

Klasse statt Masse

HSMA erhält überschwängliches Lob für Jahrescongress im Hotel Colosseo Rust

Manchmal gehört Mut zum Erfolg. Bei der Hospitality Sales and Marketing Association Deutschland (HSMA) bewies man nun erneut, dass der Think-Tank für Marketingexperten auch einmal ungewöhnliche Wege gehen muss. Der Anfang Juni durchgeführte Jahrescongress zog etwas mehr als 200 hochkarätige Teilnehmer in das Hotel Colosseo Rust in den Europa-Park. Für das neue Congressprogramm – weniger Vorträge im Auditorium, mehr Gruppenarbeit in Foren – erhielten die Projektleiterinnen Friederike Theissen und Daniela Munkler allseits höchstes Lob.

„Ein Muss-Termin der Branche zum Networking“, urteilt Michael Klinger, Leiter des Lufthansa-Bildungszentrums Seeheim und spricht damit für viele. Die Teilnehmerliste des überschaubaren Branchencongress liest sich – ganz Klasse statt Masse – wie ein Who is Who der Touristik und Hotellerie: Steigenberger, Best Western, Imex, Hilton, American Express, NH, Pegasus, Bookings, LH, ebay und so weiter. Zufrieden ist man auch im anspruchsvollen HSMA-Vorstand und beschloss, den neu eingeschlagenen Kurs für den stark beachteten Jahrescongress beizubehalten.

Zu teuer, zu weit – Gegenargumente waren bei einigen Branchenvertretern schnell gefunden. Der Europa-Park liegt zwar nicht gerade zentral in Deutschland, was auch Teilnehmerin Susan Tozunlar vom Global Sales Office von Raffles bemängelte, doch die Fahrtzeit von Frankfurt/Main beträgt auch nur zwei Stunden. Doch gerade der Urlaubscharakter der Congresslocation war ein USP. „Danke für eine hervorragend ausgewählte Location, die einem das Gefühl eines mediterranen Kurzurlaubs vermittelte“, schreibt Nicole Napast-Gruebl, Regional Director of Sales von Ritz-Carlton. Im Hotel Colosseo nahm man den HSMA-Congress als Chance wahr, kritische Branchenvertreter von der eigenen Qualität zu überzeugen, was auch gelang. So überraschte die Hotelleitung die Congress Teilnehmer mit einem klassischen Streichquartett bei einem Lunch in der Sonne.

Die Teilnahmegebühr für Mitglieder betrug nur 390 Euro, was im internationalen Vergleich gering ist. Die Teilnahme am Travel Distribution Summit Anfang Juni in London zum Beispiel kostete mehr als 1.000 britische Pfund! Die HSMA bot mit dem Congress hochkarätige Referenten und begeisternde Forenarbeit, stellvertretend sei nur Thomas T. Kraft von IFH genannt. „Jeder Cent hat sich gelohnt und wird sich auch in Zukunft lohnen“, konstatiert Michael Schönrock, Direktor von Göbel's Hotel Quellenhof, Bad Wildungen.

GEWINNER DES „SAM“



Kategorie „Kommunikation“

InterCityHotel

Kategorie „Produkt“

Ringhotels

Kategorie „Distribution“

Marriott

Kein Gewinner in der Kategorie „Preis“ und des „Großen SAM“

Ebenfalls Mut bewies die HSMA-Jury bei der Vergabe der „SAM“-Marketingawards (steht immer noch für Sales And Marketing). In der Kategorie „Preis“ wurde keines der eingereichten Konzepte prämiert, was ein Spiegelbild der gegenwärtigen Marktsituation darstellt. Auch musste man sich dafür entscheiden, keinen so genannten „großen SAM“ zu verliehen. Der Gesamtpreis ist nur außergewöhnlichen Marketing-

und Sales-Konzepten vorbehalten. Bei den Einreichungen fehlten zum Teil die nötigen ganzheitlichen Ansätze. Steffen Weidemann, Ex-Dorint-Marketingchef und heute

Partner bei Roland Berger Strategy Consultants, wies in seiner Moderation der Award-Gala mit Recht darauf hin, dass die Marketingstandards in der deutschen Hotellerie nur selten das nötige Weltniveau erreichen.

„Dank an die Jury, die es gewagt hat, zwei Preise nicht zu vergeben“, meint Hotelier Schönrock. „Es ist ein klares Zeichen an die Marketingstrategen der Hotellerie gesetzt worden.“ Und schließlich erwarten auch viele Branchenexperten von der HSMA zukunftsweisendes Vordenken. Dies wird der Verband, einer der wichtigsten der deutschen Hotellerie, erneut beweisen müssen: beim „Revenue Day“ am 27. Juli im Großraum Frankfurt/Main. (car.)



„SAM“ Award der HSMA 1: Andreas Pflaum (Links) erhielt einen Ehren-Award für 25 Jahre „SAM“-Einreichungen; Alexa Bremer (rechts) von InterCityHotel – Gewinner in der Kategorie „Kommunikation“



„SAM“ Award 2: Elke Schade und Steffie Hölzle (Mitte) von Ringhotels – Gewinner in der Kategorie „Produkt“; rechts daneben: Michael Simon von Marriott – Gewinner in der Kategorie „Distribution“