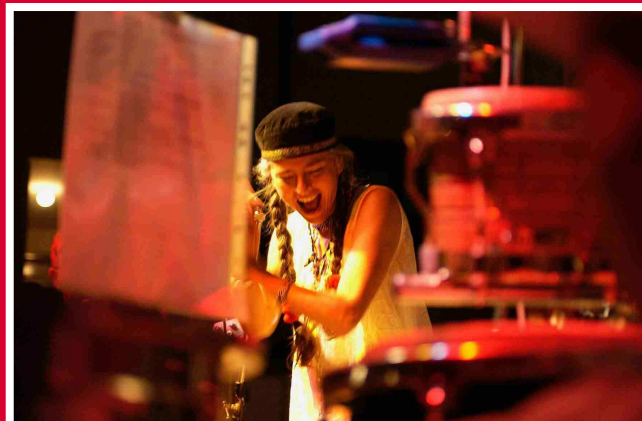


Marketingleitfaden

für

Tagungshotels



Dieser Marketing-Leitfaden stellt eine allgemeine und unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung der Initiative "Ausgezeichnet Tagen" zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, kann keine Gewähr für die Fehlerfreiheit, sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität übernommen werden, insbesondere kann diese Publikation nicht den Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. NürnbergMesse übernimmt insbesondere keine Haftung für Schäden, die durch die Verwendung der enthaltenen Informationen verursacht werden oder mit der Nutzung dieser Informationen im Zusammenhang stehen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen bei der Initiative "Ausgezeichnet Tagen".



Vorstellung.....	3
Kunden der Tagungs- und Seminarhotels	4
Tagungsverhalten.....	4
Medienverhalten.....	4
Zielgruppen und zielgruppenorientierte Akquisition.....	5
Potential	5
Direkte Ansprache Ihrer Zielgruppe	8
Maßnahmenempfehlungen	13
Erfüllung der Kundenanforderungen.....	14
Pauschalangebot	14
Full-Service	14
Persönlicher Ansprechpartner	15
Verkehrsanbindung und Erreichbarkeit.....	15
Parkmöglichkeit	15
Technische Ausstattung.....	16
Flexibilität der Räume	16
Online-Marketing	17
Ihre eigene Internetseite	17
Suchmaschinenoptimierung (SEO)	20
Keyword - Advertising.....	25
Social Media	28
Kundenbindung und Kundenbeziehung durch CRM	35
Empfehlungsmarketing.....	40
Kooperation.....	41
Glossar	43
Literaturverzeichnis.....	45

Vorstellung

Tagungs- und Kongresswesen in der Europäischen Metropolregion Nürnberg - unter dieser Bezeichnung haben sich Vertreter aus unterschiedlichsten Tagungshäusern der Metropolregion Nürnberg in einem Arbeitskreis zusammengetan.

Das Hauptziel der Projektgruppe ist die Förderung des Tagungs- und Kongresswesens in der EMN durch die Generierung eines Wachstums und die Optimierung der Auslastung in den einzelnen Tagungsstätten. Durch die Verkaufsförderung und die Verbesserung des Informationsaustausches soll ein Mehrwert für alle Tagungs- und Veranstaltungsstätten geschaffen werden, wodurch alle profitieren können. Hierdurch eröffnet sich die Möglichkeit die Synergien zu nutzen sowie verschiedene Kompetenzen und Budgets zu bündeln.

Die Initiative „Ausgezeichnet Tagen“ der Metropolregion Nürnberg beabsichtigt die Tagungsstätten in der Metropolregion Nürnberg bei der Planung und Optimierung ihrer Marketingstrategien zu unterstützen. Diese Hilfe erfolgt mittels relevanter Marktinformationen, weshalb die Studie „Verkaufsförderung der Tagungsstätten“ in Auftrag gegeben wurde.

Dieser Marketingleitfaden enthält Maßnahmenempfehlungen, die sich aufbauend auf den Ergebnissen der Analyse ableiten lassen.

Die Initiative „Ausgezeichnet Tagen“ hofft, dass Sie aus diesem Marketingleitfaden Ihren größtmöglichen Nutzen ziehen können, um Ihr Ziel und Ihre Zielgruppen zu erreichen!



Bürgermeister Werner Hipelius
Geschäftsführer Forum Tourismus
Europäische Metropolregion Nürnberg



Landrat Matthias Diebl
Politischer Sprecher Forum Tourismus
Europäische Metropolregion Nürnberg



Olaf Seifert
Fachlicher Sprecher Forum Tourismus
Europäische Metropolregion Nürnberg

Kunden der Tagungs- und Seminarhotels

Tagungsverhalten

Gemäß den Aussagen der Veranstalter finden die Veranstaltungen hauptsächlich im Zeitraum **September bis Juni** statt. Die Hochsaison für Veranstaltungen zeichnet sich im Frühjahr ab. Die Anzahl der durchgeführten Veranstaltungen in der Sommerzeit, vor allem aber im August, geht rapide zurück. Ein Grund für diesen Effekt stellt die Hauptferienzeit in Bayern dar. In der sog. Sommerpause werden weniger Seminare und Weiterbildungsmaßnahmen durch die Unternehmen nachgefragt.

Die Analyse der Veranstaltungszeiträume zeigt, dass sich eine gezielte Ansprache oder **Direkt-Mailing-Aktionen** in den Monaten **Januar/Februar** sowie **Juni/Juli** anbieten. In diesen Monatsabschnitten werden weniger Veranstaltungen durchgeführt. Somit geht die Bewerbung des eigenen Tagungs- und Seminarhotels an den Verantwortlichen bzw. beteiligten Bereichen nicht gänzlich vorbei. Streuverluste und Werbekosten werden minimiert. Wegen der allgemeinen Sommerpause und Ferienzeit im August sollten Werbe- und Akquisitionsmaßnahmen in diesem Zeitraum vermieden werden.

Medienverhalten

Für die Planung und Vorbereitung der Veranstaltungen nutzen die Kunden hauptsächlich das Medium **Internet** als Informationsquelle. Die Aufmerksamkeit der Kunden wird überwiegend über die Homepage der jeweiligen Veranstaltungsstätte geweckt. Ebenso finden auch Internetportale wie „hotel.de“ oder die Internetauftritte der Kongress- und Tagungsbüros Anwendung.

Dennoch sollten Sie nicht auf die **klassischen Werbemittel** wie Printmedien verzichten, da auch diese noch die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden gewinnen können.

Weiter zeigte sich, dass viele Kunden durch **Empfehlungen Dritter** auf die Tagungs- und Seminarhotels aufmerksam geworden sind. Dieser Aspekt muss ebenso in der Planung eines Kommunikationskonzeptes berücksichtigt werden.

Zielgruppen und zielgruppenorientierte Akquisition

Potenzial

Wo befindet sich weiteres Potenzial für Veranstaltungsthemen in der Europäischen Metropolregion Nürnberg? Die Analyse der kongresswirksamen Infrastruktur in der Europäischen Metropolregion Nürnberg zeigte **sechs Kernkompetenzen** auf, die ein hohes Potenzial bieten und Impulse für innovative und zukunftsorientierte Tagungsthemen setzen. In allen Kompetenzbereichen gibt es einen hohen Bedarf an Informations- und Wissensaustausch. Folglich ist es sinnvoll, die Akquisitionen ebenfalls auf folgende Bereiche zu konzentrieren:

Automation:

- rund 300 Unternehmen sind in diesem Kompetenzfeld tätig
- Schwerpunkte liegt in Produktionssystemen, Automations-Software und elektrischer Antriebstechnik, Mess-, Steuer- und Regeltechnik
- der Knotenpunkt befindet sich in Nordbayern: von Roth über Nürnberg, von Bayreuth über Bamberg bis nach Aschaffenburg
- eine Auswahl einiger Unternehmen finden Sie hier: www.automation-valley.de

Energie und Umwelt:

- gehört mit 2000 Unternehmen zu den beschäftigungsstärksten Branchen im metropolitanen Kern
- sehr stark geprägt durch F&E-Einrichtungen an Hochschulen und technologieorientierten Unternehmen
- Schwerpunkte sind u. a. Turbinen und Kraftwerksbau, Elektrizitätsverteilungs- und Schalteinrichtungen, Leistungselektronik, Gebäudetechnik und Erneuerbare Energieträger
- räumlicher Knotenpunkt befindet sich in Ansbach, Amberg-Weiden, Coburg, Hof, Nürnberg, Erlangen und Weihenstephan/Triesdorf
- weitere Informationen unter www.energieregion.de

Automobilbranche:

- einer der wichtigsten Wirtschaftszweige in der EMN
- die Region besitzt einen außerordentlichen Stellenwert in der Automobilzulieferindustrie
- mehr als 500 heimische Unternehmen beliefern Automobilhersteller mit branchenspezifischen Produkten und Know-How
- Schwerpunkte sind u.a. Elektronik, Antriebstechnik, Maschinen- und Fahrwerksbau, Kunststoff- und Metallverarbeitung
- der Knotenpunkt befindet sich in den Räumen Nürnberg-Ansbach, Bamberg-Coburg-Kronach sowie Hof

Medizin- und Medizintechnikbereich:

- die Bereiche Pharma, Forschung und Krankenhausmanagement gehören ebenfalls zu diesem Kompetenzfeld
- rund 500 medizin-relevante Betriebe sind in der Metropolregion Nürnberg ansässig
- Schwerpunkte befinden sich u.a. im Bereich Pharma und Krankenhausmanagement, Lebensmittelsicherheit, Sport und Ernährung
- wichtiger Knotenpunkt ist die Stadt Erlangen mit der größten medizinischen Kompetenzdichte der EMN
- einige Unternehmen und Akteure finden Sie unter www.medical-valley-emn.de

Direkte Ansprache Ihrer Zielgruppe

Wer seine Zielgruppe kennt, weiß wie er sie erreichen kann. Aus diesem Grund ist es entscheidend die Zielgruppe genau zu definieren und zu analysieren. Bevor Sie mit der Akquisition beginnen können, ist es essentiell die verantwortlichen Entscheidungsträger in Erfahrung zu bringen. Für jede Gruppe sind spezielle Herangehensweisen und Akquisitionsmaßnahmen erforderlich.

Veranstaltungsagenturen

Sie unterstützen die Veranstalter sowohl beratend als auch organisatorisch bei der vollständigen Planung und Durchführung einer Veranstaltung:

Professional Congress Organizer (PCO):

Sie übernehmen in der Regel die Funktion eines Mittlers zwischen der Veranstaltungsstätte und dem Kunden. Zu ihren Aufgabengebieten zählen logistische und organisatorische Dienstleistungen für Planung und Durchführung der Veranstaltung.

Destination Management Companies (DMC):

Im Gegensatz zu den PCOs sind diese nur auf die Vermarktung der touristischen Aktivitäten in ihrer Heimatdestination selbst betraut.

Full-Service-Marketingagenturen:

Diese werden besonders dann von einem Veranstalter hinzugezogen, wenn die Veranstaltung einen Eventcharakter annimmt.

Veranstaltungsagenturen geben nur Vorschläge für eine Lokalität; die Entscheidung selbst liegt beim verantwortlichen Organisator. Demzufolge sollten sie ebenfalls in die Akquise einbezogen werden, um in der Alternativauswahl präsent zu sein.

Wissenschaftsverbände und wissenschaftliche Berufsverbände

Viele dieser Verbände haben ihren Sitz in der Europäischen Metropolregion Nürnberg. In der Veranstaltungsorganisation nehmen Verbände aus den **medizinischen und technischen** Wissenschaftsbereichen den größten Anteil an. Generell werden **Fortbildungen, Mitgliederversammlungen und wissenschaftliche Tagungen** für den Austausch neuer Erkenntnisse und Forschungsergebnisse durchgeführt.

Da die Veranstaltungen von **wissenschaftlichen Vereinigungen und/oder Hochschulen** organisiert werden, fällt die Entscheiderrolle dem **Vorstand** zu. Weiterhin muss berücksichtigt werden, dass der Vorstand in einem zweijährigen Turnus erneuert wird. Hierbei muss in jedem Fall ein persönlicher Kontakt zu den Verbänden und ihrem Vorstand vor Ort aufgebaut werden, um möglichst aktuelle Informationen erhalten zu können.

Laut Maugé sind rund 60 % der Veranstaltungen **ortsgebunden**, zum Beispiel an den Sitz der Hochschule bzw. Universität. Daher sollte unbedingt in Erfahrung gebracht werden, ob **Veranstaltungen oder Meetings gegebenenfalls wandern**. So könnten auch Verbände außerhalb der Stadt oder der Region neu gewonnen werden.

Wirtschafts- und Interessensverbände

Interessensverbände und -vereinigungen nehmen in der Veranstaltungsindustrie einen herausragenden Stellenwert ein. Zu den Veranstaltergruppen gehören ebenso u.a. Kammern/Innungen, Verbraucherverbände, Sport- und Freizeitvereine und Software-User-Groups.

Beinahe alle Veranstaltungsformen werden von diesen Veranstaltungsgruppen genutzt. So hat zum Beispiel ein großer Branchenverband satzungsgemäß die Verpflichtung seine Mitglieder und andere Interessenten jährlich zu versammeln und über Neuheiten und aktuelle Entwicklungen zu informieren.

Über die Interessensvertretung hinaus werden ihnen weitere Aufgaben zugeschrieben. Hier sind u.a. umfangreiche Forschungs-, Projektentwicklungs- und Fortbildungsaufgaben zu nennen. Die Veranstaltungen finden meist in kleineren Gruppen und **am Sitz der Geschäftsstelle** statt.

In der Regel sind die **Geschäftsstellen** der Verbände mit der Suche von Veranstaltungsorten beauftragt und geben ihre Vorschläge an die **Gremien** weiter. Diese treffen die endgültige Entscheidung.

Politische und gesellschaftspolitische Vereinigungen

Hierzu zählen nicht nur politische Parteien, Behörden, Gewerkschaften und Kommunen sondern auch Kirchen, Stiftungen sowie Anstalten des öffentlichen Rechts.

Eine erfolgreiche Ansprache dieser Zielgruppe muss größtenteils **zwei- bis dreigleisig** erfolgen. Auch hier sind in der Regel die **Geschäftsstellen** der Verbände mit der Suche von Veranstaltungsorten beauftragt und geben ihre Vorschläge an den ehrenamtlich tätigen Vorstand weiter, bei dem die letzte Entscheidung liegt. Neben den **Geschäftsstellen** kann auch ein zuständiger **Kongressabteilungsleiter** die Entscheidung beeinflussen. Daher ist es besonders wichtig vor einer Akquisition in Erfahrung zu bringen, ob eine Kongressabteilung vorhanden ist.

Eine gleichzeitige Ansprache des regionalen Landes- oder Bundesvorsitzenden sowie der politischen Repräsentanten der Stadt bzw. des Landkreises können sich positiv auf die Akquisition auswirken.

Unternehmen

Die Privatwirtschaft bildet die größte Gruppe der Veranstalter in der Veranstaltungsindustrie. Die wirtschaftlichen Unternehmen gehören daher zur wichtigsten Zielgruppe, da sie ein breites Spektrum an Veranstaltungsarten nutzen:

- Personal-/Kundenschulungen
- Produktpräsentation
- Aktionärs-/Jahreshauptversammlungen
- Incentives
- Eventmarketing
- Fortbildung

Wird eine Veranstaltung aus **Marketingzwecken** genutzt, dann sind spezielle **Organisations- oder Marketingabteilungen** für die Umsetzung der Wünsche der Produktmanager und die Veranstaltungsplanung beauftragt. Für eine direkte Ansprache können folglich die Marketingabteilungen sowie die einzelnen Produktmanager des Unternehmens in Betracht gezogen werden. Der **Vorstand** trifft die endgültige Entscheidung, wenn es sich um eine **bedeutende Großveranstaltung** handelt.

Sinnvoll ist ebenso eine **Einbeziehung der Personalabteilungen** sowie der **Personalentwicklung** bei der Akquisition für Seminare und Schulungen. Diese sind hauptsächlich für die Weiter- und Fortbildung der Mitarbeiter zuständig und auf der Suche nach Referenten sowie einem Durchführungsort.

Maßnahmenempfehlungen

Insbesondere das komplexe und sich rasch ändernde Wettbewerbsumfeld in der Tagungsindustrie macht eine klare strategische Ausrichtung unerlässlich. Wie heißt es doch so schön: „Viele Wege führen nach Rom!“ Auch das trifft auf die Entwicklung eines Marketingkonzeptes und die Erreichung der einzelnen Ziele zu. Die Wahl der Maßnahmen hängt von der Festlegung des Budgets ab, wodurch ein bestimmter Weg eingeschlagen wird.

Die Maßnahmenempfehlungen sind daher allgemeingültig formuliert und geben einen Überblick über die notwendigen Marketingmaßnahmen.

Erfüllung der Kundenanforderungen

Dienstleistungen und Serviceangebote lassen sich schwer greifen und können daher nicht durch eine spezifische Produktqualität gemessen werden. Aus diesem Grund müssen die Anforderungen und Bedürfnisse der Kunden in den Entwicklungs- und Planungsprozess einer Dienstleistung einbezogen werden.

Um im Wettbewerb erfolgreich bestehen zu können, ist es wichtig, die Wünsche und Anforderungen der Kunden zu erfüllen. Doch welche Kriterien sind den Veranstaltern bei der Wahl des Veranstaltungsortes wichtig?

Im Zuge der Erhebung wurden Aspekte abgefragt, die ausschlaggebend für die Auswahl einer Tagungs- bzw. Veranstaltungsstätte sein können:

Pauschalangebot

Um auf die Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppen besser eingehen zu können, sind entsprechende Pauschalangebote notwendig. Besonders eignen sich hier Dienstleistungs- und Servicepakete, die individuell nach einem Baukastenprinzip zusammengestellt werden können.

Eine weitere Möglichkeit ist ein Rundumpaket, das auf die Zielgruppe zugeschnitten ist. Auch wenn sie nicht das ganze Angebot nutzen werden, so wird jedoch das vielseitige Angebot, die Leistungsfähigkeit des Hauses sowie der Service, der dahinter steht, bei der Zielgruppe bekannt gemacht. Dies steigert die Attraktivität und drückt Flexibilität aus.

Full-Service

Viele Kunden wünschen sich eine komplette Rundumversorgung von der Beratung bis hin zur Planung und Organisation ihrer Veranstaltungen. Ein Ansprechpartner bzw. ein Team übernimmt den vollständigen Service für die Planung, Organisation und Durchführung von Kongressen und Tagungen, einschließlich der Teilnehmer- und Budgetverwaltung für die Kunden.

Persönlicher Ansprechpartner

Die Organisation und die Betreuung der Kunden übernimmt ein bestimmter Ansprechpartner. Alle Informationen und Vereinbarungen sollten über diese eine Person zusammen laufen. Auf diese Weise kann dem Veranstalter eine zentrale Anlaufstelle in Problemfällen geboten werden. Durch die enge Zusammenarbeit ist es möglich, eine persönliche Beziehung zum Kunden aufzubauen und so noch besser und schneller auf seine Bedürfnisse einzugehen.

Wichtig sind hier gezielte Schulungen und Weiterbildungsmaßnahmen im Veranstaltungswesen sowie für den richtigen Umgang mit den Kunden.

Verkehrsanbindung und Erreichbarkeit

Ein wichtiger Aspekt ist die Verkehrsanbindung sowie die Erreichbarkeit des Tagungs- und Seminarhotels. Hierzu zählen nicht nur die üblichen Verkehrsanbindungen und Anfahrsbeschreibungen. Auch eine optimale und ausreichende Wegbeschilderung, die ein schnelles Auffinden des Tagungs- und Seminarhotels ermöglicht, muss berücksichtigt werden. So kann ein unnötiger Zeitverlust durch langes Suchen verhindert werden. Ist das Hotel trotz Navigationsgerät schwer auffindbar, so können Hinweise für die Eingabe gegeben werden.

Parkmöglichkeit

Aufgrund des hohen Stellenwertes bei der Planung müssen diese ebenfalls kommuniziert werden. Dies könnte für Veranstaltungen mit einer größeren Teilnehmergruppe entscheidend sein. Sollte kein Parkplatz direkt an das Hotel angrenzen oder eine geringe Platzkapazität aufweisen, so können die nächsten Parkmöglichkeiten in der Umgebung in die Anfahrsbeschreibung mit aufgenommen werden.

Technische Ausstattung

Die Anforderung an die Technik im Bereich Tagungen und Veranstaltungen steigen immer mehr an. Um im Wettbewerb bestehen zu können, ist mindestens die gegenwärtige technische Standardausstattung notwendig. Aus diesem Grund sollte eine Investition in diesem Bereich in Erwägung gezogen werden. Kommt eine Investition nicht in Frage, besteht ebenso die Möglichkeit das benötigte technische Equipment zu mieten oder zu leasen, um flexibel auf die Bedürfnisse und Anforderungen der Veranstalter reagieren zu können. Auch in diesem Bereich kann durch eine Zusammenarbeit mit einem Medien- und Veranstaltungstechniker ein breitgefächertes Angebot gewährt werden. Diese Flexibilität ermöglicht es den Häusern verschiedene Zielgruppen anzusprechen, da die technische Ausrüstung ausschlaggebend für die Festlegung der Zielgruppe ist.

Flexibilität der Räume

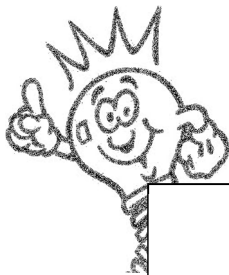
Zur weiteren Darstellung der Leistungsfähigkeit und der Kundenorientierung können Nutzungs- und Gestaltungsbeispiele für die Räume mit Orientierung an den Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppe vorgestellt werden. Sinnvoll ist ebenso das Aufzeigen von Bestuhlungsmöglichkeiten mit der maximalen Sitzplatzkapazität. Dies gibt den Kunden Anregungen und zeigt eine flexible Nutzungsmöglichkeit auf. Je nach Veranstalter und Veranstaltungstypus können Vorschläge für Rahmenprogramme genannt und in das Angebot aufgenommen werden. Dieses Vorgehen zeigt die Kundenorientierung des Hauses.

Online-Marketing

Ihre eigene Internetseite

Die eigene Internetseite fungiert als eine Visitenkarte und beeinflusst maßgeblich den ersten entscheidenden Eindruck bei den Kunden. Die visuelle Wahrnehmung ist bei Produkten ein entscheidender Antrieb für den Kauf. Auch im Dienstleistungsmarketing kann eine visuelle Vermarktung den Kunden beeinflussen. So kann mit der richtigen Gestaltung Professionalität vermittelt und Interesse geweckt werden.

Bei der Erstellung und Gestaltung einer eigenen Website sollten folgende Punkte unbedingt berücksichtigt werden:



Das KISS - Prinzip: Keep It Simple and Stupid

Die Gestaltung der Homepage sollte...

- **einfach,**
- **klar strukturiert und**
- **vorhersehbar sein.**

Einfache Navigation und Benutzerfreundlichkeit:

- Die Website sollte einfach und übersichtlich gestaltet sein.
- Achten sie auf eine klare Strukturierung der Inhalte und Informationen sowie auf eine selbsterklärende und vorhersehbare Navigation.
- Alle relevanten Informationen sollten auf einen Blick und ohne langes Suchen auffindbar sein.
- Der Besucher sollte jederzeit wissen wo er sich befindet und schnell wieder zum Ausgangspunkt „Home“ zurückkommen können.
- Bauen Sie eine spezielle Rubrik mit dem Titel „Tagen“ bzw. „Veranstaltungen“ ein und schaffen Sie somit eine klare Trennung vom Bereich Tourismus.

Layout und farbliche Gestaltung Ihrer Internetseite:

- Das Layout sollte einheitlich und in sich stimmig sein.
- Wählen Sie ein Design, das die Persönlichkeit Ihres Tagungs- und Seminarhotels widerspiegelt und ebenso auf Ihre Zielgruppe abgestimmt ist.
- Die Texte müssen für den Besucher angenehm lesbar sein und sich von der Hintergrundfarbe kontrastreich abheben.
- Verleihen Sie Ihrer Website eine persönliche Note, indem Sie ein persönliches Profil des Geschäftsführers veröffentlichen und Ihr Team vorstellen. Dies schafft Vertrauen bei potenziellen Kunden.
- Sinnvoll ist das Einbinden von aussagekräftigen und qualitativ hochwertigen Bildern z.B. von Tagungsräumen und durchgeführten Veranstaltungen. Die Professionalität Ihres Hauses wird dadurch unterstrichen und das Vertrauen der Kunden kann gewonnen werden.
- Wichtig ist ein ausgewogenes Verhältnis von Texten und Visualisierungen. Zu viele Graphiken schrecken viel mehr ab und machen die Website unübersichtlich.
- Bauen Sie ein Gästebuch ein und motivieren Sie Ihre Kunden, persönliche Einträge zu verfassen.

Aktualität der Inhalte und Informationen:

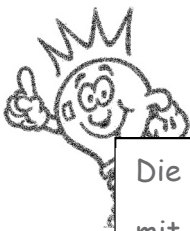
- Ihre Homepage muss immer den aktuellsten Inhalt aufweisen.
- Veraltete Informationen können potenzielle Kunden verärgern und erwecken einen unseriösen Eindruck.
- Ständige Optimierung und Aktualisierung sind notwendig.

Das Kontaktformular:

- Ein Kontaktformular ermöglicht eine vereinfachte Kontaktaufnahme.
- Ein fehlendes Kontaktformular wirkt unseriös und verhindert Feedback.
- Lassen Sie Ihre potenziellen Kunden nicht warten. Wichtig ist eine schnelle Reaktion und Bearbeitung der Anfragen, die über das Internet gemacht werden.

Die Rubrik „Tagen“ bzw. „Veranstaltungen“:

- Kommunizieren Sie hier alle Themen, die unter dem Punkt „Erfüllung der Anforderungen“ genannt wurden.
- Binden Sie professionelle und ansprechende Bilder sämtlicher Tagungs- und Veranstaltungsräume ein. Hier eignet sich zudem ein kurzes Video, das einen Rundumblick in den einzelnen Räumen gewährt.
- Bilder von vorangegangenen Veranstaltungen geben Nutzungs- und Gestaltungsbeispiele und unterstreichen die Leistungsfähigkeit.
- Wichtig ist eine vorläufige Kostenübersicht Ihrer Angebote und der Räume.
- Kommunizieren Sie die technische Ausstattung und Möglichkeiten der Räume und stellen Sie Bestuhlungsbeispiele zur Verfügung.
- Die Kontaktdaten des zuständigen Ansprechpartners sowie ein persönliches Bild runden den Bereich „Tagen“ ab.



Die Aufbereitung des Webauftritts kann kostengünstig in Zusammenarbeit mit Studenten des Bereichs Mediendesign im Rahmen eines Projektes oder einer Abschlussarbeit durchgeführt werden.

Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Die Entwicklung und Gestaltung der eigenen Internetseite ist nur die halbe Miete. Nun muss die Internetseite auch vom Kunden gefunden werden. Dies wird des Öfteren nicht berücksichtigt. Zur Optimierung des Internetauftrittes gehört auch die sog. **Suchmaschinenoptimierung**.



Unter **Suchmaschinen -Optimierung** versteht man alle Maßnahmen, die dazu geeignet sind, eine bessere Platzierung in den redaktionellen Ergebnisseiten von Suchmaschinen zu erreichen

Lammenett

Hierbei wird der Einsatz spezieller Maßnahmen verstanden, die eine bessere Platzierung in der Ergebnisliste einer Suchmaschine bewirken. Entscheidend ist es, eine **Platzierung** unter den **Top 20** der Ergebnissuche zu erreichen, da 81 % der Internet-Nutzer in der Regel nur die ersten drei Ergebnisseiten betrachten. Anhand einfacher Mittel sowie Gestaltungsmethoden lassen sich schon Erfolge erzielen.

Die nachfolgende Checkliste soll Ihnen einen Überblick über die wichtigsten Grundelemente der Suchmaschinenoptimierung geben und erklärt die einzelnen Vorgänge. Sie erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

1) Festlegung der Zielgruppe

Wer ist Ihre Zielgruppe?

Welche Veranstaltungen führt Ihre Zielgruppe hauptsächlich durch?

2) Schlüsselbegriffe definieren

- Finden Sie geeignete und effektive Suchbegriffe.
- Die Suchbegriffe müssen Ihrer Zielgruppe entsprechen und bevorzugt angewendet werden.
- Die erhobene Studie ergab, dass die Schlagwortkombinationen „Tagen“, „Hotel mit Tagungsräumen“ oder „Tagungs-/Seminarhotel + Ort“ bevorzugt bei der Suche eingesetzt werden.
- Die Suchbegriffe sollten zu Ihrer Leistung und Ihrem Angebot passen.
- Bündeln Sie mehrere Suchbegriffe nach Themen und verwenden Sie Wortkombinationen.
- Keyword-Datenbanken können die Suche nach geeigneten Schlüsselwörtern unterstützen und Anregungen geben.
z.B. www.ranking-check.de , <http://kwdb.mindshape.de>

3) Anpassung und Optimierung der Website

- Suchmaschinen arbeiten **rein textorientiert**, deshalb müssen sämtliche Texte optimiert werden.
- Achten Sie auf **genügend Text**, insbesondere auf die ersten Zeichen, die als Erläuterung bei den Suchergebnislisten angezeigt werden.
- Insbesondere dem **Startseitentext** sollten Sie Aufmerksamkeit widmen.
- Formulieren Sie hochwertige Texte, die eine hohe Suchwortdichte aufweisen.

- Gliedern Sie mit sinnvollen Überschriften; idealerweise mit Ihren Schlüsselbegriffen.
- Strukturieren Sie Ihren Webauftritt ohne (unnötige) **Unterverzeichnisse**.
- Benennen Sie Ihre Bilder und nutzen Sie gezielt HTML-Programmierungscodes.

4) Vernetzung ausbauen

- Steigern Sie Ihre **Link-Popularität**.
- Die Anzahl und die Qualität der Verlinkungen wirken sich positiv auf die Platzierung aus.
- Sorgen Sie für wertvolle, hochwertige **eingehende Links**.
- Finden Sie **geeignete Linkpartner**, die thematisch zu Ihnen und Ihrem Leistungsangebot passen.

5) Erfolgsmessung

- Prüfen Sie regelmäßig die Wirkung und Erfolge ihrer Maßnahmen.
- Leiten Sie gegebenenfalls Gegenmaßnahmen ein.
- Führen Sie Besucherstatistiken durch und werten Sie diese aus.
- Wichtig ist die ständige Optimierung und Verbesserung Ihrer Website, da sich Suchmaschinen stetig verändern.
- Führen Sie daher regelmäßig eine Positionsüberprüfung durch.



Checkliste für Suchmaschinenoptimierung

- Ihre Zielgruppe ist definiert?
- Die Schlüsselbegriffe, die Ihre Zielgruppe nutzt, sind identifiziert?
- Schlüsselwortkombination sind berücksichtigt worden?
- Enthalten Ihre Überschriften die gewählten Schlüsselbegriffe?
- Kommen die Schlüsselbegriffe auch in Ihren Texten vor?
- Stehen die Keywords im ersten Satz Ihrer Startseite?
- Enthält Ihre Startseite ausreichend viel Text?
- Die Website-Struktur wurde optimiert?
- Wurden Meta-Keywords-Tags verwendet?
- Die Bilddateien wurden mit einem entsprechenden HTML-Code benannt?
- Die Eintragung in den wichtigsten Suchmaschinen ist erfolgt?
- Gibt es bereits genügend Backlinks?
- Sind die Verlinkungen qualitativ hochwertig und verwandt mit Ihrem Thema?
- Haben Sie eine Besucherstatistik eingebaut?
- Wurde eine Kontrolle Ihrer Maßnahmen bereits durchgeführt?

Keyword - Advertising

Neben der natürlichen Positionierung, der Suchmaschinenoptimierung, ermöglicht das Keyword - Advertising eine gezielt höhere Platzierung im Ranking der Suchergebnisse.



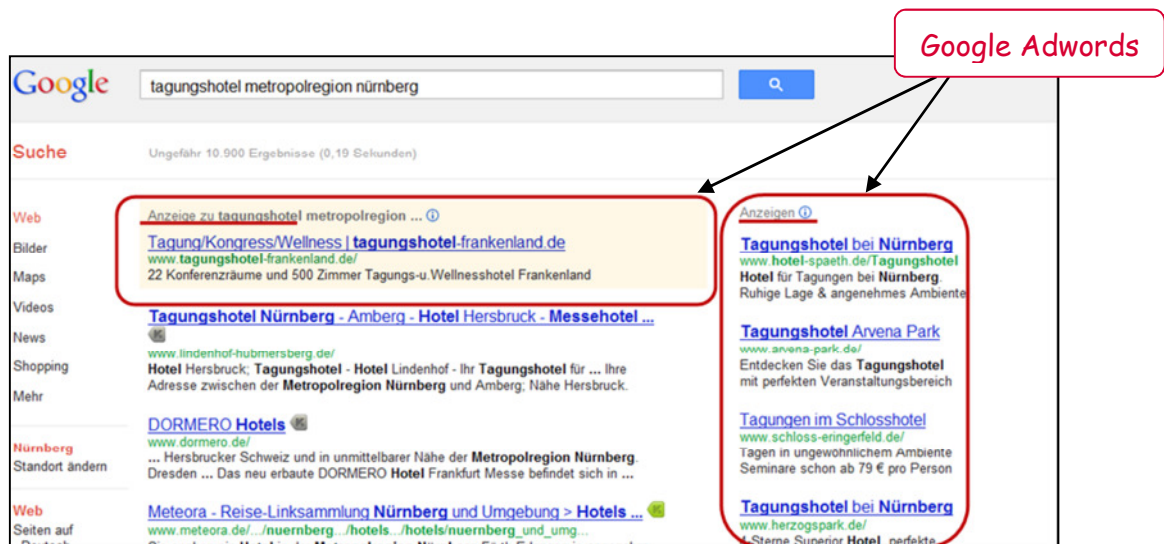
Als Keyword - Advertising bezeichnet man die entgeltliche Platzierung von kommerziellen Anzeigen zumeist in Form einer kurzen Textbeschreibung. Diese Form wird auch „Paid Placement“, „Sponsored Links“ oder „Performance Marketing“ genannt.

Lammenett

Das Funktionsprinzip:

- Der Kauf eines Keywords (Schlüsselbegriff) bewirkt eine höhere Platzierung.
- Keyword - Advertising wird von Suchmaschinen wie Google und Yahoo! angeboten.
- Viele Keyword - Advertising - Anbieter arbeiten mit anderen Suchmaschinen-Partnern zusammen. Dadurch ist die Reichweite Ihrer Anzeige nicht nur auf den jeweiligen Anbieter beschränkt.
- Die Anzeige erscheint nur, wenn das bestimmte Keyword in die Suchmaschinen eingegeben wird.
- Streuverluste werden somit verringert.
- Die Anzeige ist mit dem Link verknüpft, der den Interessenten zu Ihrer Website führt.

- Die gekauften Anzeigen sind hervorgehoben und erscheinen über oder neben den Suchergebnissen. Bei Google sehe dies wie folgt aus:



- Die Abrechnung erfolgt nach jedem getätigten Klick auf die Anzeige. Somit erhält man mindestens ein kostenloses Branding, wenn auf die Anzeige trotz Erscheinen nicht geklickt wird.
- Der **Preis pro click** ergibt sich nach dem Auktionsprinzip. Er ist sehr stark vom Wettbewerb um das ausgewählte Keyword abhängig.
- Die Höhe des Gebots entscheidet über die Positionierung der Anzeige in der Suchmaschine. Je höher das Gebot, desto besser fällt die Platzierung aus, wodurch die Klickraten und der **Bekanntheitsgrad** gesteigert werden können.
- Die Anzeige kann ebenso nur auf bestimmte Gebiete und Region beschränkt werden. Dies minimiert Streuverluste.
- Sie haben die Möglichkeit in einer kurzen Textbeschreibung die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden auf sich zu lenken.

Social Media

Um die **Aufmerksamkeit neuer Kunden** zu gewinnen und so den **Bekanntheitsgrad** zu steigern, eignet sich die Anwendung von Social Media. Dies sind soziale Netzwerke, die über eine Plattform die Kommunikation der Nutzer untereinander ermöglichen. Hierbei werden Informationen, **persönliche Erfahrungen** und Eindrücke mitgeteilt und mit anderen ausgetauscht. Dies hat eine stärkere Wirkung auf die **Kaufentscheidungen** der Nutzer als die Werbung, da die Erfahrungen der anderen als Empfehlungen gewertet werden.

1. Ziele definieren

Welche Erwartungen setzen Sie an Social Media? Welche Ziele wollen Sie hiermit erreichen?

- Definieren Sie möglichst genau Ihre Ziele, z.B. die Steigerung des Bekanntheitsgrades, Neukundengewinnung oder Aufbau von Kundenbeziehungen.
- Eine Erfolgskontrolle ist ohne eine vorherige Festlegung der Ziele nicht möglich.
- Die Social Media - Strategie muss vorher mit Ihrer Kommunikationsstrategie abgestimmt sein.
- Achten Sie auf eine sorgfältige Planung, Analyse und Umsetzung.

2. Plattform Ihrer Zielgruppe identifizieren

- Finden Sie heraus, ob und welches soziale Netzwerk Ihre Zielgruppe nutzt.
- Werten Sie die Anwenderzahl und Reichweite der Plattformen aus, um die richtige für Sie zu finden.
- Die Plattform sollte ebenso zu Ihrem Hotel und Leistungsangebot passen.

3. Social Media - Inhalte

- Kommentare und Inhalte spiegeln das Unternehmensinnere wieder und können nicht mehr entfernt werden. Das Internet vergisst nie!
- Legen Sie Richtlinien für die Kommunikation nach Außen und Handlungsvorschriften fest.
- Ihre Mitarbeiter müssen wissen, was sie nach außen kommunizieren dürfen.
- Wichtig: **Content is king!**
Achten Sie darauf, dass Ihre Inhalte einen Mehrwert für Ihren Kunden haben. Die Informationen müssen auf die Bedürfnisse und Interessen zugeschnitten sein.
- Der Service- und Dienstleistungsgedanke sollte auch im Social Media ein wichtiger Bestandteil sein.

4. Kommunikation mit Ihren Kunden

- Beziehen Sie Ihren Kunden in einen Dialog ein.
- Im Social Media muss damit gerechnet werden, dass der Auftritt ein unkontrollierbares Eigenleben durch das Mitwirken der Kunden entwickeln kann.
- Wichtig ist hier der richtige Umgang mit Beschwerden und einem unzufriedenen Kunden. Wenn Inhalte und negative Kommentare der Kunden einfach entfernt werden, weckt dies Misstrauen und steigert die Unzufriedenheit der Kunden.
- Transparenz, Offenheit und Ehrlichkeit sind entscheidend für den Aufbau einer Beziehung zum Kunden.
- Gehen Sie auf die Kritik ein; eine schnelle Reaktion ist hier entscheidend. Kommunizieren Sie Ihrem Kunden, dass Sie die Kritik wahrgenommen haben und etwas unternehmen werden.
- Das Unterlassen einer Reaktion oder ein unpassender Kommentar Ihrerseits kann zu einem Imageschaden führen.

5. Was sollten Sie noch berücksichtigen?

- **Social Media Monitoring:**
 - Durch Beobachtungen und Analysen können Sie in Erfahrung bringen, welche Meinungen Kunden, Veranstalter und Teilnehmer über Ihr Tagungshotel und Serviceangebot kommunizieren.
 - Für die Analyse werden sämtliche usergenerierte Beiträge und Kommentare in sozialen Netzwerken, Weblogs, Foren, Portalen und Bewertungsportalen herangezogen.
 - Monitoring sollte in regelmäßigen Abständen durchgeführt werden, um bei Problemen und negativen Auswirkungen schnell reagieren zu können.
 - Tools wie „Google Alerts“ können Sie hierbei unterstützen.
- **Aufwand und Kosten:**
 - Profile in sozialen Netzwerken lassen sich kostenlos eröffnen. Je nach Nutzung und Medientyp können vereinzelt zusätzliche Kosten entstehen.
 - Es muss ein hoher personeller und finanzieller Aufwand eingeplant werden, da für Social Media - Aktivitäten eine intensive Beschäftigung mit Ihren Kunden und potenziellen Kontakten notwendig ist.
 - Unter Umständen muss eine zusätzliche Stelle geschaffen werden.

6. Erfolgsmessung

- Grundlage für die Erfolgsmessung sind Ihre definierten Ziele.
- Messgrößen für eine Analyse können u.a. die Anzahl der Kontakte, Bekanntheitsgrad und der Umsatz sein.
- Social Media Monitoring hilft auch hier den Erfolg der Social Media - Maßnahmen zu kontrollieren, um gegebenenfalls Gegenmaßnahmen einleiten zu können.
- Nutzen Sie die Analyse - Tools der einzelnen sozialen Plattformen.
- Führen Sie gegebenenfalls auch eine externe Marktforschung durch.



Checkliste für die Social Media - Strategie

- Ihre Marketingziele sind definiert?
- Die Social Media - Strategie wurde mit der Kommunikationsstrategie abgestimmt?
- Die Social Media - Plattform Ihrer Zielgruppe ist identifiziert?
- Klare Regeln für die Kommunikation sind festgelegt und an die Mitarbeiter kommuniziert?
- Die Verantwortlichen für die Steuerung und Organisation wurden festgelegt?
- Können Ihre Kunden einen Mehrwert aus Ihren Inhalten ziehen?
- Sind Sie auf eventuelle Krisen und Kritik vorbereitet?
- Der personelle Aufwand und die Kosten wurden kalkuliert?
- Social Media Monitoring wurde veranlasst?
- Eine Erfolgsmessung wurde durchgeführt?

Im Folgenden werden zwei der bekanntesten Sozialen Netzwerke näher vorgestellt:

XING

- Xing ermöglicht die Kontaktknüpfung auf beruflicher und geschäftlicher Ebene.
- Hier finden Sie Lieferanten, Geschäftspartner, Dienstleister und Kunden.
- Die Erstellung Ihres Profils kann kostenlos im Basispaket erfolgen. Sie haben die Möglichkeit ein Logo hochzuladen und Informationen über Ihre Tagungsstätte anzugeben.
- Weitere Leistungen wie die Einbindung von Videos, eine bessere Auffindbarkeit, Besucher- und Abonnenten-Statistik inkl. Traffic-Analyse und Profilanalyse sind kostenpflichtig in anderen Paketen erhältlich.
- Das Angebot der Werbeformate reichen von einem Banner bis hin zu Videos.
- Jedes Mitglied erhält einen wöchentlichen Newsletter. Hier ist eine Anzeige ebenso möglich mit einer Auflage von mehr als 13.000.000.
- Die Werbeanzeigen erscheinen nur bei Personen, die Ihren Angaben, wie z.B. Alter, Geschlecht, Standort oder Branche entsprechen. Jedes Merkmal wird extra berechnet.

Weitere Informationen über xing, Tipps und Anwendungsempfehlungen sowie eine genaue Kostenübersicht erhalten Sie unter www.xing.de.

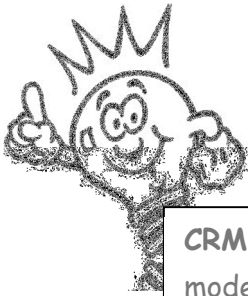
facebook

- Die Erstellung einer **Profilseite** für Ihre Tagungsstätte ist kostenlos.
- Sie können Ihre Profilseite individuell mit einem Profilbild gestalten.
- Informationen und Details lassen sich einfach hinzufügen.
- Bildmaterial und Beiträge geben Ihrer Profilseite einen persönlichen Schliff.
- Eine Seitenstatistik ermöglicht es Ihnen, den Erfolg Ihrer Beiträge, Reichweite und Attraktivität Ihrer Profilseite zu messen und zu optimieren.
- Durch gezielte Auswertung lässt sich ermitteln, ob die definierte Zielgruppe erreicht worden ist.
- Für eine gezielte Interaktion mit Ihren Kunden, können Sie diese auffordern Ihre Seite zu besuchen und zu teilen. Dies ist auch direkt durch eine E-Mail-Kontaktliste möglich.
- Facebook ermöglicht es, gezielte **kostenpflichtige Werbeanzeigen** zu schalten.
- Der Streuverlust Ihrer Werbeanzeige wird durch Facebook minimiert.
- Die Werbeanzeigen erscheinen nur bei den Personen, die Ihren Angaben, wie z.B. Alter, Geschlecht, Standort und Interessen entsprechen.
- Durch die Festlegung Ihres Tagesbudgets können Sie die Kosten jederzeit überwachen.
- Sie können zwischen zwei Abrechnungsvarianten wählen:
 - Preis pro Klick auf Ihre Anzeige
 - Preis je 1000 Anzeigen
- Die Leistung und der Erfolg Ihrer Werbekampagne kann anhand des Werbeanzeigenmanager beobachtet, gemessen und analysiert werden.

Weiter Informationen über Facebook, Tipps und Anwendungsempfehlungen erhalten Sie unter www.facebook.de.

Kundenbindung und Kundenbeziehung durch CRM

Die Steigerung des Anteils der wiederkehrenden Veranstaltungen sowie die Kapazitätsauslastung lassen sich durch das Customer Relationship Management (CRM) erzielen.



CRM ist eine kundenorientierte Unternehmensphilosophie, die mit Hilfe moderner Informations- und Kommunikationstechnologien versucht, auf lange Sicht profitable Kundenbeziehungen durch ganzheitliche und differenzierte Marketing-, Vertriebs- und Servicekonzepte aufzubauen und zu festigen.

Hippner/Wilde

Hauptzielsetzung ist hierbei die Bindung des Kunden an den Anbieter und die effiziente Nutzung des vorhandenen Kundenpotenzials. Kundenzufriedenheit und Kundenbindungen sind grundlegende Voraussetzung für einen wirtschaftlichen Erfolg. Die Generierung neuer Kunden ist angesichts der intensiven Werbemaßnahmen teurer und aufwendiger als Bestandskunden zu halten.

Langfristig gesehen sind **Image- und Effizienzsteigerung** sowie Kundenbindung und die damit verbundene Neukundengewinnung positive Aspekte, die zu einem Anstieg des Ertrages und Wachstums des Betriebes führen können.

Eine präzise Kundenorientierung erhöht zum einen die Wahrscheinlichkeit eines **Wiederkaufs der Dienstleistungen**, wodurch die Kundentreue gesteigert und im Gegenzug die Wechselbereitschaft zu einem anderen Anbieter gemindert werden kann.

Umsetzung und praktischer Einsatz von CRM – Was müssen Sie beachten?

Im Dienstleistungssektor ist es wichtig, den Schwerpunkt auf einen persönlichen und direkten Verkauf sowie auf eine intensive Betreuung der Kunden zu legen.

- Erforderlich ist die **Ausrichtung des gesamten betrieblichen Denkens** auf die Kunden und ihre Wünsche. Wichtig ist die Einbeziehung der Kunden in alle Vorgänge und Prozesse.
- Die essentielle Grundvoraussetzung für CRM ist die **Erstellung einer Datenbank** oder die Einführung eines zentralen Informationstools zur Unterstützung.
- Adressdaten sind zusammenzuführen und zu vereinheitlichen.
- Erstellen Sie aktuelle **Kundenprofile**. Hier sollten sämtliche Daten und Informationen über den Kunden, die bei Kundengesprächen oder Akquisitionen nützlich sein könnten, erfasst, verwaltet und aufbereitet werden.
- Auch Beschwerden und Absagen sowie die dazugehörigen Begründungen müssen vermerkt werden.
- Durch eine **Segmentierung Ihrer Kunden** in A-, B- und C-Kunden können zukünftig Kundengruppen gezielter angesprochen werden. Die Einteilung kann z.B. nach Gewinnpotenzialen, Investitions- und Akquisitionskosten und geographischen Faktoren erfolgen.
- Alle Mitarbeiter die im direkten Kontakt mit den Kunden stehen müssen einen Zugriff auf diese Datenbank haben.
- Daher müssen alle Mitarbeiter die **CRM-Philosophie** verinnerlichen und in alle Prozesse einbezogen werden.
- **Motivation und Schulung** der Mitarbeiter bilden die Grundvoraussetzung für den Erfolg einer CRM-Strategie.
- Fertigen Sie ein **einheitliches Schema** für die Eingabe der Daten an, wenn viele Abteilungen und Mitarbeiter darin arbeiten. Sinnvoll ist ebenso ein Abkürzungs- und Fachbegriffsverzeichnis.

- Die Einbeziehung des Kunden in **alle Abläufe und Planungsvorgänge**, auch in die Nachbereitung der Veranstaltung, bestimmen den Erfolg der CRM-Strategie.
- Das Erfragen von Verbesserungsvorschlägen und möglichen negativen Aspekten in der Nachbereitungsphase der Veranstaltung durch Kundenbefragungen und Beurteilungen ermöglicht eine **Optimierung Ihres Angebotes**.
- **Regelmäßiger Kontakt** steigert Ihre Präsenz im Gedächtnis der Kunden.
- Greifen Sie nur auf Maßnahmen zurück, die keine Verärgerung der Kunden zur Folge haben. Vermeiden Sie den Einsatz von Spam und Massenmailings.
- Wichtig ist eine **individuelle und persönliche Ansprache**, abgestimmt auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden.
- Einladungen zu Events, Roadshows und anderen Veranstaltungen festigen die Kundenbeziehung; der Kunde kann Ihre Leistungsfähigkeit live miterleben, was das **Cross-Selling-Potenzial** zusätzlich steigern kann.

Welche Kostenfaktoren müssen berücksichtigt werden?

Einmalige Kosten:

- Einführung einer Software:
 - Hardware
 - Lizenzen
 - Konfiguration und Installation
 - Beratung
- Schulung und Training des Personals:
 - Interne Schulungsleiter
 - Externe Anbieter

Laufende Kosten:

- Administrationskosten
- Personalkosten
- Updates



Checkliste für Customer Relationship Management

- Sind alle Prozesse und Planungsvorgänge auf Ihre Kunden ausgerichtet?
- Zur Unterstützung wurde eine Datenbank erstellt?
- Die Adressdaten sind zusammengeführt und vereinheitlicht?
- Kundenprofile wurden angelegt und sämtliche Daten sowie Vorgänge sind darin vermerkt?
- Ist eine Segmentierung Ihrer Kunden erfolgt?
- Wurden Ihre Mitarbeiter geschult und in alle Prozesse einbezogen?
- Ein Abkürzungs- und Fachbegriffsverzeichnis sowie ein einheitliches Bearbeitungsschema wurden angefertigt?
- Wird Ihr Kunde in alle Vorgänge einbezogen und regelmäßig informiert?
- Führen Sie Befragungen und Beurteilungen durch den Kunden in der Nachbereitungsphase durch?
- Wurden diese ausgewertet und eventuell Gegenmaßnahmen eingeleitet?
- Mailings und Kundenansprachen sind persönlich und individuell gestaltet?
- Laden Sie Ihre Kunden zu spezifischen Veranstaltungen ein?
- Eine Erfolgsmessung wurde durchgeführt?

Empfehlungsmarketing

Für den Kunden sind **Dienstleistungen** weder greifbar noch ist ihr Wert unmittelbar nachvollziehbar. Daher muss eine Dienstleistung als eine typische **Vertrauensleistung** behandelt werden. In der Befragung gaben 54,5 % der Kunden an, dass sie über „Empfehlung durch Dritte“ auf die Tagungsstätte aufmerksam wurden

Dementsprechend ist es notwendig, Empfehlungen und Referenzen in den Marketingplan zu integrieren und gezielt anzuwenden.

- Die Einbindung von Kunden als Referenz für aktive Veranstaltungen weckt Vertrauen bei potenziellen und interessierten Kunden.
- Es entsteht hierdurch ein **positiver Multiplikator-Effekt**.
- Bauen Sie auf Ihrer Website eine Rubrik „Referenzen“ mit persönlichen Einträgen Ihrer Stammkunden ein.
- Persönliche Texte sowie Bilder der Referenzpersonen wirken vertrauensvoll, aufrecht und unverfälscht.
- Nicht nur die Quantität der Referenzen sondern auch die **Qualität** ist wichtig.
- Eine zusätzliche **Verlinkung** der Referenzen mit den Internetseiten der jeweiligen Veranstalter trägt zusätzlich zur Suchmaschinenoptimierung bei.
- Referenzprojekte können auch in einem kurzen Video dargestellt werden. Dies wirkt glaubwürdiger als ein Zitat, da der Kunde sich persönlich äußert.
- Empfehlungsmarketing kann durch die **Schaffung von Anreizen** gezielt gesteuert werden.
- Anreize wie Geschenke oder Rabatte auf zukünftige Veranstaltungen sowie Sondervereinbarungen motivieren die Stammkunden zur aktiven Beteiligung.
- Achten Sie darauf, dass die Anreize hier im direkten Bezug mit dem Hotel stehen oder den Interessen der Kunden entsprechen, sonst verliert das Belohnungssystem seine positive Wirkung.
- Veranstalten Sie ein „**Get together**“ mit zufriedenen Stammkunden und potenziellen und interessierten Neukunden, um so einen direkten Austausch zu ermöglichen.

Kooperation

Der starke Wettbewerb und das hohe Aufkommen von Tagungs- und Seminarhotels erschwert es zunehmend im Tagungsmarkt zu bestehen.

Die Kooperation mit anderen Partnern bietet sich vor allem im metropolitanen Netz der Metropolregion Nürnberg und für die kleineren Tagungs- und Seminarhotels an. Durch die Nutzung der **Synergien**, dem **spezifischen Know-How** sowie einem gezielten **Informationsaustausch** kann der Einstieg in den Tagungsmarkt erleichtert und die Wettbewerbsfähigkeit gesteigert werden. **Kostenminimierung und Risikoverteilung** sind weitere Vorteile einer Kooperation. Eine Zusammenarbeit mit Partnerhotels ermöglicht ein **breitgefächertes und flexibles Angebot**, wodurch die Kunden individueller betreut werden können. Weiterhin werden durch einen Zusammenschluss mit einem **Kongress- bzw. Tagungsbüro** positive Effekte erzielt. Das Kongressbüro fungiert als Dach über der ganzen Organisation, wodurch alle Anfragen hier zusammenlaufen. Die einzelnen Anfragen werden koordiniert und an die Hotels vermittelt. Das Kongress- bzw. Tagungsbüro hat somit einen Überblick über die vorhandenen freien Kapazitäten und kann im Falle eines Kapazitäts- oder Terminproblems den Kunden an ein anderes Hotel der Region weiterleiten. Hierdurch ergibt sich ein weiterer Vorteil: Der Kunde bleibt in der Region und geht nicht an die Konkurrenz verloren.

Nachteile entstehen durch den **zusätzlichen Koordinationsaufwand**, regelmäßige Treffen und Informationsaustausch mit den Kooperationspartnern. Ebenfalls entsteht aus einer Partnerschaft eine **Abhängigkeit**, die die Hotels in ihren Entscheidungen wesentlich einschränken kann. Eine Verringerung der Eigenständigkeit und Flexibilität sowie **Einschränkungen in der Preisgestaltung** sind negative Folgen. Zudem kann ein unternehmerisches Fehlverhalten der Kooperationspartner negative Folgen für die unbeteiligten Partner nach sich ziehen. Jedes Tagungs- und Seminarhotel muss an dieser Stelle die einzelnen Vor- und Nachteile für sich abwägen.

Glossar

AdWords

AdWords ist ein entwickeltes Werbeprogramm von Google. Mit diesem Internetwerbetooll können kostenpflichtige Anzeigen geschaltet werden. Die Adwords erscheinen in Verbindung zu den gewählten Keywords neben oder über den allgemeinen Suchergebnisseiten.

Backlink

Ein Backlink ist ein Link von einer anderen Website. Je mehr Backlinks eine Seite besitzt, desto besser fällt die Bewertung der Website durch die Suchmaschinen aus.

Cost per Click (CPC)

Dies ist ein Abrechnungsmodell, bei dem der Werbende für jeden Klick (=Besuch) auf seine Werbeanzeige bezahlt. Sichtkontakte werden nicht abgerechnet.

Customer Relationship Management (CRM)

Bezeichnet den Umgang mit Kundenbeziehungen, besonders aber Kundenansprache und Kundenbindung. Zur Unterstützung werden in großen Unternehmen CRM-Software oder unternehmensspezifischen CRM-Lösungen eingesetzt.

Cross-Selling-Potenzial

Bezeichnet den Verkauf anderer Produkte oder Dienstleistungen an den Kunden, die er zu Beginn der Kundenbeziehung nicht direkt angefragt hat.

HTML

HTML (Hypertext Markup Language) ist eine Programmierungssprache mit der Websites erstellt werden können. Die Inhalte werden hier über HTML-Tags strukturiert.

Incentive

In der Veranstaltungsbranche stellen sog. Incentives eine Sonderform dar. Wie es schon das Wort Incentive (engl.: Anreiz, Motivation) andeutet, dienen diese Veranstaltungen als Anreiz oder Motivation der Mitarbeiter. Empfänger von Incentives sollen hierdurch zu einer noch besseren Leistung angeregt werden. Incentives sind in der Regel ein Teil eines Wettbewerbs, um eine noch größere Motivation zu erzielen. Sie werden u.a. auch zur gemeinsamen Ideenentwicklung für neue Produkte und Dienstleistungen genutzt. Anwendung findet diese Veranstaltungsform besonders im Vertriebs- und Verkaufsbereich.

Keyword

„Ein Keyword ist ein Schlüsselwort, das von Nutzern bei der Suchmaschinenabfrage eingegeben wird. Keywords gehören zu den wichtigsten Kriterien der Suchmaschinenoptimierung. Sie sollten sorgfältig ausgewählt und an den richtigen Stellen innerhalb der Website platziert werden.“

Keyword Density

Die Keyword Density (Keyword-Dichte) zeigt das Verhältnis der Anzahl der eingebauten Schlüsselworte zur Anzahl aller Wörter einer Website auf. Suchmaschinen bewerten eine zu hohe Keyword-Dichte negativ.

Online - Marketing

Bezeichnet alle Maßnahmen, die die Aufmerksamkeit der Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz lenken.

Software-User- Groups

Dies sind Anwendergruppen, die in den meisten Fällen als Vereine, die die Anwenderinteressen vertreten.

Literaturverzeichnis

- Becker, J. (2009):** Marketing-Konzeption, Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 9. Auflage, Verlag Franz Vahlen München
- Beckmann, K.; Kaldenhoff, A.; Kuhlmann, H. E.; Lau-Thurner, U. (2003):** Seminar-, Tagungs- und Kongressmanagement, Cornelsen Verlag, Berlin
- Dieter, J. (2007):** Webliteralität; Lesen und Schreiben im World Wide Web; Books on Demand GmbH, Norderstedt
- Goschmann, K. (2000):** Medien am Point of Interest - Arbeits-Lexikon Messen, Ausstellungen, Events, Kongresse, Tagungen, Incentives, Sponsoring. (FairCon Fachbuch). Mannheim
- Henschel, K. (2002):** Stellung der Hotellerie im Rahmen des Veranstaltungswesens in Schreiber, M.T. (2002): Kongress- und Tagungsmanagement, 2. Auflage, R.Oldenbourg Verlag, München, Wien
- Hilker, C. (2010):** Social Media für Unternehmen, Wie man xing, twitter, youtube und Co. erfolgreich im Netz einsetzt, Linde Verlag Wien Ges. m.b.H. Wien
- Hippner, H./Wilde, K.D. (2001):** CRM-Ein Überblick in: Helmke, S./Danglermaier, W.: Effektives Customer Relationship Management: Instrumente-Einführung-Organisation; Gabler, Wiesbaden
- Holland, H. (2009):** Direkt-Marketing, Im Dialog mit dem Kunden, 3. Auflage, Verlag Franz Vahlen GmbH, München
- Lammenett, E. (2009):** Praxiswissen Online-Marketing, 2. Auflage, Gabler I GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden
- Luppold, S. (1998):** Die Kommunikationspolitik von Kongreßstätten - Konzeption und Effizienz als Elemente des Marketing- Mix. - In: JAWORSKI, J. (Hrsg.) (1998): Standortmarketing & Kommunikation für Tagungsstätten. (DeGefest.-Schriftenreihe). München.
- Maugé, M. (2002):** Kongress-Marketing: Die Kunst der Akquisition bei unterschiedlichen Veranstaltern, in Schreiber, M.T. (2002): Kongress- und Tagungsmanagement, 2. Auflage, R.Oldenbourg Verlag, München, Wien

Pfaff, D. (2005): Marktforschung, Wie Sie Erfolg versprechende Zielgruppen finden, Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co KG, Berlin

Schreiber, M.T. (2002): Kongress- und Tagungsmanagement, 2. Auflage, R. Oldenbourg Verlag, München, Wien

Schwägermann, H. (1998): Marketing für Kongreßstädte und -zentren: Integraler Bestandteil des Stadtmarketing. - In: JAWORSKI, J. (Hrsg.) (1998): Standortmarketing & Kommunikation für Tagungsstätten. (DeGefest.-Schriftenreihe). München

Wehrmeister, D. (2001): Customer Relationship Management, Kunden gewinnen und an das Unternehmen binden, Verlag Deutscher Wirtschaftsdienst GmbH & Co. KG, Köln

Internetquelle

Facebook (2012): www.facebook.de

Google (2012): www.google.de

Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken (2011):
<http://www.ihk-nuernberg.de/de/Geschaeftsbereiche/index.html>

Medical Valley EMN e.V. (2012): <https://www.medical-valley-emn.de/home>

Metropolregion Nürnberg (2011):
<http://www.metropolregionnuernberg.de/organisation/foren/tourismus.html>

Wirtschaftsstandort Nürnberg (2011):
<http://www.nuernberg.de/internet/wirtschaft/metropolregion.html>

xing (2012): www.xing.com