

Individuelles Konzept erstellen

Dass ein erfolgreicher Eventverkauf eine bestimmte Einstellung erfordert, kann auch Philipp von Stumm vom niedersächsischen Seminar- und Eventzentrum Gut Thansen bestätigen. Vom Trend her beobachtet der Eigentümer und Betreiber des Gutes, dass „das Thema Rahmenprogramme in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen hat, weil viele Kunden verstanden haben, dass ein begleitender Event sich während der Tagung positiv auf das Teamverhalten auswirkt.“ Um beim Kunden zu punkten, komme der thematischen Vertrautheit, genau zu wissen, was mit welchem Event erreichbar ist, allerdings eine Schlüsselrolle zu. „Wichtig ist, dass wir zunächst die Zielsetzung der Veranstaltung erfragen und daraufhin ein individuelles Konzept erstellen. Die Kunden erwarten eine fundierte Beratung und Verständnis für ihre Budgetvorstellung und den Zeitrahmen.“

In die Event-Materie ist man auf Gut Thansen in besonderer Weise involviert – man kann von einem Ausnahmehotel sprechen: Insgesamt 60 Hektar nutzbares Outdoorgelände und eine weitgespannte Palette an Teamprogrammen stehen hiesigen Gästen zur Verfügung. „Bei uns sind Outdoor-Events ein fundiertes Konzept, bei dem alles aus einer Hand kommt“, sagt von Stumm, der selbst Outdoortrainer ist und einst als Pionier Norddeutschlands ersten professionellen Hochseilgarten betrieben hatte. „Wenn wir mit den Kunden über unsere Möglichkeiten sprechen, etwa von „unserem See“ und „unserem Wald“, dann stößt dies durchaus auf offene Ohren und beeindruckt – es ist prinzipiell ein angenehmes Verkaufsthema, auch bei der Kaltakquise.“ Gleichwohl wachsen die Bäume nicht in den Himmel, denn aus der Sicht von Tagungsveranstaltern kosten begleitende Events Geld und brauchen Zeit. So mancher Kunde „zuckt“, wenn er hört, dass ein halber, erlebnisorientierter Eventtag mit 50 Euro pro Kopf veranschlagt wird. Letztlich beschränken sich Events daher auch in Thansen auf einen Bruchteil des Veranstaltungsgeschehens, von Stumm spricht von einem „wichtigen Zubrot von zehn Prozent“. Da dem Tagungs- und Eventhotel ein hoher Bekanntheitsgrad und fachliches Renommee voraussetzt, fragen circa 70 Prozent der Eventkunden von sich aus in Thansen an. Im Laufe der Jahre hat man das Auf und Ab vieler Eventtrends miterlebt, etwa Hochseilaktivitäten (1999 – 2005), Pferdetrainings (2006 – 2010), Quad- und Segway-Touren (2008 – 2014) sowie Geocaching (2012 – 2017) und GPS-Touren (2014 – 2017). „Alles hat seine Zeit – Vieles kommt, Vieles geht, es bleiben immer die Klassiker wie beispielsweise der Floßbau und das Bogenschießen“, so von Stumm.

Mit einer hoteleigenen Agentur treten die Profis von Gut Thansen auch als Eventdienstleister für andere Tagungshotels, vornehmlich in der Region um Hamburg, auf. Gut Thansen stellt dabei die Konzepte, das Equipment und die Trainer. Viele Firmenkunden kommen mit ihren Mitarbeitern ohnehin in mehrere Hotels der Region – das Kundenaufkommen „überlappt“ sich. So ergab sich eine gegenseitige Win-Win-Kooperation: Die betreffenden Hotels leiten Eventanfragen an Gut Thansen weiter – von dort aus werden die Interessenten dann kontaktiert, wobei immer im Namen des jeweiligen Hotels aufgetreten und beraten wird. Im Gegenzuge leitet Thansen Tagungsanfragen, die sie selbst nicht bedienen können, provisionsfrei an die Kooperationspartner weiter. Philipp von Stumm: „Professionalität und Vertrauen unter Mitbewerbern reichen sich hier die Hand“.