



Gerade in der Veranstaltungsbranche sind die Erwartungen besonders hoch.

## GUT IST NICHT GENUG

# Mit klaren Regeln zu exzellentem Service

„Made in Germany“ steht auch als Gütesiegel für exzellent organisierte und durchgeführte Messen, Kongresse und Tagungen. Doch gut ist nicht genug: Es wäre fahrlässig, würde sich die deutsche Veranstaltungsbranche auf ihren Lorbeeren ausruhen. Sie hat einen Ruf zu verlieren.

### ► „Wieso ist denn immer noch nicht alles fertig?“

Und Sie haben sich immer noch nicht mit den Technikern für die Verkabelung in Verbindung gesetzt?! Wie lange dauert es denn noch, bis wir das komplette Angebotskonzept vorliegen haben?“ Als Schnittstelle zwischen Führungskräften und Dienstleistern hat die Agentur oder Eventabteilung eines Auftraggebers bei der Organisation einer Großveranstaltung keinen leichten Stand. Die Geschäftsführung übt Druck aus, auf der anderen Seite drängeln auch verschiedene Dienstleister auf eine schnelle Entscheidung – und andere nehmen es mit der „Leistung“ gar nicht so genau und reagieren tagelang nicht auf E-Mails und Anrufe des Eventplaners. Doch die Inszenierung der Veranstaltung am Tag X ist einzigartig. Läuft der Service auf Seiten der Dienstleister nicht rund, kann es schnell zu einer Reihe von Fehlern kommen, die vielleicht zunächst unbemerkt bleiben, bei der Veranstaltung jedoch zu ungeplantem Mehraufwand führen oder schlimmstenfalls das gesamte Event ins Wanken bringen.

Ob der Service wirklich reibungslos klappt, zeigt sich an den „Points of Experience“, die in der Veranstaltungsbranche vielzählig sind: am Kellner, der beim Bankett die Speisen auf den schön dekorierten Tellern gekonnt serviert und das vegetarische Gericht zuverlässig dem richtigen Gast zuordnet, am hilfreichen Parkplatzeinweiser, der höflich den Weg erklärt, an der Reinigungskraft, die auch bei hohem Besucherandrang sicherstellt, dass die Toiletten jederzeit sauber sind oder an dem Security-Mitarbeiter, der den Messegast freundlich begrüßt und das Ticket checkt. Viele kleine Aspekte, die – wenn sie funktionieren – zu einem großen Ganzen verschmelzen: exzellentem Service.

**Zunächst einmal braucht guter Service guten Willen bei den Mitarbeitern** – doch das ist nicht alles. Gerade in der Veranstaltungsbranche sind die Service-Erwartungen besonders hoch. Von der beauftragten Eventagentur über die Messehostessen, Mitarbeiter der Catering-Firma, der Security, der Technik-Crew bis hin zur Garderobiere, alle tragen ihren Teil dazu bei, dass das Event ein Erfolg wird.

Läuft der Service auf Seiten der Dienstleister nicht rund ...



**Kundenbegeisterung entsteht durch hervorragenden Service im Zusammenspiel aller Beteiligten,** vom einfachen Anmeldeprozess bis hin zur gelungenen Dramaturgie, mit der sichergestellt wird, dass die inhaltlichen Botschaften beim Publikum ankommen. Doch in den seltensten Fällen schafft es eine Führungskraft, ihr Team ausschließlich mit Mitarbeitern zu besetzen, die Naturtalente auf dem Gebiet der Kundenbegeisterung sind. Daher liegt es an der Führungskraft des jeweiligen Teams, ihren Mitarbeitern den Servicegedanken des Unternehmens zu vermitteln, vorzuleben und ein wertschätzendes Miteinander zu pflegen.

Das alleine schützt jedoch nicht davor, dass Mitarbeiter sich aus Unsicherheit im Ton vergreifen, weil unklar ist, wie eine Situation gehandhabt werden soll, und verhindert auch nicht, dass Kommunikationspannen echte Servicemängel erzeugen. Zwar gibt es Menschen, die intuitiv fast immer das Richtige tun und stets den richtigen Ton treffen, doch seien wir ehrlich: Solche Mitarbeiter sind rar gesät. Wer den Service vom Zufall befreien will, von der Tagesform und von individuellen Auslegungen Einzelner, der braucht Regeln, die für Transparenz, Klarheit und Verbindlichkeit sorgen. Nur wenn jedem Mitarbeiter klar ist, was er wann und wie zu tun hat, können Leistungsschwankungen auf ein Minimum reduziert werden. Klare Regeln machen es



**Servicequalität ist jeden Tag neu zu erobern.**

möglich, dass jeder Mitarbeiter überdurchschnittlichen Service erbringen und damit Kunden begeistern kann.

Exzellenter Service ergibt sich nicht von allein – gelegentliche Mitarbeiterschulungen zum Thema Kundenfreundlichkeit und ein Einschwören im Teammeeting vor dem Event sind daher nicht ausreichend. Das mag zwar kurzfristig für Motivation sorgen – doch schnell ist die im Alltagstrott wieder verflogen. Service ist ein komplexes Gefüge, in dem zahlreiche Rädchen perfekt ineinandergreifen müssen, wenn kontinuierlich hohe Qualität gewährleistet sein soll. Servicequalität ist jeden Tag neu zu erobern und muss stetig neuen Herausforderun-

THF BERLIN  
TEMPELHOF  
FLUGHAFEN

[WWW.THF-BERLIN.DE](http://WWW.THF-BERLIN.DE)

VISIT US  
AT IMEX!  
STAND  
F100/30

# UNLIMITED

The perfect symbiosis of history and an unforgettable venue. 300 hectares of freedom and the fourth largest connected building in the world.

Unlimited possibilities.

Überzeugt und  
überzeugend:  
Markus F. Weidner  
gibt sein Wissen  
gerne weiter.



Ob ein  
Kunde  
begeistert  
ist, hängt  
von seinen  
Erwartungen ab.

gen angepasst werden. Der klassische Handlungszyklus des Qualitätsmanagements „Plan-Do-Check-Act“ spiegelt diese stetige Herausforderung wider. Im Kern geht es beim Qualitätsmanagement erst einmal um eines: Schreibe auf, was du tust, und halte dich an das, was du aufgeschrieben hast. Richtig verstanden, führt es dazu, dass Unternehmen Anforderungen, Prozesse und Anweisungen auf den Prüfstand stellen, sie übersichtlich dokumentieren und damit für jeden zugänglich und leicht nachvollziehbar machen. Für die Einarbeitung neuer Mitarbeiter, für die Abstimmung von Aufgaben, für eine reibungslose Zusammenarbeit und die kontinuierliche Verbesserung ist dies von unschätzbarem Wert.

**Ein Beispiel aus dem Catering-Bereich:** Hier reicht es nicht, dass alle Mitarbeiter mit Kundenfreundlichkeit überzeugen – auch die Organisation muss genauestens geplant sein. Wenn das Kongresszentrum für die Verleihung eines Architekturpreises ein umfangreiches Buffet bestellt hat, muss es genaue Checklisten geben, wer wann welche Speisen vorbereitet, welches Equipment einzupacken ist und wer dafür die Verantwortung trägt.

Fehler wie vergessenes Besteck oder zu wenige Teller kosten Zeit und sind im schlimmsten Falle nicht mehr rechtzeitig auszubügeln. Gleiches gilt für den Umgang mit speziellen Wünschen und Instruktionen von Seiten des Auftraggebers: Wenn ein Mitarbeiter der Eventagentur im Vorfeld kommuniziert hat, dass für vier Gäste ein vegetarisches Gericht und eine laktosefreie Nachtisch-Variante erforderlich ist, darf es nicht passieren, dass der Catering-Mitarbeiter vergisst, diese Informationen weiterzugeben.

Ob ein Kunde begeistert ist, zufrieden oder enttäuscht, hängt entscheidend von seinen Erwartungen ab. Werden seine Erwartungen erfüllt, wird er aller Voraussicht nach zufrieden sein. Werden die Erwartungen übertroffen oder baut der Anbieter positive Überraschungsmomente in seinen Service ein, wird der Kunde vielleicht sogar mit Begeisterung darauf reagieren. Ist der Service dagegen schlechter als angenommen, reagiert der Kunde unzufrieden bis enttäuscht. Die Auseinandersetzung mit den Wünschen und Erwartungen der Kunden sollte daher essentieller Bestandteil jeder Veranstaltungsplanung sein. Hier gilt es, ein genaues

## MARKUS F. WEIDNER

ist Autor, Referent, Trainer aus Leidenschaft und der Experte, wenn es um das Thema „Freude an Qualität“ geht. Seine Erfahrungen im Qualitäts- und Service-Management sammelte er in der Hotellerie und in der Weiterbildungsbranche. Er eröffnete zwei große Hotels und baute anschließend ein internationales Bera-

tungsunternehmen auf. Markus F. Weidner ist Profi auf und hinter der Bühne und gibt sein Wissen mit Begeisterung und Leidenschaft als Vortragsredner weiter. Er ist Befürworter von Werteorientierung, klaren Regeln im Service und transparenter Führungskultur.

 **WEB:** [www.qnigge.de](http://www.qnigge.de)

Profil der potenziellen Zielgruppe zu erstellen, denn Führungskräfte, die zu einem Fachkongress eingeladen werden, haben bisweilen andere Bedürfnisse als die Gäste einer Galaveranstaltung. Besucher einer IT-Messe werden wahrscheinlich erwarten, dass in den Hallen kostenloses WLAN zur Verfügung steht. Begeistert werden sie vermutlich sein, wenn der Veranstalter Ladestationen einrichtet oder gar (gegen Pfand) portable Ladegeräte zur Verfügung stellt. Enttäuscht werden wiederum Unternehmer reagieren, wenn auf ihrem Kongress nicht genügend Zeit für Networking und Austausch gegeben ist, oder Journalisten, an deren Catering niemand gedacht hat.

**Hohe Servicequalität ist kein einmal gesetzter Standard:** Kundenerwartungen wandeln sich, und was heute noch neu und spektakulär ist, kann morgen schon banal und alltäglich sein. Servicequalität ist daher eine stetige Herausforderung, eine Aufgabe, die nie endet. Das gilt insbesondere für die Veranstaltungsbranche: Um in Zukunft konkurrenzfähig zu sein und dem Gütesiegel „Made in Germany“ für Kongresse, Messen und andere Großveranstaltungen auch weiterhin zu entsprechen, gilt es den Blick auf den Veranstaltungsservice von morgen zu richten. „Service 1.0“, also der analoge Service von Mensch zu Mensch, wird sicher einer der stabilen Faktoren bleiben und ist

## BUCHTIPP

**Wie sich Service systematisch verbessern lässt,** zeigt Markus F. Weidner in seinem Buch *Gut ist nicht genug*. Er verrät, wie Qualitätsmanagement zum Service-motor jedes Unternehmens werden kann und erklärt dabei mit Hilfe zahlreicher Beispiele, wie sich systematische Qualitätsmanagement-Prozesse im Alltag von Unternehmen verankern, leben und weiterentwickeln lassen. (Gabal Verlag, Offenbach 2013, 24,90 €)



daher konsequent zu pflegen und weiterzuentwickeln. Das Internet und Social Media haben uns die interaktive Kommunikation mit den Kunden und damit den „Service 2.0“ ermöglicht. Aktuellste Techniken und die Vernetzung von Angeboten bringen weitere digitale Services hervor, die für die Mitarbeiter neue Herausforderungen mit stetem Lernen und die Veränderung von Prozessen bedeu-

Besuchen Sie uns auf der IMEX:  
Halle 8, Stand F670



## Think Green. Meet Green. Be Green.

Schonen Sie Klima und Umwelt und tagen Sie „grün“ – mit unserer innovativen Tagungspauschale „Maritim Green Meeting“:

Raummierte und -bereitstellungskosten; Flipchart, Leinwand und Beamer; wieder verwendbare Schreibunterlage; FSC-zertifizierte Tagungsblöcke; ökologisch abbaubare Stifte; eine „süße Überraschung“ aus fairem Handel am Platz; zwei Kaffeepausen mit Kaffee aus fairem Handel; zwei Tagungsgetränke und ein Mittagessen unter Verwendung von heimischen und saisonalen Produkten sowie Bio-Erzeugnissen.

Preis pro Person und Tag je nach Hotel: 58 € | 63 € | 65 € | 70 €

Änderungen vorbehalten.

MARITIM Service Center Verkauf · Külpsstraße 2 · 64293 Darmstadt  
Telefon 06151 905-740 · Telefax 06151 905-705 · meeting.ksc@maritim.de · www.maritim.de

Diese Anzeige enthält Angebote der MARITIM Hotelgesellschaft mbH, Herforder Straße 2, 32105 Bad Salzufen.

Qualität heißt auch nachhaltig: Lokale und saisonale Zutaten sind daher auf dem Vormarsch.



Der „Service 3.0“ ist längst Realität.



ten. Damit ist „Service 3.0“ längst Realität. Wir öffnen eine App für das Programm einer Veranstaltung in Rio de Janeiro und bekommen neben dem Programm gleichzeitig das Wetter und mögliche Reiseangebote für diese Destination auf den Schirm. Und der „Service 4.0“ steht schon vor der Tür. Google Glasses und Augmented Reality sind Vorboten einer Entwicklung hin zu neuen Serviceleistungen.

Nachhaltigkeit und Green Meetings sind Themen, die mehr denn je in den Mittelpunkt rücken.

Hier ist die Branche schon ganz gut aufgestellt. Viele Locations haben inzwischen eine Nachhaltigkeitszertifizierung und nutzen viele Möglichkeiten, wie zum Beispiel Ökostrom und intelligente Haustechnik. Es hat sich allerdings noch nicht bei allen Caterern rumgesprochen, sich auf lokale und saisonale Zutaten zu beschränken, schließlich muss es nicht mitten im Winter Obstsalat aus Südfrüchten geben. Stattdessen kommt ein Apfelkompott vom Bauern aus der Region bei den Eventbesuchern vielleicht noch viel besser an. Gleichermäßen im Fokus stehen Vortragstechnik, demografische Entwicklung und Globalisierung. Mit Blick auf die amerikanische und asiatische Konkurrenz sollten sich Veranstalter fragen, ob die hierzulande gängige Praxis des Frontalvortrages noch zeitgemäß ist, welche Alternativen es dazu gibt und wie moderne Technologien noch effizienter in den Veranstaltungsablauf eingebunden werden können. Auch auf die im Durchschnitt älter werdenden Gäste gilt es sich einzustellen. Das bedeutet für Veranstalter die Location nach dem Kriterium „barrierefrei“ hin auszuwählen und zu schauen, wie ältere Besucher auch sonst unterstützt werden könnten. Beispielsweise durch Audio-Führer, größer gedruckte La-



Gleichermäßen im Fokus steht die Vortragstechnik.

### Clear rules for excellent service

"Made in Germany" is also a quality seal for perfectly organized and staged expos, congresses and conventions. But good isn't good enough: expectations on service quality will certainly not go down in the future, and this particular branch will hardly be able to draw upon a growing pool of qualified staff. Much to the contrary: for the degree of complexity increasing from Service 1.0 to Service 4.0 in view of decreasing personnel pools, there is an urgent need for corporate processes capable of reliably meeting all customer requirements for a vast variety of events. As a consequence, quality leadership also encompasses providing companies with contemporary knowledge management. This is the only avenue to create maneuvering space for progress and development in order to assure a consistently high level of service quality "Made in Germany".



gepläne und kürzere Wegstrecken zwischen den einzelnen Veranstaltungsräumen.

„Die Welt ist ein globales Dorf“: Was der Medienphilosoph Marshall McLuhan ankündigte, hat längst auch die Veranstaltungsbranche erreicht. Daher ist es nicht mehr gut genug, wenn die Messehostessen, Hotelangestellten oder Veranstaltungsleiter „nur“ auf englischsprachige Gäste eingerichtet sind. Mit Blick auf die steigenden Zahlen ausländischer Besucher sollten Mitarbeiter mit regem Kunden- und Gästekontakt über die wichtigsten Bräuche der Hauptbesucherkländer informiert sein. Richtig gut aufgehoben fühlen sich ausländische Gäste, die zumindest mit einfachen und gängigen Formulierungen in ihrer Landessprache begrüßt und angesprochen werden. Neben Englisch als Hauptsprache werden bald Sprachkompetenzen relevanter, die Russisch, Spanisch, Mandarin, Japanisch oder Indisch abdecken.

Fazit: Die Serviceerwartungen werden auch in Zukunft nicht sinken und die Branche wird kaum über einen wachsenden Pool an qualifizier-



Die Service-  
Erwartungen  
werden auch  
in Zukunft  
nicht sinken.



ten Mitarbeitern verfügen. Ganz im Gegenteil. Für die Vielschichtigkeit von „Service 1.0“ bis „Service 4.0“ bei immer schwierigeren Personalmärkten braucht es Unternehmensprozesse, die alle Kundenanforderungen für die unterschiedlichsten Events zuverlässig erfüllen. Führungsqualität bedeutet daher, das eigene Unternehmen mit zeitgemäßem Wissensmanagement auszustatten. Nur so werden Freiräume für Weiterentwicklung gewonnen, um auch in Zukunft eine hohe Servicequalität „Made in Germany“ sicherzustellen.

MARKUS F. WEIDNER



**Karlsruhe.**

Kongresse mit Kompetenz.

## ALL INCLUSIVE Tagen leicht gemacht



€ 58

pro Person pro Tag\*

zzgl. gesetzlich gültiger MwSt.

Mit unserer neuen Tagungspauschale bieten wir Ihnen einen unkomplizierten Service, der Ihre Vorbereitungen auf ein Minimum reduziert. Budgetsicherheit inbegriffen.

- **Bereitstellung eines Tagungsraumes**  
Kapazität ab 30 Personen bis max. 150 Personen
- **Moderne Tagungstechnik**  
Beamer, Leinwand und Beschallung
- **Kaffeepause vormittags**  
mit einem frischen Snack
- **Kleines Lunchbuffet**
- **Kaffeepause nachmittags**  
mit verschiedenen Blechkuchen
- **Kaffee, Tee, Mineralwasser und Apfelsaftschorle**  
unbegrenzt am Getränkepoint im Foyer
- **Tagungsbetreuung ganztags**

Tagungspauschale € 58 pro Person pro Tag\*

zzgl. gesetzlich gültiger MwSt. \*Gilt ausschließlich für Tagesveranstaltungen ohne Ausstellungen

[www.kongress-karlsruhe.de](http://www.kongress-karlsruhe.de)

Ihre Ansprechpartnerin: **Christine Albrecht**  
+49 721 3720-2134  
[christine.albrecht@kmsg.de](mailto:christine.albrecht@kmsg.de)



**IDEEN VERBINDEN.**  
Karlsruhe –  
Messen und Kongresse