu können.

Spezieller Faktor 1: Lage und Erreichbarkeit

Die beste Lage für eine Event Location ist eigentlich der Gubrist-Tunnel. Da sowieso schon alle stehen, könnte man den Event ja auch gleich dort abhalten. Grundsätzlich gilt die Regel: Je weniger ÖV-Verbindungen und länger die Anfahrt, desto

billiger sind die Pauschalen. So wie auch Parkplätze direkt im Zentrum teurer sind als am Strandrand, sind die Immobilienpreise von zentral gelegenen Locations wesentlich höher, was sich dann wieder in den Preisen von Seminarpauschalen niederschlägt. Schnelle und gute Erreichbarkeit hat also durchaus ihren Preis.

Dazu kommt, dass sich in Locations, die gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln erschlossen sind, der Verkauf von Hotelzimmern zusammen mit dem Seminar oder Kongress tendenziell schwieriger gestaltet, gerade weil die ÖV-Anbindung gut ist und man am Abend einfacher nach Hause kommt.

Locations, die sich abseits der Hauptverkehrsadern befinden, müssen noch mehr mit den Argumenten Preis und Extra-Dienstleistungen arbeiten, um sich in einem Umfeld mit einer sehr grossen Konkurrenz dichten behaupten zu können. Die Kreativität, mit der man sich dem Thema «Dienstleistungen» widmet, hat wiederum grosses Potenzial, als «Special Location» erkannt und bewertet zu werden.

Spezieller Faktor 2: Erkennen der Meetingbedürfnisse

Ausschlaggebend für die Wahl einer Location sind in jedem Fall die Bedürfnisse der Teilnehmenden und der Charakter der Veranstaltung.

Eine der ganz grossen Herausforderungen für jede Location ist die Fähigkeit, sich ändernde Bedürfnisse zu erkennen und wenn immer möglich eine Lösung dafür zu präsentieren.

Ich bin sehr verbunden

Aber nur, wenn der Akku nicht leer ist. Wenn an einer Veranstaltung für 600 Personen die Aufforderung kommt, gleichzeitig eine App runterzuladen, dann stellt das bereits gewisse ↗

↳ Ansprüche an die WLAN-Infrastruktur. Die Qualität der WLAN-Verbindung ist heutzutage schon fast so wichtig wie das gute Essen während den Pausen.

Während der Veranstaltung will ich nämlich twittern, Fotos hochladen, E-Mails beantworten und online Zeitung lesen. Das alles kann schon dazu führen, dass die Meldung «Akku nur noch 10%» eher früher als später auf dem Bildschirm erscheint. Steckdosen gibt es selten genug, und das Handy unbeaufsichtigt eine Stunde rumliegen lassen will eigentlich auch niemand.

Abhilfe bietet hier zum Beispiel das Start-up-Unternehmen Battery Doctor. Ladestationen mit verschliessbaren Fächern machen das sichere Aufladen von Handys und Tablets einfach. Finanziert durch Werbung kann sich so eine Station eigentlich jede Event Location leisten. Für die Kunden bedeutet dies ein unbelzahlbarer Mehrwert, für die Location eine spezielle Dienstleistung mehr.

«Die Qualität der WLAN-Verbindung ist fast so wichtig wie das gute Essen.»

Ich bin sehr mobil

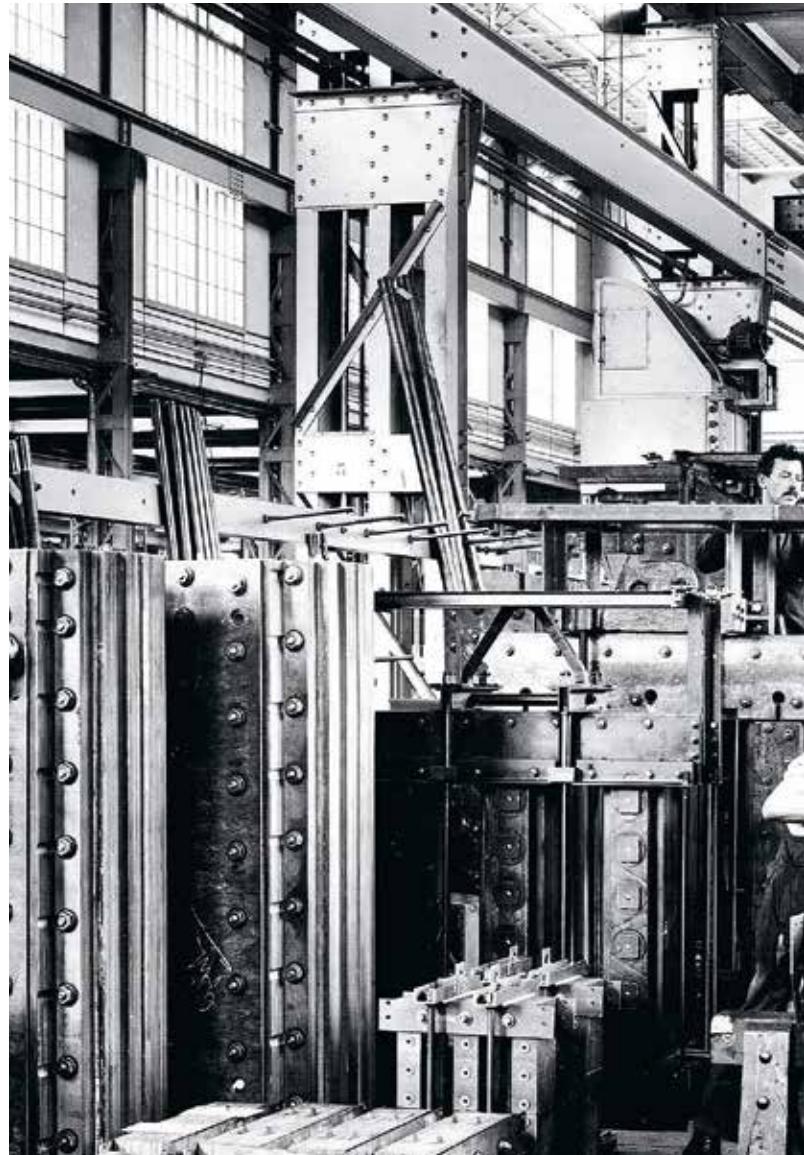
Mobilität ist heutzutage selbstverständlich und wir müssen davon ausgehen, dass sich der Trend zum mobilen Büro fortsetzt. Jede Parkbank, jedes Café, jeder Zug ist heute Teil unserer Bürolandschaft.

Von Facebook und Twitter sind wir uns bereits gewohnt, Inhalte zu teilen. Information ist heute nicht nur einfacher zu erhalten, sie wird auch immer häufiger als Besitz der Allgemeinheit betrachtet und entsprechend freizügig geteilt. Teilen, die neue «Sharing Economy», hält auch in anderen Bereichen Einzug in unser Leben. Mobility, der Taxidienst Uber und Air-BnB für Unterkünfte sind da nur drei Beispiele.

Dass die Sharing Economy auch die MICE-Branche erreicht hat, zeigt sich am Beispiel der Work-Smart-Initiative (work-smart-initiative.ch) unter der Trägerschaft der SBB und fünf weiteren führenden Firmen in der Schweiz.

Eines der Ziele der Work-Smart-Charta ist, Ressourcen und Infrastrukturen besser zu nutzen. Dazu gehören auch freie Seminarraumkapazitäten. Ein Seminarraum, der bis gestern Abend nicht verkauft wurde, steht höchstwahrscheinlich heute leer. Es sei denn, der Raum wird Personen zugänglich gemacht, die für eine Stunde oder zwei ein angenehmes Umfeld suchen, um in Ruhe arbeiten zu können, bevor sie sich wieder auf den Weg zum nächsten Termin machen müssen.

Bis vor wenigen Jahren war zum Beispiel das Konzept des Businesscenters grösseren Hotels vorbehalten. Heute verpasst jede Location – gross oder klein –, welche die Idee des



mobilien Büros nicht mitfordert, eine Gelegenheit, mit relativ kleinem Aufwand eine unerwartete Dienstleistung anzubieten und gleichzeitig Werbung in eigener Sache zu betreiben. Unge nutzte Flächen können so sinnvoll eingesetzt werden und die Kundenbindung wird aktiv vorangetrieben.

Spezieller Faktor 3: Essen und Trinken

Mit grosser Wahrscheinlichkeit sind Essen und Trinken der Erinnerungsfaktor Nr. 1 unter den Event-Teilnehmenden.

Es braucht technisches Fachwissen, um zu erkennen, ob an einem Anlass Beamer, Ton und Licht perfekt sind. Beim Essen hingegen ist jeder ein Experte und je nach Dauer und Inhalt der Vorträge wächst bei den Zuhörenden der Wunsch nach der nächsten Pause, dem Mittag- oder Abendessen. Es macht manchmal sogar den Anschein, als ob die Erwartungshaltung an die Qualität der servierten Speisen und Getränke mit sinkender Bühnenqualität wachsen würde.

Beurteilt wird das Essen aber nicht nur nach Geschmack und Aussehen, sondern zum Beispiel auch nach der Leichtigkeit,

«Der Mensch ist der grösste Unsicherheitsfaktor in unserer Dienstleistungskette.»



Trafoblecherei

mit der man die Speisen bei einem Steh-Lunch zu sich nehmen kann. Das falsche Geschirr oder kein Platz, um während des Essens das Glas abzustellen, kann die Wahrnehmung negativ beeinflussen. Und wenn von den Teilnehmenden zu viele negative Rückmeldungen über das Essen kommen, kann das darüber entscheiden, ob die Location auch das nächste Mal wieder berücksichtigt wird oder nicht.

Spezieller Faktor 4: Herzlichkeit und Kompetenz der Mitarbeitenden

Der erste Eindruck zählt, heisst es. Ja schon, aber eben nicht nur. Der letzte zählt auch, der zweite und dritte ebenso. Und die wirklich wichtigen Eindrücke vermitteln nicht in erster Linie die Gebäude oder Innendekorationen, sondern die Menschen, welche die Dienstleistungen umsetzen.

Der Mensch ist auch der grösste Unsicherheitsfaktor in unserer Dienstleistungskette. Ich kann eine ganze Woche lang über Servicequalität und ähnlich wunderbare Konzepte reden. In welcher Stimmung ein Mitarbeitender ist, weiss ich allerdings erst, wenn er oder sie vor mir steht. Im Übrigen ist die Trennung von privaten Problemen und der Arbeit reine Theorie.

Aus einer menschlichen Perspektive ist eine Location dann speziell, wenn sie es schafft, den Mitarbeitenden die Sicherheit zu geben, dass Fehler gemacht und zugegeben werden dürfen, ein kontinuierlicher Wissens- und Erfahrungsaustausch stattfindet und ein Gefühl der Zusammengehörigkeit vermittelt wird.

Und was gibt den Ausschlag für den Kunden?

Es gibt genügend Sprichwörter, die man an dieser Stelle zitieren könnte: die extra Meile gehen, dem Kunden immer einen Schritt voraus sein, der Kunde ist König und so weiter. Einfacher gesagt als getan. Diese Wörter aufzuschreiben und überall hinzuhängen ist etwa so effektiv wie eine überformulierte, seitenlange Vision und Mission, die sowieso niemand versteht.

Gastfreundschaft muss vorgelebt werden, und zwar von denen, die es predigen. Es heisst ja nicht umsonst: Der Fisch stinkt immer zuerst am Kopf. Wenn diese Grundvoraussetzung gegeben ist und mit den vorher beschriebenen speziellen Faktoren kombiniert und ergänzt wird, dann kommen die Location und ihre Mitarbeitenden auch als speziell rüber und haben demzufolge eine gute Chance, als Best Special Location genannt zu werden.

In diesem Sinne wünsche ich allen Location-Betreiberinnen und Betreibern viel Weit- und Breitsicht und vor allem viel Spass beim Betreiben ihrer speziellen Locations. ●●●

TRAFO BADEN

Die Live & Mice-Branche versteht sich auch auf Filme; einen über das Trafo Baden finden Sie in der App. Dort ist auch eine schöne Bildstrecke über das Trafo zu bewundern.