



Zusammenfassung der Ergebnisse aus den einzelnen Open-Space-Runden

13. Februar 2007

Hannover



Übersicht

Raum \ Zeit	Großer Garten I	Hermann-LönsparK	Großer Garten II	Suite 2. Stock
Open Space 1 - 12:30 Uhr - Wie kann das „Q“ Ihnen helfen intern besser zu kommunizieren und zu motivieren?	1. Wie motiviere ich meine Mitarbeiter?	2. Wie motiviere ich meine Führungskräfte zur Umsetzung?	3. Wie binde ich meine Kunden mit ein?	4. Wie motiviere ich meine Partner?
Open Space 2 - 14:15 Uhr - Wie können Sie mit dem „Q“ branchenübergreifende Synergien für Ihre Zielgruppen bilden?“	5. Urlaubsreisende	6. Geschäftsreisende	7. Bus- und Gruppenreisende	8. Tagesgäste
Open Space 3 - 15:30 Uhr - Wie können Sie das „Q“ als Marketinginstrument nutzen?	9. Hotellerie und Gastronomie	10. Tourist-Info und -Organisationen	11. Heilbäder und Tourismusorte	12. sonstige Dienstleistungsbetriebe



1. Wie motiviere ich meine Mitarbeiter ?

Die Stichworte

Andreas Pauly

⇒ Probleme:

- motivierte Mitarbeiter vs. nicht-motivierte Mitarbeiter
- Hierarchien
- Ängste

⇒ Lösungen:

- positive Kommunikation
- Führung
- Ängste abbauen
- Strukturen ändern
- belohnen
- Lob
- interner Ideenwettbewerb
- Mitarbeiter an Entscheidungen beteiligen
- Identifikation der Mitarbeiter mit dem „Q“

RESPEKT!



1. Wie motiviere ich meine Mitarbeiter ?

Fazit

Andreas Pauly

Nachdem sich zu Beginn vereinzelt zu betrieblichen und somit auch eigenen Motivationsproblemen mit Mitarbeitern und Kollegen geäußert wurde, war klar, dass es sich gerade bei diesem Thema um ein weit verbreitetes Phänomen handelt. Nach dem Motto „Motivation – jeder weiß, was das ist – nur kaum einer, wie sie funktioniert“ ging die Gruppe an das Thema heran.

Bei der tiefer gehenden Bearbeitung der vorgenannten Problemstellungen wurden sowohl Demotivations- als auch Motivationsfaktoren festgestellt. Diese manifestierten sich in erster Linie in der Art des persönlichen Führungsstil und einer fehlenden positiven Kommunikation. Des weiteren wurde als wichtig erachtet, mit klaren Regeln, Ansagen und Vereinbarungen zu arbeiten. Auch sollten im Fall von Regelverstößen Konsequenzen klar sein und diese im Bedarfsfall auch umgesetzt werden. Ergänzend zum Thema flossen lebendige Lösungsbeispiele aus dem beruflichen Alltag mit ein und das Prinzip der „HIN ZU und VON WEG Motivation“ tat ein übriges den Workshop rund zu gestalten.



2. Wie motiviere ich meine Führungskräfte?

Die Stichworte

Björn Grimm

Probleme und Fragen:

- ⇒ Teamgeist?
- ⇒ Richtige Erwartung?
- ⇒ Zeitprobleme der Geschäftsleitung akzeptieren?
- ⇒ Zu wenig Vertrauen von der Geschäftsleitung
- ⇒ Das Tagesgeschäft geht vor.
- ⇒ Umsetzung von oben nach unten geht nicht
- ⇒ Ängste der Geschäftsleitung
- ⇒ Hinterfragung – keine persönliche Überzeugung
- ⇒ fehlendes Durchhaltevermögen bei Motivation
- ⇒ fehlende Strukturierung
- ⇒ Leitung lebt das „Q“ nicht, erwartet es aber von den Mitarbeitern



2. Wie motiviere ich meine Führungskräfte

Die Stichworte

Björn Grimm

Lösungsansätze:

- ⇒ **Kommunikation verbessern**
- ⇒ **Hilfe von außen – Trainer/Infos**
- ⇒ **Nutzen darstellen**
- ⇒ **Bewusstsein schaffen**
- ⇒ **Jour Fix „Q“**
- ⇒ **Zeit, Geduld**
- ⇒ **Mitarbeitergemeinschaft stärken**
- ⇒ **Mit Kleinigkeiten beginnen – Großes später**
- ⇒ **Kostenrechnung – Qualität zahlt sich aus!**

Es gibt keine Kritik, sondern nur Feedback



2. Wie motiviere ich meine Führungskräfte?

Fazit

Björn Grimm

Zunächst machte sich „allgemeiner Frust“ breit, wonach es relativ unverständlich sei, warum Mitarbeiter und Führungskräfte die offensiv angebotene Chance (durch die Ausbildung) nicht nutzen. Ebenso scheint es in Niedersachsen Betriebseigentümer und Vorgesetzte zu geben, die die Inhalte nicht wirklich nutzen wollen und sich auch in der Realisierung relativ schwer tun. Diskutiert wurde über die Frage, ob die Führungskräfte aufgrund von eigenen Ängsten sich selbst im Wege stehen, das „Q“ umzusetzen, bzw. es aktiv zu leben. Hier wurde herausgearbeitet, dass die zu erwartenden positiven Effekte durch die Qualitäts-Coaches verstärkt dargestellt werden müssen. Neben der erhöhten Gastzufriedenheit sind hier die Optimierung der Betriebsabläufe sowie eine Umsatz-/ Gewinnsteigerung zu nennen. Weiterhin bietet es sich ggf. an, unterstützende Hilfestellungen von „außen“ hinzuzunehmen. Viele Probleme liegen in der „Kommunikations-Kultur“ eines Unternehmens begründet – hier der allgemeine Rat, dass „es keine Kritik gibt, sondern nur Feedback“ - Es sich somit lohnt, sich dieser zu stellen!



3. Wie binde ich meine Kunden mit ein?

Hartmut Schormann

Problem:

- ⇒ Wie mit Gästen ins Gespräch kommen?

- ⇒ Gäste machen keine konkreten Vorschläge.

Lösung:

- ⇒ Unbedingt das persönliche Gespräch suchen (Frühstück, Abendessen etc.)
- ⇒ Zu festem Termin z. B. im Café (Kunden/Gäste kommen – oder nicht)

- ⇒ Wenn Vorschläge per erbeten werden, unbedingt Freiumschlag mitschicken.
- ⇒ Gästen Vorteile bieten (z.B. Gewinnspiel)
- ⇒ realisierte Vorschläge der Kunden mit deren Namen versehen (Idee von...)
- ⇒ konkrete Antworten auf konkrete Fragen (keine Standardantworten)
- ⇒ Geschäftsreisende antworten allerdings kaum auf Abfragen



3. Wie binde ich meine Kunden mit ein?

Hartmut Schormann

Problem:

- ⇒ Wie kann man das „Q“ dem Kunden bekannt machen?
- ⇒ Wie binden die Q-Länder ihre Kunden (Q-Coaches/Q-Trainer) ein?
- ⇒ Kunden/Gäste werden jetzt schon mit zu vielen „Reizen“ (Abfragen etc.) überflutet.

Lösung:

- ⇒ Nur in Verbindung mit einer von ihm tatsächlich erlebten Verbesserung der Servicequalität.
- ⇒ Immer dann, wenn der Kunde nach der Bedeutung des „Q“ fragt.
- ⇒ Bisher kaum. Daher sollten die Q-Dozenten dafür gemeinsam Lösungen erarbeiten.
- ⇒ Die Q-Projektleiter der Länder sollten gemeinsame Leitlinien erarbeiten.
- ⇒ Weniger, aber gezielter befragen.
- ⇒ Häufiger das persönliche Gespräch der Abfragekarte vorziehen.



3. Wie binde ich meine Kunden mit ein?

Fazit

Hartmut Schormann

Die erste Überlegung einer Teilnehmerin: Warum antworten so wenige Gäste auf einen Brief, Ideen zur Einrichtung einer Bar zu liefern. Daraus entsteht die erste Fragestellung, wie wir mit Gästen ins Gespräch kommen können und die zweite, warum Gäste keine konkreten Vorschläge machen. Nachdem hierzu von den Teilnehmern Lösungsansätze erbracht waren, wurde gefragt, was getan werden könne, das „Q“ bei Kunden bekannter zu machen. Daraus entwickelt sich die kritische Frage, was denn die Bundesländer) unternehmen, um ihrerseits ihre Kunden (Q-Coaches/Q-Trainer) besser einzubinden. Eher resignierend wird zum Schluss festgestellt, dass Kunden/Gäste inzwischen so häufig zu allen möglichen Tatbeständen befragt werden, dass diese wegen der Reizüberflutung kaum noch bereit seien, wirklich zu antworten.



4. Wie motiviere ich meine Partner?

Oliver Becker

Wer?



- **Mitmacher**
- **Dienstleister**
- **Lieferanten**
- **Beherbergungsbetriebe**
- **Gewerbebetriebe**
- **Partner ohne wirtschaftliche Vorteile motivieren (Mitglied werden z. B. Golfclub)**



4. Wie motiviere ich meine Partner?

Oliver Becker

Fragen/Zieldefinition:

- ⇒ Wer sind meine Partner?
- ⇒ Wie kann ich sie besser kennenlernen?
- ⇒ Welche Interessen haben sie?
- ⇒ Q-Infoveranstaltungen reichen noch nicht aus – Wie motiviere ich zum mitmachen?

Lösungen:

- ⇒ Wirtschaftliche Vorteile kommunizieren
- ⇒ Pächter zu Q verpflichten
- ⇒ Die „Klein-Vermieter“ motivieren
- ⇒ „Q“ Vorleben – gewonnene Erfahrungen weitergeben „Bausteine“
- ⇒ Gemeinsame Veranstaltungen
- ⇒ Qualifizierung/Auszeichnung
- ⇒ Bereisung von „Q“-Benchmark-Unternehmen
- ⇒ Gastroführer für Q-Betriebe
- ⇒ Aufnahme von Q-Betrieben in Prospekt
- ⇒ Kleingruppen bilden um gemeinsam ums Q zu kümmern



4. Wie motiviere ich meine Partner?

Fazit

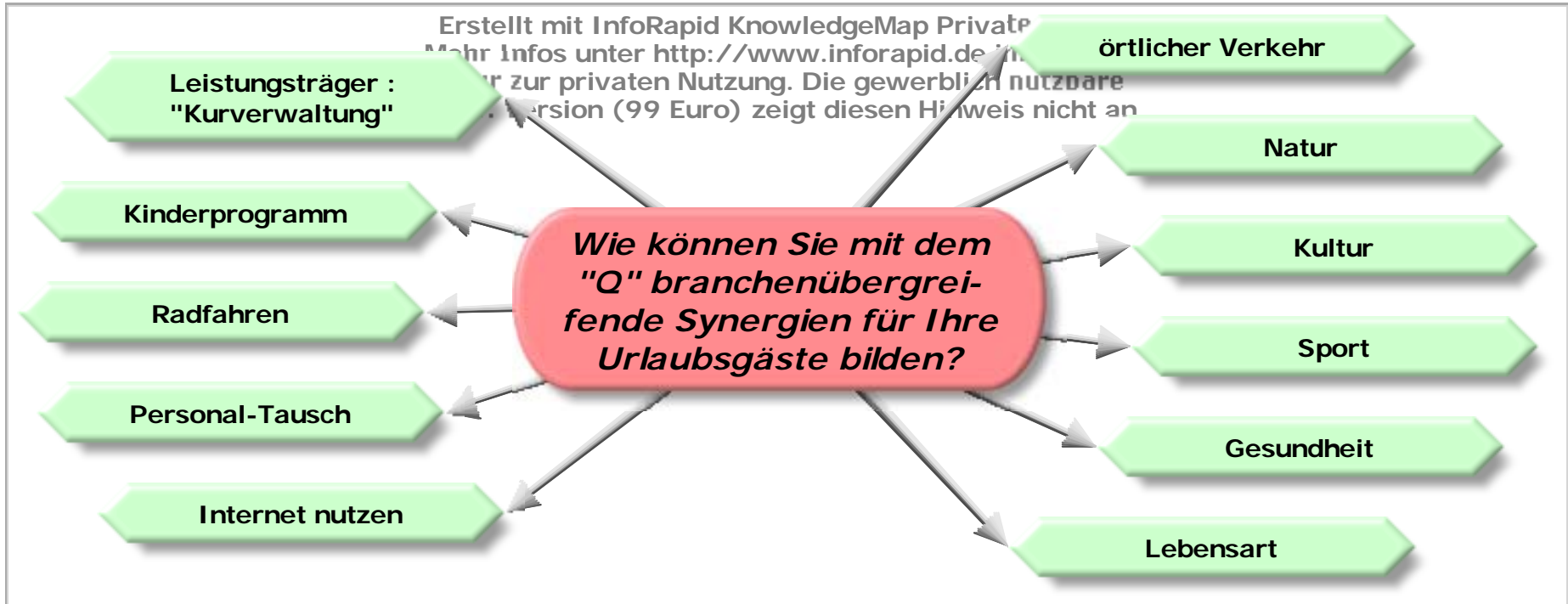
Oliver Becker

Nach einer anfänglichen Definition des Partnerbegriffes wurde schnell klar, dass die Kommunikation des Qualitätsbegriffes, der hinter dem „Q“ steckt, ein wesentlicher Baustein zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades gerade bei den Dienstleistern/Zulieferern also den Partnern ist. Diskutiert wurde über die Frage, ob die Partner das „Q“ bei sich über ein freiwilliges Prinzip oder nur über einen gewissen Druck von außen einführen werden. Wichtig ist vor allem die stärkere Penetration des „Q“ mit seinen Vorteilen für alle Beteiligten. Dies kann auf Informationsveranstaltungen und mit entsprechender PR erfolgen. Jedoch soll das „Q“ immer eine hohe Dienstleistungsqualität signalisieren, was implementiert, dass längst nicht jeder Leistungsträger mitmachen kann.



5. Urlaubsreisende

Hartmut Schormann





5. Urlaubsreisende

Hartmut Schormann

Erstellt mit InfoRapid KnowledgeMap Private
Mehr Infos unter <http://www.inforapid.de> im Internet
Nur zur privaten Nutzung. Die gewerblich nutzbare
Prof. Version (99 Euro) zeigt diesen Hinweis nicht an

Wie können Sie mit dem "Q" branchenübergreifende Synergien für Ihre Urlaubsgäste bilden?

Kinderprogramm

Freizeitpark

Fun-Club

Kinderspielhaus

Kinderspielzimmer

Radfahren

Tourenvorschläge

mit ADFC

eigene Touren
(Haftung!!!)

Buchen

Marketing

Internet nutzen

Nationalpark

Wildpark

Natur

Musical

Museum

Kultur

Sport

Golf

regionaltypischer Sport

mit Sportreferenten

Reiten

mit Sportvereinen

mit Sporthochschule

Klotschießen

Boseln

Nordic-Walking

Reiterhotel

Reiterhof

Aqua.Jogging

Gesundheit

Physiotherapeuten

Kliniken

Ärzte

Lebensart

regionaltypisches

Jahreszeiten nutzen

friesische Teekultur

Ernährung

Krabbenpulen

selbst kochen

fasten

richtige Ernährung



5. Urlaubsreisende

Fazit

Hartmut Schormann

Nach recht zähfließendem Beginn, sprudeln zum Ende der Zeit die Ideen so umfangreich, dass die Technik gewechselt werden muss, um die Ergebnisse festzuhalten (siehe MindMap-Grafik). Weil der Kunde/Gast die Einzelleistungen von Betrieb/Ort/Region meistens als eine insgesamt auf ihn wirkenden Gesamtleistung erlebt, bewertet er diese auch so. Daher sind die Q-Leistungen unserer Partner ebenso wichtig, wie unsere eigenen. Beispielhaft werden eine Reihe möglicher Partner genannt und die so entstehenden Erlebnisse mit ihren Abhängigkeiten.



6. Geschäftsreisende

Die Stichworte

Björn Grimm

Qualitäts-Ideen:

- ⇒ Shuttle-Service
- ⇒ Flexible Essens-Zeiten/Angebote
- ⇒ Lunchpakete/Coffee to go
- ⇒ Sport/Wellness
- ⇒ Zimmer als Arbeitsplatz
- ⇒ Wäscheservice/Weckdienst
- ⇒ Minibar inklusive
- ⇒ Technik/Betreuung





6. Geschäftsreisende

Fazit

Björn Grimm

Es lohnt sich, sich als Hotelier und Gastronom um diese Gästegruppe zu sorgen. Hier kann nach Gästegruppen weiter differenziert werden: Seminargast, Monteur, Außendienstler, Trainer etc. haben jeweils spezifische Bedürfnisse, die es zu erkennen und befriedigen gilt. Aufgrund seiner zu erwartenden Multiplikatorenwirkung (Netzwerke/ Geschäftsbeziehungen) sind bei einer konsequenten Betreuung Folgeumsätze zu erwarten. Über die Kompetenz in Sachen Dienstleistungsqualität bietet sich die Chance, mittel- und langfristig ein Geschäftspartner zu werden. Unsere an unsere Geschäftspartner heran getragenen Parameter sind oftmals auch jene, die die Gäste an uns, als Dienstleister, herantragen.



7. Bus- und Gruppenreisende

Oliver Becker

Problem

Standards setzen

Emotionen (Spas,
Kunst, Kultur...)

Standards für
Kooperationspartner
definieren

Zum Betrieb geeignete
Gästegruppen finden?

Kurzsichtigkeit

Was müssen wir tun?

Miteinander sprechen

Kooperationen

Leitsätze aufstellen

Angebote dem Alter
entsprechend

Q-Stammtisch –
regelmäßige Treffen

Q-Wettbewerb in den
Regionen, z. B.
Gutscheinbücher

Wunschbox

Einhalten der
Leistungsversprechen

Vertrauensbasis
entwickeln

Gastgeber sein

Zuverlässigkeit

Erreichbarkeit –
zeitnahe Reaktion



7. Bus- und Gruppenreisende

Fazit

Oliver Becker

Die Kooperation mit weiteren Dienstleistern vor Ort, die dieselbe Zielgruppe im Fokus aber mit anderen Leistungsbestandteilen haben, ist bisher oft nur marginal umgesetzt worden. Qualitätsstandards die das Qualitätsniveau aller am Endprodukt (Angebotspaket) beteiligten Partner definieren sind ein wesentliches Element, um das „Q“ auch bei Kooperationen dem Kunden mit seiner Servicequalität zu garantieren. Dabei stört oft das bekannte „Kirchturmdenken“, welches jedoch durch wirklich qualitätsorientierte Dienstleister überwunden werden kann. Das miteinander kommunizieren, der Aufbau von Leitlinien für eine Kooperation und weitere Maßnahmen können dabei sehr gut bei regelmäßigen „Q-Stammtischen“ besprochen und festgelegt werden. Ein entsprechender Wettbewerb unter den besten Beteiligten „Q“-Partnern kann das ganze nur positiv verstärken.



8. Tagesgäste Stichworte

Andreas Pauly

- ⇒ **Flagge zeigen – Flyer**
- ⇒ **Zusammenarbeit fördern**
- ⇒ **Gästeführer mit Q/Sternen**
- ⇒ **Restaurantführer mit Q-Garantie**
- ⇒ **Q-Buchungsplattform**
- ⇒ **All-inclusive Angebote**
- ⇒ **Internetauftritt bündeln**
- ⇒ **Mit anderen Einrichtungen
Q-Betriebe als Gemeinschaft
kooperieren**





8. Tagesgäste Fazit

Andreas Pauly

Zu Beginn dieses Workshops wurde das Wort „Synergien“ aufgegriffen und definiert. Es beinhaltet, nach dem festgestellten Erkenntnissen, eine „Win – Win“ Situation verschiedener Branchen zur Steigerung der Servicequalität für Gäste / Besucher vor Ort. So wurden dann, als angedachter Erfahrungsaustausch, nach Praxisbeispielen gesucht und diese auch gefunden. In der Gruppe befanden sich zwei Gastronomen, die ihre betriebsübergreifende Zusammenarbeit sehr deutlich darstellten. Beide Q- Betriebe (verschiedenen Entwicklungsstufen), haben sich zusammengetan und lasten sich gegenseitig aus, indem sie sich Gäste empfehlen. Als Denkanstoß wurde die Zusammenarbeit mit Schifffahrt, Floristen, Fleischerei diskutiert und für bedenkenswert befunden. Q- Betriebe sollten sich bündeln, sei es nun vor Ort oder überregional. Auch würde ein Q- Führer Sinn machen.



9. Hotellerie und Gastronomie

Die Stichworte

Björn Grimm

- ⇒ Mailing, Briefpapier mit „Q“
- ⇒ „Q“ in der Öffentlichkeit präsentieren
- ⇒ Wechselseitige Verlinkung
- ⇒ Kommunikation verstärken
- ⇒ Internet
- ⇒ Buchungsplattform (+“Q“)
- ⇒ deutschlandweite Dachorganisation für das Marketing
- ⇒ Ausbildung, z. B. Schulen
- ⇒ Informationen/Werbung/Handzettel



9. Hotellerie und Gastronomie

Fazit

Björn Grimm

Zahlreiche kleinere Marketingmaßnahmen haben einzelne Workshopmitglieder bisher in den eigenen Reihen umgesetzt. Von Briefbogen, Kaffeebechern bis hin zu Fahrzeugbeschriftungen sind zahlreiche Beispiele bereits umgesetzt worden. Nur wie kann der Kunde der Zukunft auf die Leistungen, die hinter dem „Q“ stecken weiter aufmerksam gemacht werden? Dazu sollen Qualitäts-Coaches als Multiplikatoren dienen und „Aufklärungsarbeit“ leisten. Nur somit kann das „Q“ nachhaltig in seiner Existenz gesichert und in der Kundenwahrnehmung mit der gewünschten Wertigkeit betrachtet werden. Die Q-ianer wünschen sich weiterführende Maßnahmen, um das Q bekannter zu machen und weitere Partner zu gewinnen.



10. Tourist-Info und -Organisationen

Oliver Becker

Umsetzung:

- ⇒ Öffnungszeiten
benutzerfreundlich
- ⇒ Bei Anruf – Freundlichkeit
- ⇒ „Q“ in allen Medien anzeigen
(Umschläge, Briefpapier, Internet)
- ⇒ Pins
- ⇒ Firmenfahrzeuge mit dem „Q“
- ⇒ Leihfahrräder mit dem „Q“
- ⇒ Kaffeetassen/Trinkgläser
- ⇒ Präsentation
- ⇒ 4 P's (Produkt, Preis,
Positionierung, Publizität)
- ⇒ Kugelschreiber, Bonbons,
Aufkleber
- ⇒ E-Mail Signatur

Maßnahmen:

- ⇒ Kundenbefragung mit „Q“
- ⇒ aktive Pressearbeit – Serie
„Das „Q““
- ⇒ Internetinformationen
- ⇒ Tourismus- und
Unternehmensstammtische
- ⇒ Chatboard im Internet
- ⇒ Ideenwettbewerb



10. Tourist-Info und -Organisationen

Oliver Becker

Wunsch



- regionaler Q-Preis
- „Q“ muss dem Gast bekannt gemacht werden
- In 10 Jahren Gastgeber-Kataloge mit nur Q-Betrieben



10. Tourist-Info und -Organisationen

Fazit

Oliver Becker

Zahlreiche kleinere Marketingmaßnahmen haben die beteiligten Workshopmitglieder bisher in den eigenen Reihen umgesetzt. Von Briefbogen, Klischees für Frankotypen, Kaffeebechern bis hin zu Fahrzeugbeschriftungen sind zahlreiche Beispiele bereits umgesetzt worden. Nur wie kann der Kunde der Zukunft auf die Leistungen, die hinter dem „Q“ stecken weiter aufmerksam gemacht werden? Dazu sollten Kunden befragt werden und Leistungsträger als Multiplikatoren dienend bei Informationsveranstaltungen aufgeklärt werden. Die Presse als Multiplikator sowie Stammtische mit Informationen für alle am Dienstleistungsprozess beteiligten Menschen sollen dies weiter unterstützen. Wünschenswert wäre dabei ein Q-Preis, der lokal mit einem entsprechenden Casting beginnt und über eine regionale Ebene bis hin zu einem nationalen Wettbewerb führt. Das „Q“ soll noch stärker von allen Beteiligten gelebt werden und über die Grenzen Deutschlands heraus gebracht und als der Dienstleistungsmehrwert für alle Menschen positioniert und kommuniziert werden.



11. Heilbäder und Tourismusorte

Hartmut Schormann

Vor Ort:

- ⇒ Mitarbeiter müssen von „Q“ überzeugt sein, sie aktiv leben stolz darauf sein.
- ⇒ Mitarbeiter sollten den „Q“-Pin täglich tragen.
- ⇒ Q-Kärtchen einsetzen (aber: Text überarbeiten w/ MA werden belohnt: anpassen).
- ⇒ Kunden/Gäste sollten persönlich auf „Q“ angesprochen werden.
- ⇒ Qualitätssiegel muss an der Tür „prangen“.
- ⇒ Partnerbetriebe für „Q“ gewinnen
- ⇒ Q“ auf Produkte, die mehr Servicequalität bieten (z. B. Strandaschenbecher, Wärmedecke für Kutschfahrten/Strandkorb)

Nach Außen:

- ⇒ Auf Kataloge/Gästeinformationen etc. aufdrucken.
- ⇒ Im Internet einsetzen.
- ⇒ Als „Abbinder“ (Schlusstext) in E-Mails einsetzen.
- ⇒ Auf Briefpapier etc. einsetzen.
- ⇒ Persönliche Visitenkarten mit „Q“ versehen.
- ⇒ „Typische“ Postkarten (für Betrieb/Ort/Region) herstellen und mit „Q“ versehen. (besser dann auch gleich frankiert/Post vereinbaren).
- ⇒ Mehr bundesweite Werbung machen. Aber: Erst dann sinnvoll, wenn genügend Q im „Umlauf“ (sonst kontraproduktiv).
- ⇒ Übersichtskarte von Niedersachsen herstellen mit den vorhandenen Q-Betrieben.



11. Heilbäder und Tourismusorte

Fazit

Hartmut Schormann

Sehr bald ergibt sich, dass zwischen Marketingaktivitäten vor Ort (der Gast ist bereits dort) und denen außerhalb (den Gast im Quellgebiet erreichen) unterschieden werden muss. Alle Marketingmaßnahmen aber sind völlig wirkungslos, wenn die eigenen Mitarbeiter nicht hinter diesen Bemühungen stehen und das „Q“ täglich gegenüber dem Kunden/Gast „leben“, sich vor allem nicht zu der zugrunde liegenden Philosophie bekennen. Dies sollte auch durch das Tragen des Q-Pin, die Visitenkarte und den Einsatz des Q-Kärtchens deutlich werden. Selbstverständlich ist, das „Q“ offensiv auf allen Veröffentlichungen zu zeigen. Dabei sollten auch neue Wege und unkonventionelle Ideen entwickelt werden. Daher könnten durchaus auch Produkte, die ein Mehr an ServiceQualität bringen, das „Q“ tragen. Ferner sollten Partnerbetriebe gewonnen werden, ebenfalls das Qualitätssiegel zu erwerben, weil der Kunde/Gast alle erbrachten Leistungen insgesamt beurteilt und nicht unterscheidet zwischen unterschiedlichen Leistungserbringern. Bundesweite Marketingaktivitäten sind erwünscht und werden erwartet, sind aber erst dann wirkungsvoll, wenn eine genügende Anzahl an Q-Betrieben insgesamt am Markt agiert. Kritisch wird angemerkt, dass durch die Stufe I nicht zu hohe Kundenerwartungen geweckt werden dürfen, weil zunächst nur die Absicht und noch nicht die Durchführung ausgezeichnet wurde.



12. sonstige Dienstleistungsbetriebe

Fazit

Andreas Pauly

Der dritte und letzte Open Space Teil befasste sich mit dem Thema „Marketing“ und ähnlich wie mit der Motivationsthematik im ersten Teil, waren die Teilnehmer auch hier wieder gespannt darauf, Neues zu hören. Obwohl die Teilnehmer aus den verschiedensten Unternehmen kamen, konnten die meisten mit ähnlichen Erfahrungen aufwarten. So wurden kurz die allgemein bekannten Marketingaktionen angesprochen (vom Briefpapier, dem Internetauftritt bis hin zu Zeitungswerbungsaktionen).

Aus den Kernthemen wurden folgende Punkte extrahiert :

- 1.** Bei Marketing und Werbung sollte nicht immer wie mit dem Pfeffer- und Salzstreuer gearbeitet werden (Beispiele : Zeitungsaktionen, Mailing´s und deren Effektivität) - sondern mit den Gästen / Besuchern gearbeitet werden, die bereits vorhanden sind, die uns frequentieren und die unseren „guten Namen“ weiter tragen können.
- 2.** Das „Q- Siegel“ ist sehr gut als Marketingmaßnahme mit einer überdurchschnittlichen Lebensdauer zu verwenden. Nur muss es immer wieder von der Führung über die Mitarbeiter an den Gast getragen werden. Nur wenn das Wort „ServiceQualität“ mindestens drei mal täglich über die Lippen eines jeden „Mitarbeiters“ kommt, und die vorgenannte Qualität nach außen gezeigt wird (durch Wort, Tat und Signal (z.B. Anstreckpin)) sind Aufwand, Einsatz und Wirkung effektiv und erfolgreich.



12. sonstige Dienstleistungsbetriebe

Fazit

Andreas Pauly

3. Bewusst und präsent sollten die Bedürfnisse der Gäste erfassen werden und um dann etwas daraus zu machen (Beispiel : „Das Wasserbett“ – von der Gästebefragung / Annahme von Anregungen / Beschwerden / Wünschen zur Ideenaufnahme hin zu Umsetzung und Amortisationsrechnung)

4. ServiceQ – Bekanntheitsgrad steigern
Dieses Thema gab den Anstoß zu einer kleinen Sensibilisierungsübung. Nach dem Motto : 21.- Euro pro „Sofatouristen“ ergeben pro Jahr 1 Milliarde Euro Umsatz in Niedersachsen pro Jahr, haben wir einmal gemeinsam beleuchtet, wie viele Menschen von der ServiceQualität erfahren würden, wenn alle Mitarbeiter der Q- Unternehmen diese unsere Philosophie mit Wort und Tat am Gast unterstützen würden. Es waren gigantisch viele – Angefangen bei unserem heutigen Tagungshotel wären es bereits 10.000 Gäste, wenn nur jeder zehnte bewusst mitbekommt, wie hier ServiceQualität gelebt wird. Nicht auszudenken, wie der Bekanntheitsgrad ansteigen würde, wenn z.B. der Zoo Hannover mit seinen 400 Mitarbeitern und 1,2 Millionen Gästen ebenso verfahren würde.



**Vielen Dank für Ihre Ideen, Ihre
Kreativität und Unterstützung auf
unserem 2. Qualitätstag!**