

# Wertvoll oder nicht?



Als Herausgeberin der **tw** kommentiert die Branchenexpertin **Gabriele Schulze** regelmäßig aktuelle Entwicklungen im MICE-Bereich. Die Inhaberin von marketing4results, Berlin, ist eine gefragte Beraterin, Moderatorin und Schulungsleiterin.

**E-MAIL:**  
schulze@tw-media.com

Marken, Zertifikate oder Kundenbewertungen – Welches Mittel macht das Rennen auf dem Weg der Entscheidung? tw-Leser geben Antworten.

► **tw interactive führt laufend Befragungen zu aktuellen Themen der MICE-Branche durch.** Ende Januar wurde die Umfrage zur Bedeutung der verschiedenen und zahlreich vorhandenen Qualitätssiegel aus Kundensicht abgeschlossen. Knapp 60 Veranstaltungsorganisatoren und Planer aus Agenturen haben ihre Einschätzung zu den angebotenen Zertifizierungen und Klassifizierungen abgegeben.

Zertifizierungen, Zertifikate, Qualitätssiegel, Klassifizierungen: Es gibt fast so viele Oberbegriffe, wie es Zertifikate und Qualitätssiegel gibt. Jede Nuance des eigenen Dienstleistungsangebots kann man prüfen und zertifizieren lassen. Ist ein Hotel ordentlich auf Geschäftsreisende eingestellt, kennt und berücksichtigt es die Bedingungen des Pharmakodex oder lässt es sich von Degefest oder VDR die überzeugende Ausrichtung auf die Bedürfnisse des Veranstaltungsplaners bestätigen? Natürlich reicht das nicht, um ein anerkannter Dienstleister seines Segments zu sein. Grün, biologisch, klimafreundlich und natürlich mit zertifizierter Servicequalität sollte man schon bestätigen lassen, das meinen zumindest die Dienstleister, die diese Zertifikate anbieten.

Doch was denkt der Kunde, der Veranstaltungsplaner oder die beteiligte Agentur? Auf die Frage, welche Informationsquellen die Entscheidung für oder gegen eine Location am wirkungsvollsten be-

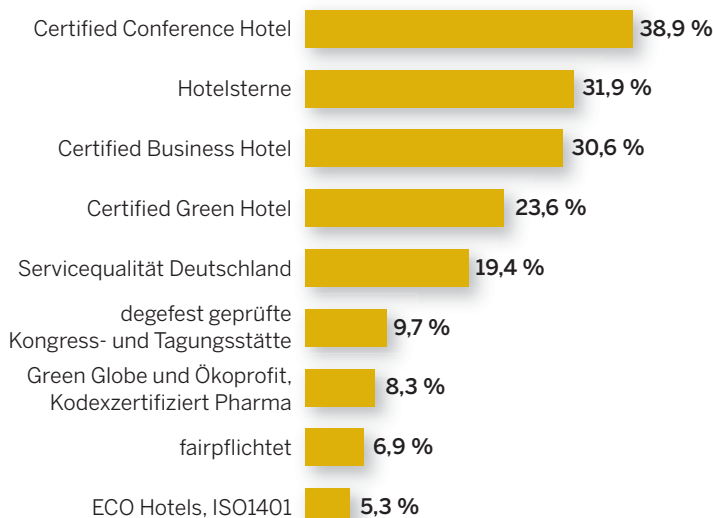


einflussen, führt mit 46% die Empfehlung eines Freundes oder Kollegen. Na ja, vielleicht wurde dieser ja mal von einem Zertifikat verführt ... 22% verlassen sich auf Kundenbewertungen, und der gleiche Anteil der Befragten glaubt an die Macht der Marke und nur 11% setzen auf Zertifizierungen oder Klassifizierungen.

Die am häufigsten genannten (und bekanntesten Siegel) im MICE-Markt sind nach Meinung der Befragten:

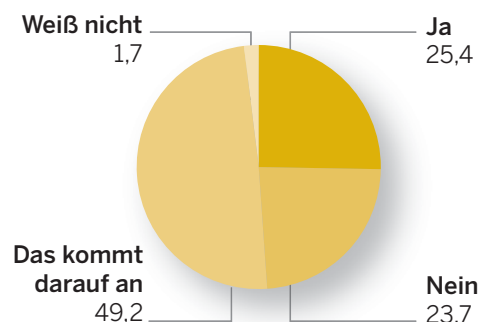
- Certified Conference Hotel (38,89%)
- Hotelsterne (31,94%)

## Die am häufigsten genannten und bekanntesten Siegel im MICE-Markt



QUELLE: TW

## Spielen Zertifikate in Ihrem Entscheidungsprozess eine Rolle?



ANZAHL DER BEFRAGTEN: 59; QUELLE: TW

## NEUE UMFRAGE

Beteiligen Sie sich an unserer aktuellen Umfrage „Wie kaufen Sie ein?“ zur Beschaffung von MICE-Leistungen durch Unternehmen und Verbände auf [www.tw-media.com](http://www.tw-media.com). Unter allen Teilnehmern verlosen wir einen Gutschein für eine Übernachtung für 2 Personen im Wert von 150€ in einem Carlson Rezidor Hotel. Die Umfrage läuft bis zum 9. April 2014.

TW-UMFRAGE SPONSORED BY:



- ▶ Certified Business Hotel (30,56 %)
- ▶ Certified Green Hotel (23,61 %)
- ▶ Servicequalität Deutschland (19,44 %)
- ▶ Degefeset geprüfte Kongress- und Tagungsstätte (9,72 %)
- ▶ Green Globe und Ökoprofit, Kodexzertifiziert Pharma (8,33 %)
- ▶ Fairpflichtet (6,94 %)
- ▶ ECO Hotels, ISO1401 (5,26 %)

Interessant ist, dass die generelle Ausrichtung der Klassifizierung auf die Bedürfnisse des MICE-Geschäfts am ehesten den Kunden im Rahmen seiner Entscheidung für oder gegen eine Location beeinflusst. Und dies, obwohl die Nachhaltigkeitsiegel eine deutliche Mehrheit im Anbietermarkt stellen. Auch in dieser Gruppe hat übrigens Certified Green Hotel, aus dem Hause VDR, die Nase vorn. Natürlich ist bei diesen Angaben auch zu berücksichtigen, dass die Zahl der zertifizierten Betriebe pro Siegel sehr stark schwankt. Darüber hinaus sind manche Zertifikate nur für eine Branche relevant (z. B. Kodexzertifiziert für die Pharmaindustrie).

Für 24 % der Befragten spielen die Zertifizierungen nach eigenen Angaben gar keine Rolle, für etwas mehr, nämlich 26 %, geben sie wertvolle Hinweise und unterstützen den Entscheidungsprozess.

Die Teilnehmer der Studie sind überwiegend als Veranstaltungsprofis einzustufen. Fast 50 % der Teilnehmer investieren zwischen 100 000 und 500 000 € pro Jahr in Veranstaltungen. 18 % geben mehr als eine halbe Millionen Euro pro Jahr für ihre Veranstaltungen aus.

**Ganz persönlich:** Meine persönliche Meinung zu diesen Zertifizierungen wird durch die Ergebnisse der Umfrage eher unterstützt als verändert. Marken sind das Ergebnis jahrelanger 360-Grad-Qualitätsarbeit und ein tiefes Leistungsversprechen und auch die Befragten dieser Umfrage wissen dies zu würdigen. Bei den meisten Zertifikaten dürfte es vielen Veranstaltungsplanern sehr schwer fallen, die dahinter stehenden Leistungsversprechen zu erläutern. Echte Marken haben dieses Problem nicht.

Die meisten Zertifizierer verlassen sich leider darauf, dass die Zertifizierten das Marketing und die Öffentlichkeitsarbeit übernehmen. Die ganze Kraft wird in die Akquisition der künftig Zertifizierten gesteckt, wenig oder gar nichts in die Aufklärung der Kunden.



Das Radisson Blu Hotel Hannover steht im frischen und modernen Design direkt gegenüber der Messe Hannover. 250 komfortable Gästezimmer in verschiedenen Stilrichtungen sowie 15 Veranstaltungsräume, die alle über Tageslicht durch große Glasfronten, Klimaanlage, installierte Leinwände, Beamer und weitere modernste Tagungstechnik verfügen, bieten perfekte Voraussetzungen für Konferenzen, Meetings und Tagungen. Mit dem Eventkonzept Experience Meetings werden alle wesentlichen Veranstaltungsaspekte harmonisch aufeinander abgestimmt: von exzellentem Service, 100%iger Gästezufriedenheit und verantwortungsvollem Umgang mit der Umwelt bis hin zum innovativen Ernährungskonzept Brain Food, das von professionellen Küchenchefs und Ernährungswissenschaftlern entwickelt wurde. Wie in allen Radisson Blu Hotels weltweit ist die Internetverbindung inklusive. Zudem ist das Radisson Blu Hotel Hannover durch den Verband Deutsches Reisemanagement e.V. als Certified Business- & Conference Hotel zertifiziert und mit dem Öko-Label Green Key ausgezeichnet.

 **WEB:** [www.radissonblu.de/hotel-hannover](http://www.radissonblu.de/hotel-hannover)

Diese wissen dann herzlich wenig über die Garantien eines Zertifikates und berücksichtigen es kaum im täglichen Einkauf. Dazu kommt, dass nicht nur im Verbraucherbereich, sondern auch bei geschäftlichen Entscheidungen die Bewertungen anderer Gäste und Kunden zunehmend die allergrößte Rolle als Hilfe auf dem Entscheidungsweg spielen.

GABRIELE SCHULZE

Zu wenig Kraft wird in die Aufklärung der Kunden gesteckt.

### Worth it or not?

**Certification, certificates, quality labels, classifications** – there are almost as many headings as there are certificates and seals of approval. Firms can have every nuance of their service spectrum examined and certificated. Is a hotel properly geared to business travellers; is it cognisant of, and does it comply with, the terms of the pharmaceutical code of conduct; and does it get the cross-sectoral MICE association Degefeset or the VDR German Business Travel Association to vouch for its dedicated commitment to the needs of event planners? Here are some replies from **tw** readers.