

FOKUS SEMINARHOTELS

Der individuelle Service macht den Unterschied

Dass Seminarhotels bei Infrastruktur und technischem Equipment auf dem neuesten Stand sind, wird vorausgesetzt. Punkten können die Hoteliers mit Spezialleistungen.

VON MARKUS MITTERMÜLLER UND GERALD POHL

Das Tagungsgeschäft läuft noch immer gut: Immerhin bezeichnen sich rund 800 Nächtigungsbetriebe in Österreich als Seminarhotels. Aber nicht jedes Hotel, das Seminarräume anbietet, kann auch die Erwartungen der Trainer und Seminarteilnehmer erfüllen. „Viele Hotels bieten Seminare nur nebenbei an. Ein nur wenig umgebautes Gastzimmer mit Fliesenboden und alter Einrichtung macht noch keinen Seminarraum aus“, erläutert Günther Mairinger, Geschäftsführer des Bildungszentrums Lenzing. Service und Ausstattung des Hauses verraten allerdings auf den ersten Blick, ob die Eigendefinition als Seminarhotel auch gerechtfertigt ist.

„Der Service durch das Hotelpersonal macht den Unterschied.



Die Angestellten müssen sich im Vorfeld in die Schuhe des Trainers stellen und seine Wünsche abklären“, so Mairinger. Diesen „Vorweg-Check-up“ zählt auch Helmut Hüller, als Trainer und Veranstalter bereits seit 20 Jahren im Seminargeschäft, zu seinen wichtigsten Anforderungen. „Von der Beschilderung des Seminarraumes bis zur erforderlichen Technik – alles, was mit dem Hotelper-

sonal im Vorhinein abgeklärt werden kann, erspart Zeit und Aufwand während des Seminars“, meint der Trainer.

„Seminarteilnehmer unterscheiden sich völlig von üblichen Urlaubsgästen“, bestätigt auch Alexander Strobl, Chef des Hotels Gut Brandlhof. Wer eine mehrtägige Veranstaltung in seinem Haus bucht, bekommt in seinem

Betrieb daher einen eigenen Ansprechpartner zur Seite gestellt. „Dieser Gruppenverantwortliche ist die Drehscheibe von der ersten Buchungsanfrage bis hin zum Check-out“, erklärt Strobl.

Flipchart-Klassifizierung

Um die Qualität der einzelnen Seminarhotels sicht- und messbar zu machen, hat Thomas Wolfsegger die Flipchart-Klassifizierung eingeführt. Dabei werden die Hotels auf insgesamt 403 Kriterien durchleuchtet: von der Akustik des Seminarraums bis hin zu den Öffnungszeiten des Wellnessbereichs stehen sämtliche für Seminargäste relevante Einrichtungen auf dem Prüfstand. „Die Kriterien kommen dabei direkt aus der Branche“, erklärt der Geschäftsführer von *Tagen in Österreich*. Bei Erreichen der notwendigen Punktezahl bekommen die Betriebe drei bis fünf Flipcharts verliehen, die für drei Jahre gültig sind. „Jede Veranstaltung kippt, wenn das Umfeld nicht passt“, ist Wolfsegger überzeugt.

Viele Betriebe nutzen die Flipchart-Klassifizierung daher als Start für einen Qualitätsmanagement-Prozess. „Durch die Bewertung bekommen die Hotels Inputs, um an ihrem Angebot weiterzuarbeiten“. Auch im Bereich der Technik hätten einige Seminarhotels Aufholbedarf. „Die Anforderungen werden hier immer größer, Räume mit Full-HD-Beamern und HDMI-Anschlüssen werden von den Gästen bereits als notwendige Grundausstattung gesehen“, meint Wolfsegger.

Eine wesentliche Rolle spielt auch die räumliche Trennung der unterschiedlichen Hotelbereiche. „Ein Business-Gast will konzentriert arbeiten.“ Daher müssen nicht nur die Seminarräume, sondern auch die Pausenbereiche gut abgeschildert sein. Die Schreckens-

vision des Seminarexperten: „Ein Anzugträger, der im Speiseraum neben einem Bademantelträger sitzt. Das ist für beide unangenehm.“

Abseits der technischen Ausstattung gibt es eine Palette an Details in der Innenausstattung eines Seminarraums, die einen entscheidenden Beitrag zum Gelingen einer Veranstaltung bringen können. Das beginnt bei der Garderobe. „Die Seminarteilnehmer wünschen sich eine Garderobe direkt im Raum, um ihre Mäntel unter Kontrolle zu haben“, ► ► weiß Seminar-Ausstatter Carl Selmer aus langjähriger Erfahrung. Ein Podest im vorderen Drittel des Raumes fördert die Verständlichkeit des Vortragenden. „Bei klassenähnlichen Räumen sehen die letzten Reihen sonst nicht mehr nach vorne. Ist der Trainer durch ein Podest erhöht, bekommen die Seminarteilnehmer durch den Sichtkontakt mehr vom Vortrag mit“, so Selmer.

Kühler Beginn

Nicht zu unterschätzen ist auch der Einfluss der Raumtemperatur. Am Beginn einer Veranstaltung sollte der Raum nicht mehr als 16 bis 18 Grad haben. „Da jeder Seminarteilnehmer eine Heizleistung von 80 Watt hat, ist nach einer halben Stunde eine angenehme Raumtemperatur von 21 bis 23 Grad erreicht“, erklärt der Objekteinrichter. Wird es wärmer, leidet die Konzentration.

Doch wie erklärt man den Business-Gästen, dass sie erst in einer halben Stunde eine angenehme Raumtemperatur haben werden? „Ein Sitzpolster sorgt für subjektiv empfundene Wärme“, verrät Selmer einen Trick.

Zusatzaktivitäten

Im Gegensatz zur Beschaffenheit der Seminarräume und des Ser-

vices durch das Personal nicht so sehr im Fokus stehen die Zusatz-events, die größere Häuser ihren Gästen anbieten. „Angebote wie Fitnessräume oder Outdoor-Sportmöglichkeiten sind nur dann von Bedeutung, wenn man sie ins Programm einbauen kann“, meint Mairinger. Auch Hüller bestätigt: „Als Trainer habe ich nichts von diesen Zusatzgoodies.“

Naturgemäß anders eingeschätzt werden die Freizeitangebote von Brandlhof-Chef Strobl. Mit einem eigenen ÖAMTC-Fahrttechnikzentrum, einem 18-Loch-Golfplatz direkt vor dem Haus und einer „Challenge Zone“ mit Flying Fox und Skywalk verfügt er über ein nahezu einzigartiges Angebot in Österreich. Punkten kann Strobl damit vor allem bei Teambuilding-Seminaren.

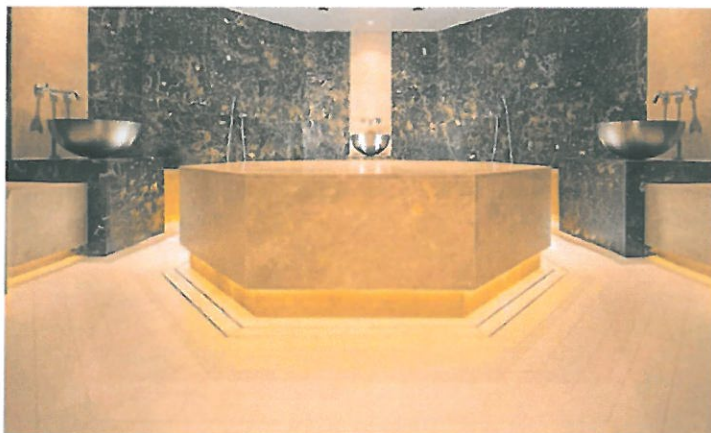
Zwei Trends sieht der Seminarhotel-Chef künftig als bedeutende Herausforderungen: Einerseits steigt die Nachfrage nach großen Seminarräumen. „Früher wurde ein 100-Quadratmeter-Raum von 25 Personen genutzt, heute reicht er nur mehr für eine Gruppe von acht Teilnehmern.“ Gleichzeitig werden die Veranstaltungen aus finanziellen Gründen zeitlich gekürzt. „Aus Seminaren mit drei Nächtingungen werden Veranstaltungen mit nur mehr zwei Übernachtungen“, meint Strobl. Dadurch verkürzen sich auch die Reinigungs- und Umbauphasen für den Hotelier. Doch auch hier gilt: Wer sein Servicepersonal auf die Bedürfnisse der Seminargäste abstimmt und somit flexibel agieren kann, hat den entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Arbeit und Vergnügen

Auch in der Spitzenhotellerie am Arlberg ist der Seminarbereich ein Thema. „Vor allem am Beginn und am Ende der Saison wird unser Hotel gerne für Seminare

oder Incentive-Angebote gebucht“, berichtet Hannes Skardarasy, Inhaber des Hotels Zürserhof in Zürs am Arlberg. Im Graf-Tattbach-Seminarsaal finden je nach Bestuhlung 80 bis 120 Gäste Platz. „Ein Großteil der Gäste verbindet meist Arbeit mit dem Vergnügen. In unserer Gegend bietet sich natürlich der Wintersport an.“ Ein typischer Seminartag verläuft im Zürserhof so, dass am Vormittag zwei Stunden getagt wird und danach Sport auf dem Programm steht. Die Gäste sind international, sie kommen aus den USA genauso an wie aus Skandinavien, Deutschland oder Österreich. Laut Skardarasy reisen viele Businessgäste mit Kunden an: „Zum Höhepunkt der Wirtschaftskrise merkten wir schon, dass Incentive-Reisen zurückgingen. Heute sind sie stärker denn je gefragt.“ Mitunter kommt es sogar vor, dass von Unternehmen das ganze Haus gebucht werde. Skardarasy: „So etwas geht jedoch nicht während der Hauptsaison zwischen Jänner und März.“

Mit dem erst im November 2014 eröffneten Aureus Spa hofft der Vorarlberger Hotelier, ein weiteres Ass im Ärmel zu haben. Vor allem Schweizer Gäste sind sehr „Spa-affin“, mit der Aufwertung des Franken wird ein Aufenthalt für die westlichen Nachbarn außerdem günstiger. Mit dem Spa soll auch die Saison verlängert werden: In Zukunft will der Zürserhof schon Anfang November nach der Sommerpause wieder aufsperrn, was weitere Möglichkeiten für Seminarveranstalter eröffnet.



Das kürzlich eröffnete Aureus-Spa im **Hotel Zürserhof** ist ein attraktives Zusatzangebot für Seminargäste

Seminarraum-Facelifting mit Crowdfunding

Auf der Plattform hotelcrowdfunding.com können Hoteliers um Investoren werben. Besonders in der Stadthotellerie erweitern viele Betreiber ihr Angebot um Seminarräume“, weiß Hansjörg Kofler, Geschäftsführer des Hoteleinrichters Furnirent. Vielen Hoteliers fehlen die finanziellen Mittel, um eine zeitgemäße Ausrüstung ihrer Infrastruktur zu schaffen. Daher hat Kofler die Crowdfunding-Plattform ins Leben gerufen. „Zielgruppen sind die kleine und mittlere Hotellerie. Mit dem Crowdfunding sollen bestehende Finanzierungsformen sinnvoll ergänzt werden“, so Kofler.

Wie funktioniert das Hotel-Crowdfunding? Das Investment der einzelnen Geldgeber wird über ein Gutscheinmodell abgewickelt. Durch jährlich einlösbare Gutscheine profitieren die Geldgeber von Leistungen des Hotels und erhalten spezielle Rabatte. „Das heißt: Wer 300 € investiert, kann einen Wertgutschein von 600 € erhalten“, erklärt Kofler. Die Hoteliers selbst müssen ein Projekt mit einem Mindestinvestment von 50.000 € definieren. „Diese Investitionssumme ist schnell erreicht. Viele Veranstaltungsräume sind über 20 Jahre alt und müssen vor allem technisch auf den Stand des Jahres 2015 gebracht werden.“



Hansjörg Kofler, Geschäftsführer von Furnirent

Er setzt darauf, dass die Hoteliers vor allem ihre Stammgäste animieren, sich am Crowdfunding zu beteiligen. Unternehmen, die regelmäßig Seminare veranstalten, hätten so nicht nur die Garantie für eine zeitgemäße Infrastruktur, sondern würden durch Sonderkonditionen auch weniger für die Raummiete zahlen.

Eingereichte Projekte bleiben drei Monate auf der Plattform, innerhalb dieses Zeitraums muss eine Mindestschwelle an Investitionen erreicht werden. „Das ist auch ein wichtiger Gradmesser für das Projekt. Beteiligen sich zu wenig Investoren, war es einfach nicht interessant genug für das Zielpublikum“, so Kofler.