

«Gut sein genügt nicht mehr»

Auch in der Schweiz bieten Agenturen und Vermarkter mittlerweile diverse Möglichkeiten im Bereich Hospitality an. Um das Leistungsangebot und die Bedeutung von Hospitality-Angeboten zu ermitteln, befragte Marketing & Kommunikation verschiedene Experten bezüglich der Marktsituation.



Die Verbesserung der Infrastruktur hat zu einer Ausweitung und Professionalisierung des Angebots an hochwertigen Hospitality-Massnahmen geführt.



Jean-Baptiste Felten, Inhaber und Geschäftsführer der Felten & Cie AG, Tägerwilen

Welche Angebote im Bereich «Hospitality» bieten Sie?

Als Agentur für themenbasierte Kommunikation unterstützen wir Unternehmen auch in deren Bemühungen, State-of-the-art-Hospitality-Massnahmen zu realisieren. So zum Beispiel bei Mega-Events wie der Fussball-WM 2006, beginnend bei der Konzeption (Einladung, Prozess, Planung), Ticketorganisation über Reise-Arrangements (Flug, Hotel, Transport) bis zur Vor-Ort-Koordination und Nachbearbeitung. Diese Leistungen können wir für alle Arten von Veranstaltungen, also auch im kulturellen Bereich, auf internationalem Niveau (Europa, Nordamerika, Asien) anbieten. Dabei legen wir Wert auf die Feststellung, dass nicht nur die Mega-Events interessante Plattformen zur Kundenbindung bieten: Oftmals stellen kleinere, exklusivere Veranstaltungen eine interessante Alternative dar.

Was erwarten Sie für die Zukunft?

Nach unserer Auffassung wird sich das Angebot auf hohem Niveau konsolidieren. Eine so starke Ausweitung des Angebotes, wie sie in den letzten 4 Jahren zu beobachten war, erwarten wir nicht mehr.

Sind Hospitality-Angebote schwer zu vermarkten?

Die Hospitality-Angebote der Spitzen-events werden wohl auch in Zukunft keine Probleme haben, Abnehmer zu finden. Die zweite und dritte Kategorie wahrscheinlich schon eher. Denn natürlich orientieren sich die Kunden an dem Massstab, den die erste Ebene vorlebt.

Ab welchen Kosten können Hospitality-Angebote genutzt werden und ist dies auch für KMUs möglich?

Bei Hospitality-Angeboten, bzw. in der persönlichen Kommunikation mit Kunden und Prospects unter Einbezug von Hospitality-Elementen, besteht ein sehr breites Angebot. Ist der Kunde auf die Mega-Events fixiert, dann wird es schwierig, preiswerte Massnahmen zu konzipieren. Ist der Kunde jedoch offen für kreative Ideen – die natürlich zur Marke passen und ihm selbstverständlich eine Basis zur Kundenpflege oder Akquisition bieten –, lassen sich durchaus wirksame und kosteneffiziente Hospitality-Massnahmen konzipieren, die auch für kleinere Unternehmen finanzier- und vertretbar sind. Gerne beraten wir auch Sie.