


# GESAMTPAKET UND VERTRAUEN MÜSSEN STIMMEN!

 **Zusätzlich in der App:**  Youtube-Video über den Flashmob auf dem Plaza Ball

FAST JEDES HOTEL BIETET HEUTE SEMINARRÄUME AN, VOM CHARMANTEN «ALPENRÖSLI» BIS ZUM FÜNFSterneHOTEL. DIE PROFESSIONALITÄT IST JEDOCH NICHT ÜBERALL GLEICH. WIE SIEHT DAS GEWISSE ETWAS EINES SEHR GUTEN, MIT AWARDS AUSGEZEICHNETEN SEMINARHOTELS AUS?

Bei einem erfolgreichen Seminar oder Kongress stimmt das Gesamtpaket. Kunde, Gast und Referenten müssen das Gefühl haben, am richtigen Ort und mit jedem Anliegen jederzeit gut aufgehoben zu sein. Geht der Gast etwas zufriedener nach Hause, so ist der Gastgeber mit seiner Dienstleistung auf gutem Weg. Dieses Ziel birgt an unterschiedlichsten Fronten



**PETER H. ERNST**

Peter H. Ernst ist seit der Eröffnung im Jahr 1998 Gastgeber und Direktor des Hotels SEEDAMM PLAZA in Pfäffikon.

[www.seedamm-plaza.ch](http://www.seedamm-plaza.ch)

Herausforderungen. Die Tatsache, dass die meisten Teilnehmer nicht freiwillig im Seminar sitzen, macht den Weg zum erfolgreichen Event etwas steinig.

Für wirklichen Erfolg ist der Faktor Mensch ausschlaggebend: Hardware ist weniger wichtig als die Software. Der Mensch macht den Unterschied. Wenn es den Hotelmitarbeitenden gelingt, Vertrauen aufzubauen, ist der Kunde gewonnen. Mit Vertrauen wird der Kunde fast ausnahmslos zum Stammkunden. Diese auf Vertrauen basierende Unternehmenskultur will täglich gepflegt und geübt werden, im Hotel soll ein regelrechter «Groove» entstehen.

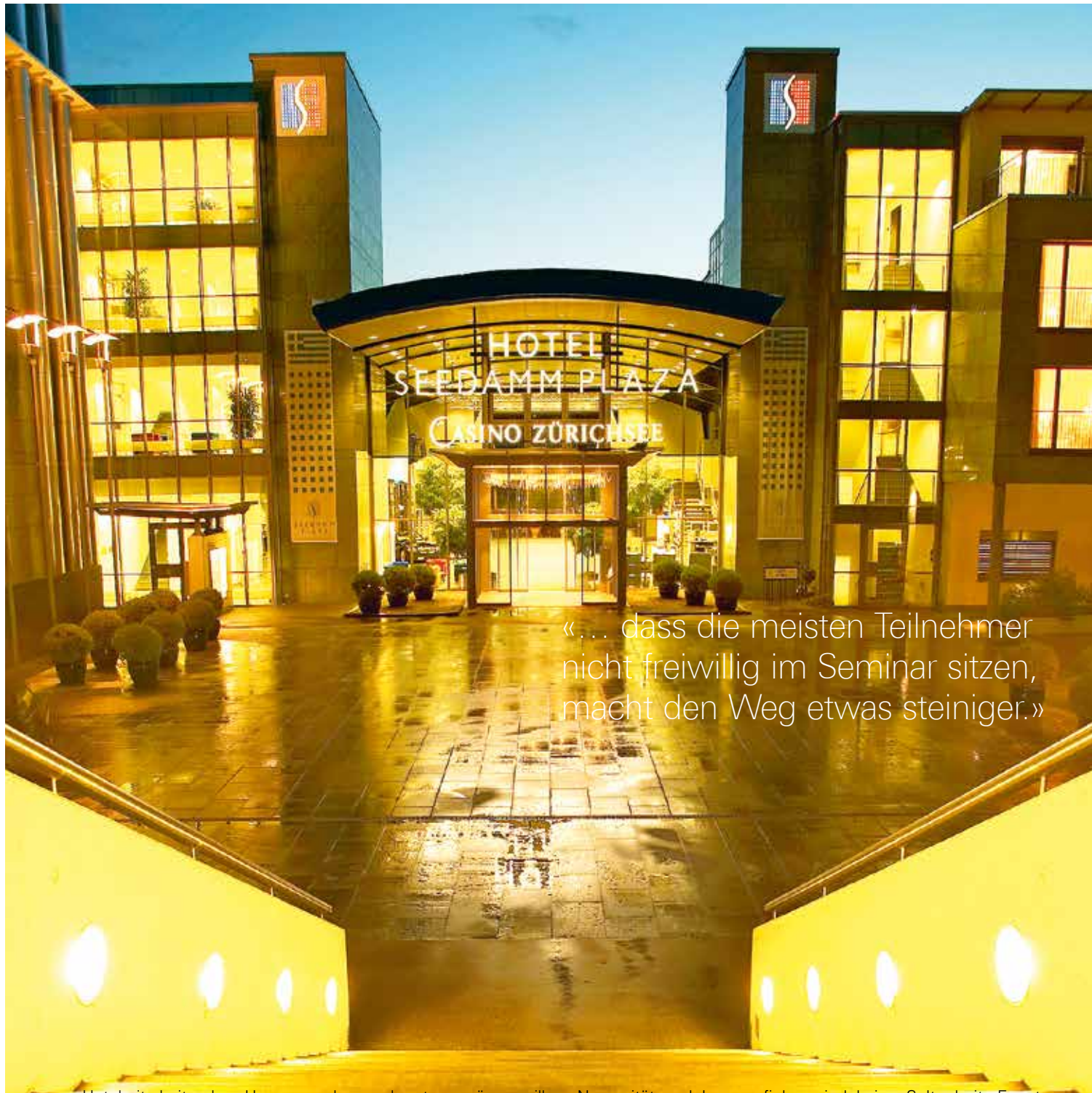
## **Kunde muss vertrauen können**

Der Kunde ist der Auftraggeber einer Veranstaltung. Hat er als Organisator klare Vorstellungen sowie bereits ein Programm, ist dies für den Event-Manager das Einfachste. Ist der Kunde eine Kleinfirma, die sich nicht um Details kümmern möchte, so liegt die Herausforderung vor allem beim Seminarhotel.

In allen Fällen liegt die Krux im Detail, angefangen bei der Raumgrösse, Einrichtung, Bestuhlung bis hin zur Pausengestaltung und dem Essen. Ist der Kunde unzufrieden, liegt die Schuld dafür beim Event-Manager, der in diesem Fall die Bedürfnisse zu gering spürte und zu wenig Informationen erfragte.

Je besser der Event-Manager einen Anlass versteht, je mehr Details ihm bekannt sind, desto einfacher ist die Planung. Aufgrund seiner geführten Kundenbefragung unterbreitet das Hotel ein individuell möglichst stimmiges Angebot.

Der Kunde muss Vertrauen haben zum Betrieb und seinen Mitarbeitenden. Geborgenheit und Sicherheit in fremden Wänden und neuer Umgebung sind zu vermitteln, vorrangig vom betreuenden Event-Manager, schlussendlich jedoch von jedem einzelnen



«... dass die meisten Teilnehmer nicht freiwillig im Seminar sitzen, macht den Weg etwas steiniger.»

Hotelmitarbeitenden. Umsorgen, hegen, beraten, spüren, willkommen heissen, Lächeln schenken und manchmal auch trösten – ein top Seminarhotel lebt täglich diese umfassende Kunst.

**«Draht» zu Ansprechperson und Referent ist enorm wichtig**

Auftraggeber und Ansprechperson vor Ort sind nicht immer dieselbe Person. Die verantwortliche Person, welche den Event vor Ort betreut oder referiert, ist extrem wichtig. Es gilt, einen guten Draht zu ihr zu finden, sie anzuhören, auf ihre Wünsche und Bedürfnisse im Rahmen der Vereinbarung einzugehen, welche mit dem Auftraggeber respektive Kunden im Vorfeld getroffen wurde.

Nicht selten hat der Referent oder die Ansprechperson vor Ort andere Vorstellungen als der Auftraggeber, was Konfliktpotenzial mit sich bringt. Idealerweise kontaktiert der Event-Manager bereits im Vorfeld den Referenten und klärt Dos und Don'ts ab. Manche Wünsche erfordern Rücksprachen mit dem Auftraggeber, damit der Budgetrahmen eingehalten oder nötigenfalls erweitert wird.

Nervosität und Lampenfieber sind keine Seltenheit. Event-Manager und Hotelmitarbeitende unterstützen den Referenten mit Organisationstalent, Flexibilität und Feingefühl. Es gilt, ihn «abzuholen» und zu begleiten, damit er mit grösstmöglicher Sicherheit seine Aufgabe erfüllen kann.

**Der Ansprechpartner/Betreuer: Event-Manager**

Der Event-Manager ist das Nervenzentrum, das Gehirn einer Veranstaltung. Bei ihm laufen sämtliche Anliegen rund um einen Anlass zusammen. Er koordiniert alle Puzzleteile, von der Technik bis zur Wahl des Mittagsmenüs. Deponiert der Kunde oder ein Seminarteilnehmer ein Anliegen bei einem x-beliebigen Hotelmitarbeitenden, muss dieses den Weg bis zum Event-Manager finden. Dies fordert jeden. Klar geregelte Prozesse im ganzen Haus sind dafür notwendig.

Ein Anruf genügt, und es klappt, so sollte es idealerweise sein. Der Event-Manager pflegt zu Stammkunden ein persönliches Verhältnis, führt eine Kartei mit allen wichtigen Informationen und gilt als zentrale Ansprechperson. Der Kunde muss

↳ wissen, dass er sich jederzeit und mit allem an ihn wenden kann. Dies erfordert seitens des Event-Managers viel Empathie, Blick fürs Detail und den Sinn fürs Ganze.

Vor Ort übernimmt der Event-Manager Partei des Auftraggebers im Wissen, dass ausserordentliche Dienstleistungen nicht gratis sind. Er muss Sonderwünsche beziffern und die Kosten dafür auch kommunizieren, damit diese schlussendlich diskussionslos verrechnet werden können. Klare Kommunikationswege sind in aller Hinsicht wichtig, dafür muss Kontakt geschaffen werden. Die Verantwortlichen aller Parteien müssen sich kennen.

### Technik als Stolperstein

Die Seminartechnik auf neuestem Stand ist heute kein Verkaufsargument mehr, sondern Grundvoraussetzung und Selbstverständlichkeit. Der Kunde will sich darüber keine Gedanken mehr machen müssen. Free Wi-Fi im ganzen Haus, Laptops, iPads und Co. gehören einfach zur Grundausstattung eines Seminarhotels. Der Event-Manager bespricht im Vorfeld mit dem Kunden die Details der benötigten Infrastruktur.

Die meisten Beanstandungen gründen dennoch genau in der Technik. Der zur Verfügung gestellte Beamer kann beispielsweise noch so qualitativ hervorragend und hochauflösend sein, sind es die mitgebrachten Fotos oder das Bildmaterial

nicht, bleibt der Eindruck an der Leinwand unscharf. Der Gast schiebt diesen Mangel meist auf die Technik des Hotels. Die beste Technik hilft jedoch bei schlechtem Bildmaterial nichts mehr. Was auf einem Laptop-Bildschirm scharf wirkt, ist es auf der Leinwand in mehrfacher Vergrößerung noch lange nicht. Diese technische Gesetzmässigkeit dem Kunden zu vermitteln, verlangt vom Techniker viel Feingefühl. Flexibilität und

«Seminargäste verhalten sich anders, da ihr eigenes Portemonnaie meist unberührt bleibt.»

technische Kompetenz sind ebenfalls gefragt, wenn der Referent entgegen der Absprache andere Geräte mitbringt, die nicht mit der vorhandenen Infrastruktur kompatibel sind.

Technische Stolpersteine sind eine grosse Chance für den Betrieb, mit Kompetenz, Goodwill und Zusatzdienstleistungen noch mehr zu überzeugen. Mit einer hervorragenden technischen Betreuung lässt sich verstärkt Vertrauen aufbauen. Eine neu aufgesetzte Präsentation und ein gelöstes technisches



Problem können dem Referenten schon mal eine peinliche Situation ersparen, was dieser zu schätzen weiss. Fehlt jedoch das Passwort für einen mitgebrachten Laptop, was durchaus vorkommt, hilft sämtliche Fachkompetenz nicht mehr weiter. Geduld wird vom Techniker verlangt, manchmal auch psychologische Unterstützung bei Lampenfieber. Idealerweise schenkt er dem Referenten oder Kunden mit seiner Hilfe das Gefühl, jederzeit gut aufgehoben zu sein, so dass er sich ausschliesslich und ungeteilt seiner eigentlichen Aufgabe widmen kann. Ein Techniker muss stets im Haus sein, der verbunden mit angenehmer, natürlicher Freundlichkeit technische Probleme löst, damit der Anlass pünktlich starten kann und störungsfrei verläuft. Bindeglied zwischen Kunde respektive Referent und Techniker ist der Event-Manager, der bei technischen Schwierigkeiten in nützlicher Zeit den richtigen Fachmann organisiert.

#### **Bedürfnisse fordern flexible Gastronomie und Hotellerie**

Die Zufriedenheit der Seminarteilnehmer ist eng damit verbunden, wie gut ihre kulinarischen Bedürfnisse abgedeckt werden. Mit Kulinarik dürfen sie verblüfft werden. Enorme Flexibilität ist gefordert. Beherrscht ein Seminarhotel dies, kann es wirklich punkten.

Der Gast soll zwischen Fleisch, Fisch und vegetarischem Menü wählen können. Das gebotene Tagesmenü mündet möglichst einem breiten Publikum. «SchniPo» stösst zwar meistens auf Begeisterung, eignet sich jedoch gerade im Seminarektor in den wenigsten Fällen als Mittagessen. Die Teilnehmenden sollten sich nachmittags weiterhin konzentrieren können, was nach einer solch deftigen Kost schwerer fallen dürfte. Eine ausgewogene Ernährung ist an Seminartagen also besonders wichtig.

Idealerweise klärt der Event-Manager im Vorfeld kulinarische Eventualitäten sowie das Verhältnis von männlichen und weiblichen Teilnehmern ab. Eine reine Männergruppe braucht eher keine Vollkornigpfel zum Kaffee. Wird erst bei Tisch das Bedürfnis nach koscherer Ernährung oder spezieller Diätküche klar, bringt dies Unruhe in den meist eh schon dicht gedrängten Zeitplan.

«Der Kunde ist König – aber auch Allergiker». In der Pause wünscht er eine laktosefreie Verpflegung oder entkoffeinierten Kaffee. Das Mittagessen soll ohne Knoblauch sein und seine Glutenunverträglichkeit berücksichtigen. Der Kuchen am Nachmittag bleibt liegen, dafür ist spezielles Gebäck für Allergiker gefragt. Der Fitnesssteller mit Poulet ersetzt abends auf Kundenwunsch das sorgfältig zusammengestellte Dreigang-Dinner. Bezieht der Gast sein Zimmer, fragt er an der Rezeption noch nach dem Allergiker-Kopfkissen.

Das ist der Alltag in einem Seminarhotel, und der zeigt sich so, egal ob 30 oder 200 Personen im Haus sind. Jeder Gast zählt. Die Mitarbeitenden stellen sich auf fast all seine Bedürfnisse ein und achten darauf, schnell agieren und reagieren zu können, damit Seminare, Kongresse und Events reibungslos verlaufen und als Erfolg in Erinnerung bleiben.

#### **Konstante Qualität ist unentbehrlich**

Ein top Hotel bietet einen geschützten Rahmen, in dem sich Kunde und Gast entfalten und wohlfühlen. Wie in einem Mikrokosmos muss die Individualität des Einzelnen wahrgenommen und der Blick auf das Ganze bewahrt werden. Die Qualität der Basisdienstleistungen bleibt zwingend konstant. Die Mitarbeitenden verblüffen mit ihrer Person, mit ihrer Gastfreundschaft, nicht mit Zusatzdienstleistungen, welche zukünftig in der Erwartungshaltung des Kunden Unsicherheit stiften könnten. Der Kunde soll wissen, was er erwarten darf.

«Der Kunde ist König –  
aber auch Allergiker.»

Natürliche Herzlichkeit, eine funktionierende Kommunikation und ineinanderfliessende Zusammenarbeit aller Beteiligten sind nebst einer ansprechenden, funktionalen Infrastruktur und der Kulinarik prägende Erfolgsfaktoren. Das Pünktchen auf dem i und gleichzeitig das unvergessliche, gewisse Etwas ist ein freundliches, aufgestelltes und motiviertes Team, welches die Gäste begrüsst, betreut und umsorgt.




---

#### **HOTEL SEEDAMM PLAZA**

---

##### **Fakten 2014**

53360 Veranstaltungsteilnehmer an Seminaren und Kongressen  
(exkl. Bankette, Hochzeiten & Familienfeste)  
89172 Eventgäste (exkl. Restaurantbesucher)  
38382 Übernachtungen  
147 Festangestellte  
79 Teilzeitmitarbeitende  
davon ca. 72 % im Eventbereich tätig  
2 Key-Account-Manager  
6 Event-Manager  
3 Sales-Manager

##### **Spezielle Auszeichnungen**

2008: 1. Rang Focus Top Seminarhotels und Tagungszentren  
2008: 1. Rang KMU Seminarhotels  
2009: Best of Swiss Gastro Award – Kategorie «Activity»  
2010: Wirtschaftspreis ESPRIX Award  
2012: Social Media Award  
2014: 2. Rang Green Smiley Award  
2015: SwissMICEAward, Kategorie: Tagungshotels

##### **Flashmob auf dem Plaza Ball**

Jedes Jahr bedankt sich das SEEDAMM PLAZA bei seinen Kunden mit einer grossen Party. Beim Plaza Ball 2014 überraschten die Mitarbeitenden die Gäste mit einem Flashmob. Direktor Peter Ernst ist übrigens auch dabei – achten Sie auf den Mundharmonika-Spieler 8-).

##### **Zum Anschauen in der App.**

---