

1. MICE Summit Hotellerie, Wiesbaden, Fachkonferenz 2, 22. Juni 2010

Thema: Neue Incentivierungslösungen – Cards, Clubs und Events zur Kundengewinnung und –bindung

Andreas Dittlmann

Warum Gäste Geschichten lieben –

Kundenbeziehungen in der Hotellerie aus neurowissenschaftlicher Sicht

Aus Bayern kommend sind mir Gipfel durchaus bekannt. Ich war damals, als ich die Einladung erhielt, diesen zweiten Tag mit zu gestalten, gleich neugierig, was so ein MICE Summit für Ausblicke eröffnet. Obwohl ich anfangs schon etwas skeptisch geschaut hab, als ich hörte, wo das Gipfeltreffen stattfindet. Aber die gestrige, erste Etappenwanderung hier in Wiesbaden hat mit den dargestellten Hotelkonzepten und kreativen Ideen aus der Veranstaltungspraxis – tatsächlich auf einen Berg geführt. Von diesem Berg der Erwartungen geht's heute über einige Gipfel der Erkenntnis zu einem wunderschönen Aussichtsplattform. Ich bin gespannt, ob wir bei der Diskussionsrunde um 12 Uhr auch an kritische Felsvorsprünge gelangen werden.

Auch für all diejenigen unter Ihnen, die nicht ganz schwindelfrei sind, könnte es ein merkwürdiger Tag werden! Der Titel meines Statements „Warum Gäste Geschichten lieben – Kundenbeziehungen in der Hotellerie aus neurowissenschaftlicher Sicht“ klingt – zugegeben – tatsächlich etwas abgehoben. Allerdings: Bei Tagungen und Events geht nichts ohne Emotionen, das wissen wir alle. Wenn ich heute sozusagen als Gipfelstürmer mit diesem Thema eine gewisse Anspannung mitbringe, erlebe ich neurologische Prozesse sozusagen im Livebetrieb. Auftritte auf Bühnen führen häufig zur Ausschüttung an Cortison und Adrenalin.

Diese Situation zu ermöglichen, das gehört sozusagen zu meinem Job. Zusammen mit vier Partnern habe ich ein Unternehmen gegründet, das spannende Entwicklungen zwischen Tourismus, Bildung, Kultur und Sport begleitet, Finanzierungskonzepte dafür entwickelt und vermarktet.

Für einen Impulsvortragenden absolut ungeschickt, bin ich in meiner niederbayerischen Mentalität gleich mal drauf und dran, die Spannung in meinem Input gleich zu Beginn zu zerstören. Das tue ich, indem ich Ihnen jetzt schon verrate, was meine Kernbotschaften sein werden:

1. 1996 habe ich in recht jungen Jahren eine Regionalentwicklungsinitiative im Dreiländereck D-CZ-A gegründet – mit dem Ziel den Vernetzungsgrad in diesem Landstrich zu erhöhen. Eine höhere Vernetzung führt zwangsläufig zu einer stärker wahrgenommenen Vielfalt. Und Vielfalt ist die Grundlage für kreative Innovationsfähigkeit, die insbesondere in touristischen

1. MICE Summit Hotellerie, Wiesbaden, Fachkonferenz 2, 22. Juni 2010

Thema: Neue Incentivierungslösungen – Cards, Clubs und Events zur Kundengewinnung und –bindung

Destination Not tut. Also haben wir damals losgelegt und mit über 100 Veranstaltungen, regionalen Messen, Wettbewerben und internationalen Workcamps bis Ende 2006 vieles in Bewegung gesetzt. Irgendwann habe ich festgestellt, dass das was wir da machen, sehr viele Ähnlichkeiten zu dem hat, was auch unser Gehirn tagtäglich leistet.

➔ Meine erste These ist deshalb, dass Hotels und Veranstalter eine kollektive Intuition durch enge Netzwerke entwickeln müssen, wenn es darum geht, neue Kunden anzusprechen.

2. Was wir da damals an einzigartigen Orten alles gemacht haben hat nicht nur tolle Ereignisse hervorgebracht sondern eine ganze Menge an recht interessanten Geschichten und Begebenheiten. Teilnehmer von Workcamps, Besucher von Konzerten und nicht zuletzt auch die Mitarbeiter meines Teams haben sich ständig über Geschichten neu verbunden. Und es ist unglaublich, wie hartnäckig sich diese Geschichten festsetzen und auch heute noch erzählt werden.

➔ Meine zweite Theorie lautet deshalb: Wenn es Hotels schaffen, dass über sie Geschichten erzählt werden, dann entsteht soetwas wie ein kollektives Gedächtnis. Und das finden auch Tagungsteilnehmer wahnsinnig aufregend – oder besser formuliert: anregend.

3. Und meine dritte Botschaft ist vielmehr eine Aufforderung an Sie: dass wir alle zusammen die wir hier in diesem Raum sind, heute Vormittag darüber nachdenken sollten, wie wir die Geschichten unseres Alltags, unserer Hotels und die unserer Gäste möglichst sinnvoll zueinander in Dialog bringen können. Dabei gehe ich davon aus, dass es für die Kunden von Dienstleistungen im MICE-Sektor vor allem dann interessant wird, wenn eine gewisse atmosphärische Spannung zwischen Stabilität und Bewegung in Ihren Häusern geschaffen wird. Das heißt, wenn die Gäste die Möglichkeit bekommen, an den Geschichten mitzuschreiben. Denn damit binden Sie Ihre Gäste an Ihr Haus.

Wie schon gesagt kennen Sie jetzt mit diesen drei Aussagen meine Position. Das ist natürlich recht unclever, weil ich jetzt in der ungunstigen Situation bin, einiges tun zu müssen, damit Sie mich mit meinen realitätsfern erscheinenden Behauptungen überhaupt ernst nehmen.

Die kollektive Intuition war mein erstes interessantes Wortgebilde. Und ich glaube, dass wir die Dienstleistungen im MICE-Bereich um einiges qualitativ verbessern können, wenn wir dieses Wortmonster verstehen. Intuition ist ein Begriff den wir lange Zeit aus dem beruflichen Kontext total verbannt haben. Eigentlich zu unrecht! Denn in allem was wir tun, handeln und entscheiden wir auf Basis unserer Vorerfahrungen und im Rahmen unseres kulturellen Umfeldes. Ganz wichtig sind dabei die Ereignisse aus unserer Kindheit. Zielgruppen lassen sich übrigens hervorragend über Geschichten aus der Kindheit beschreiben – aber das nur nebenbei. Ein Beispiel zur Intuition ist mir vor ein paar Tagen mit meinem Sohn bewußt geworden: Der ist jetzt bald vier Jahre alt.

1. MICE Summit Hotellerie, Wiesbaden, Fachkonferenz 2, 22. Juni 2010

Thema: Neue Incentivierungslösungen – Cards, Clubs und Events zur Kundengewinnung und –bindung

Vor zwei Wochen hat er das erste Mal eine Einladung erhalten: zu einem Kindergeburtstag bei einem Buben, den er im Kindergarten kennengelernt hat. Noch vor einem Jahr hätte die Angst überwogen, allein irgendwo hin zu gehen – ohne Mama – ohne Papa. Aber nachdem die gemeinsamen Vormittage zu einer richtigen Freundschaft geführt haben, ist die Neugierde, das Vertrauen größer und die Freude auf das bevorstehende gemeinsame Event riesig!

Der große Tag kommt also immer näher und die Pläne diesen Tag mitgestalten zu können, werden bei meinem Sohn immer konkreter. Das hat mir richtig Spass gemacht, wenn er mir dann an den Abenden vorher vorm Schlafengehn noch erzählt hat, dass sein Freund ein echtes Fußballtor hat und er sich unbedingt seinen Ball zum Fest mitnehmen muss...

Einen Tag vor der großen Party dann die Bescherung: Eine Erkältung kündigt sich an. Schnupfen, Heiserkeit und das Wetter war ja auch nicht so berauschend...

Was machen wir als Eltern jetzt?

- Seine Teilnahme absagen?
- Oder ihm die Freude doch zugestehen?

Was ist jetzt die rationale, was die emotionale Entscheidung? Die moderne Gehirnforschung geht davon aus, dass beide Richtungen zu 90 % emotionale, vom Unterbewußtsein getriebene Antworten sind. Denn alles was wir tun, wird durch unser „Vorwissen“, besser, viel besser gesagt durch unsere Erfahrungen geleitet. Und wenn wir als Eltern entscheiden, den Sohn nicht gehen zu lassen, dann mitunter deshalb, weil wir befürchten, dass unser soziales Umfeld (also die anderen Eltern, die Nachbarn etc.) es in irgendeiner Weise abstrafen. Natürlich werden wir auch scheinbar rationale Argumente dafür haben: Die Ansteckungsgefahr, Verschlechterung des Zustands usw. Aber letztlich sind auch dies alles emotionale Interpretationen.

Haben Sie sich während meiner Erzählung erinnern können an Ihren ersten Kindergeburtstag? Wenn ja, haben Sie bemerkt, wie Sie ihre Wahrnehmung beim Zuhören verändert hat? Viele unserer täglichen Entscheidungen treffen wir auf Basis unserer Kindheitserinnerungen, die sich in direkten Begegnungen mit anderen Menschen am nachhaltigsten in unser Gehirn gegraben haben. In dieser Phase unseres Lebens haben wir die Basis unseres intuitiven Verhaltens gelegt und damit unsere sekundären Emotionen ausgeprägt.

Wahrscheinlich sind Sie neugierig, und wollen wissen, wie wir nun letztlich entschieden haben! Ich verrate es Ihnen auch gerne – aber auf eigene Gefahr! Denn Sie werden das was ich Ihnen erzähle selbstverständlich sofort bewerten.

1. MICE Summit Hotellerie, Wiesbaden, Fachkonferenz 2, 22. Juni 2010

Thema: Neue Incentivierungslösungen – Cards, Clubs und Events zur Kundengewinnung und –bindung

Also: Wir haben nach ewigem Quengeln unseres Kleinen bei der Mutter des Geburtstagskindes angerufen und ihr das Malheur erzählt. Und nachdem sie versichert hat, dass dies überhaupt nichts ausmacht, Sie Kuchen gebacken hat und ohnehin nicht viele Kinder eingeladen sind und das geplante Fußballspiel nicht im Regen, sondern in einer überdachten Halle stattfinden kann, mussten – oder vielleicht besser KONNTEN wir mit einigermaßen ruhigem Gewissen die Entscheidung treffen: Dem Feiern stand nichts mehr im Weg!

Wir haben also unsere eigene Intuition mit einer anderen Person abgestimmt. Das hat uns anfangs ein schlechtes Gefühl bereitet und war auch energieaufwendiger als sofort eine Entscheidung alleine getroffen zu haben. Aber wir waren plötzlich nicht mehr dem Korsett der sozialen Regeln unterworfen sondern haben zusammen intuitiv richtiger entschieden. Damit ist der erste Erkenntnisgipfel erreicht und das Prinzip der kollektiven Intuition erklärt.

Daneben beschreibt die Geschichte ganz toll, wie schnell eine Idee am Markt resonanzfähig wird. Jeder UNTERNEHMER - und damit Ihre potentiellen Kunden, haben das Ziel, Ideen am Markt resonanzfähig zu machen. Ganz simple Ideen wie das Fußballspiel im ehemaligen Kuhstall werden im Zusammentreffen mit kritischen Situationen wie Regenwetter plötzlich resonanzfähig. Unternehmen, die den Markt beobachten und das eigene Unternehmen dorthin steuern, wo sich auch gesellschaftliche Werte und soziokulturelle Trends neu entwickeln, werden durch den Gang der Unsicherheit zum Erfolg gelangen. Vor allem im beschleunigten Wettbewerb der Veranstaltungsbranche müssen wir uns also ganz genau mit dem Markt der Zukunft beschäftigen. Und aufgrund der Erkenntnisse aus den Neurowissenschaften auf eine andere Art und Weise, als wir das bislang tun.

Denn die meisten Menschen gehen immer noch davon aus, dass sie Erinnerungen in gleicher Art und Weise besitzen, wie sie auch Gegenstände sammeln. Weiter vermuten viele, dass ihre Erinnerungen auch genauso unveränderlich sind wie die Dinge in der realen Welt.

Wenn Sie beispielsweise Ihre Armbanduhr auf den Nachttisch legen, wird sie am nächsten Morgen noch genau so sein wie am Abend zuvor.

Bei einer Erinnerung muss das aber keineswegs der Fall sein. Nach dem Schlaf stellen sich viele Dinge anders dar, als zuvor. Wir wissen heute, dass sich Erinnerungen nicht nur verändern können, sondern sich im Laufe der Zeit auch tatsächlich verändern. Sie werden bearbeitet, neu bewertet, sie gewinnen an Bedeutung oder verlieren diese allmählich.

Das Ursache-Wirkung-Modell ist deshalb schlicht falsch.

1. MICE Summit Hotellerie, Wiesbaden, Fachkonferenz 2, 22. Juni 2010

Thema: Neue Incentivierungslösungen – Cards, Clubs und Events zur Kundengewinnung und –bindung

Es ist also nicht so, dass unser Leben Tag für Tag die Erinnerungen aufbaut wie das Mauerwerk eines Hauses an dem der Mauerer einen Stein auf den anderen legt. Unser Gedächtnis arbeitet eher wie ein Maler vor einer großen Leinwand. An einigen Stellen gibt es leere Flächen, andere Flächen werden täglich neu übermalt, viele Figuren erhalten neue Gesichter und andere verschwinden ganz. So erschafft das Gedächtnis kontinuierlich das Bild unseres Lebens neu.

Sehen Sie eine Weinkaraffe, denken Sie vielleicht an einen guten Tropfen. Steht ein Milchkrug neben dem Kühlschrank, füllen Sie ihn kaum mit Salatsoße. Was unser Gehirn assoziiert, sind immer einfache Lösungen. Das ist Intuition!

Was mache ich, wenn ich daran was ändern will? (Das ist, was Ihre Geschäftskunden mit Meetings, Incentives usw. erreichen wollen). Da muss ich meine Intuition in Bewegung bringen und dafür brauche ich Anregungen und Kontrasterlebnisse. Und genau die können Sie als Hotel mir geben! Indem Sie Geschichten erzählen!

Suchen Sie bei Ihren Geschichten die Sie erzählen immer nach Bildern, Worten und Ordnungsmustern. Damit leiten Sie das Denken in die gewünschte Richtung. Die Frage „Was wäre, wenn...?“ gehört zu den wichtigsten Hilfsmitteln, mit der Sie Ihre passende Geschichte finden.

Das Gehirn ist die eine große Erfindung der Natur im Umgang mit Unvorhersehbarkeiten. Die andere große Erfindung die die Natur gemacht hat, ist nicht die individuelle Intelligenz des Gehirns, sondern die Entwicklung der kollektiven Intelligenz des Schwarms.

Weil sich unsere Umwelt ständig verändert, sind wir an den Innovationsmechanismus dieser beiden Errungenschaften angewiesen.

Veränderungen rufen aber bei vielen unserer Artgenossen (und zwar aus Energiespargründen) erst einmal Ablehnung hervor. Um also im Kollektiv Innovationen durchsetzen zu können, brauchen wir Verbündete.

Diese kleinen Keimzellen von Leuten die sich beispielsweise bei Tagungen oder Messen zu bestimmten Themen treffen, sich austauschen und geheimnisvolle Dinge besprechen, sich bestätigen und manchmal auch beweihräuchern, sind eigentlich – von außen aus der breiten Masse betrachtet – verbotene, interessenorientierte Liebschaften...

Solche Verbündete für bestimmte Vorhaben lassen sich selbst im Zeitalter von Social Media nur bedingt virtuell gewinnen, weil es das Internet bislang immer noch nicht geschafft hat, durch ein Bewertungssystem ein tatsächliches Gefühl von Vertrauen zu schaffen, wenn es um Entwicklungen und Veränderungen geht. Es ist zweifellos schön, mit dem Internet eine Plattform zu haben, auf der sich

1. MICE Summit Hotellerie, Wiesbaden, Fachkonferenz 2, 22. Juni 2010

Thema: Neue Incentivierungslösungen – Cards, Clubs und Events zur Kundengewinnung und –bindung

Menschen an alle zu allem austauschen können. Aber virtuell bleibt virtuell. Auch geschlossene Internetforen, Blogs, Kommentarfunktionen und virtuelle Welten werden den persönlichen Kontakt nie ersetzen können. Was hier fehlt, ist die komplexe emotionale Welt der Geschichte. Oder können Sie eine wirkliche Geschichte erzählen, die Sie im Internet tatsächlich erlebt haben?

Innovationen brauchen deshalb persönliche, stabile Netzwerke, weil sie sich am Anfang an den Rändern der „Norm“ bewegen.

Erfolgreiche MICE-Angebote und Hotels bieten den einzigen nachhaltigen und innovationsfördernden Rahmen und die Sicherheit für solche Treffen.

Soviel zu meiner 1. Behauptung. Meine zweite Theorie, die ich aufstellte, war: Wenn es Hotels schaffen, dass über sie Geschichten erzählt werden, dann entsteht so etwas wie ein kollektives Gedächtnis, was Kunden unglaublich bindet.

Letzte Woche hatte ich einen Termin im neuen SOHO HOUSE BERLIN:

Mitte Mai eröffnet / knapp 40 Mio. Investitionskosten: Londoner Clubhotelkette ein großes Experiment

Sitz der Parteiführung der SED. Die Bar war einmal das Konferenzzimmer von Wilhelm Pieck.

Auf der Dachterrasse, mit freier Sicht auf Alexanderplatz und Regierungsviertel, darf man sich wie ein Schlossherr fühlen, der seine Ländereien überblickt. Und vielleicht passt das ja. SoHo House will eine Heimat werden für Galeristen, Magazinmacher, Filmschaffende, Models, Fotografen.

Der Mitgliedsbeitrag beträgt 600 bis 900 Euro pro Jahr – wer 1200 zahlt, darf auch die Clubs in anderen Ländern betreten.

Insgesamt also ein Konzept, das jede Menge Stoff für Geschichten liefert und vor allem nur dadurch leben kann.

Interessant war auch der Blick in den Fahrstuhl. 2 Monate alt, zerkratzt...

Auch Sie alle bieten sich als Anregungsarena für Geschichten an – für jeweils sehr spezielle Zielgruppen. Nutzen Sie die Macht der Umstände und erzählen Sie. Schaffen Sie zum Beispiel Polaritäten und finden Sie ihr eigenes Urthema.

1. MICE Summit Hotellerie, Wiesbaden, Fachkonferenz 2, 22. Juni 2010

Thema: Neue Incentivierungslösungen – Cards, Clubs und Events zur Kundengewinnung und –bindung

- ➔ Rennradromantik-Region
- ➔ Beethoven-Suite im Kameha Grand (Hr. Rath): heimliche Geliebte in Bonn: Elise
- ➔ Erlebnishotel Alte Volksschule, Meisenheim / 2009 eröffnet: Da gibt's keine Rezeption sondern ein Sekretariat...
- ➔ (wenn noch Zeit) Themen: weitere: Aufstieg und Fall, Entdeckung, Flucht, Maßlosigkeit, Rache, Rettung, Rivalität, Verfolgung, Verlierer, Versuchung, Verwandlung usw.

Wenn wir die Sache mit den Geschichten ernst nehmen, glaube ich, dass wir zuerst auf bestimmte Kompetenzen zu sprechen kommen müssen, bevor wir uns über die Möglichkeiten und stimulierenden Aspekte von Kartensystemen, Clubs und Gutscheinpakete kümmern. Die haben alle ihre Berechtigung – aber nur auf Basis einer hochgradig durchdachten Kundenorientierung. Ich hab das mal zusammengefasst zu vier Vorbedingungen, die für ein Hotel gelten, das sich im Tagungs- und Incentivmarkt positioniert sieht:

1. So ein Hotel muss Systeme organisieren können – im optimierenden Sinne
2. muss Menschen coachen können – im Sinne von Teamführung
3. es sollte in der Lage sein, Menschen zu faszinieren – im Sinne der gemeinsamen Sinnstiftung
4. und es sollte in der Lage sein, die Vernetzung der Menschen zu fördern – im Sinne einer übersummativen Intelligenz um Innovationen zu stärken

Und wenn eine Veranstaltungslokalität diese vier Komponenten beherrscht, dann wirkt sie sich gleichsam optimierend genauso gut wie prozessmusterwechselnd auf die Teilnehmer aus.

Damit haben wir ein Instrument, was es uns ermöglicht, eine reife Balance zwischen Stabilität und Instabilität zu erzeugen. Und das ist genau das, was die Tagungs- oder Messeteilnehmer für innovative Ideen und Entwicklungen brauchen. In der Phase der Stabilität kann eine Idee realisiert werden. Hier wird Geld verdient. In der Phase der Instabilität wird unsere Intuition konditioniert.

Wenn Sie mich nun fragen, wie kann ich als Hotel diese vier Kompetenzen nun aufbauen, würde ich vorschlagen: Bauen Sie Systeme, die stören! Sorgen Sie dafür, dass die Komplexität und Dynamik Ihres Hauses mindestens so hoch ist, wie die Komplexität und Dynamik am Markt ihres Kunden. Erhöhen Sie Ihre Diversität im Team – geben Sie Querdenkern eine Chance!

Ich selbst versuche immer in meinen eigenen Zusammenhängen Ordnungsmuster nach Vorbild unseres Gehirns zu bauen: Dabei greife ich auf drei Charaktere von Menschen zurück.

1. MICE Summit Hotellerie, Wiesbaden, Fachkonferenz 2, 22. Juni 2010

Thema: Neue Incentivierungslösungen – Cards, Clubs und Events zur Kundengewinnung und –bindung

1. Creator → die Spinner, die Querköpfe die mich immer mit neuen Ideen stören
2. Owner → Wissensesigner, Spezialisten und Techniker
3. Broker → die, die jemanden kennen, die was wissen / also die Vermittler

Und jetzt kann man eigentlich sagen, diese Personengruppen bilden zusammen so etwas wie ein Gehirn:

Wenn ich den Creator und den Owner zusammenbringe, erzeuge ich Ideen. Da entsteht nämlich aus Wissen und aus Instabilität ein Ideenpool. Das ist der Cortex.

Wenn ich den Owner und den Broker zusammenbringe, habe ich zwei Bewerter zusammen, weil der Broker muss bewerten können, ob die Idee und das Wissen was taugt und auch der Owner muss bewerten können. Jetzt habe ich das limbische System.

Und wenn ich den Broker und Creator zusammenbringe, dann habe ich Erregung. Weil der Broker informiert mich und der Creator stört mich.

Das heißt, was bekomme ich dann? Sie erhalten eine hochagile Kulisse für Gespräche, Ideen und kreative Treffen in geschütztem Rahmen. Und wenn sie die drei Dinge zusammenbringen:

Erregung – Lösungsbildung und Bewertung; dann haben Sie die Funktionalität und Leistungsfähigkeit eines Gehirns in ihrem Hotel abgebildet.

Wenn es also um neue Sales- und Incentivierungstechniken geht und um die Frage nach dauerhaften Kundenbeziehungen, dann versuchen Sie Ihren Auftraggeber durch ihr ganz spezielles Unternehmensgehirn bei der Inszenierung von spannenden Meetings zu unterstützen. Halten Sie in Ihrem Tagungs- und Geschäftskundenteam Personen mit diesen drei Charakteristiken bereit.

- A) Dadurch schaffen Sie Anregungen für Ihre Gäste
- B) Bieten einen Wissenspool und spezialisieren sich auf bestimmte Kundengruppen
- C) Und schaffen einen moderierten Rahmen, in dem Bewertung gelingen kann.

Zusammengenommen haben Sie ein unglaublich stabiles und gleichsam bewegliches Angebot mit einem enormen Mehrwert.

Werden Sie sich bewußt, was Sie mit Kundenkarten, Clubs und Events jeweils erreichen wollen. Auch damit können Sie erregen, bewerten und Input / Wissen transportieren.

Aber bevor wir darüber sprechen, was Gutscheine, Prämien und Punkte für gerechtfertigte Funktionen erfüllen, sollten Sie sich über die Wirkungsabsicht im Klaren sein.

1. MICE Summit Hotellerie, Wiesbaden, Fachkonferenz 2, 22. Juni 2010

Thema: Neue Incentivierungslösungen – Cards, Clubs und Events zur Kundengewinnung und –bindung

Weiber und Machos, Hausfrauen und –männer, Softies und Hardliner, Greise und Rentner, Strolche, Tussis und Mauerblümchen, Träumer und Realisten... Die Sache mit der Zielgruppe ist alles andere als einfach. Und auch unter Geschäftskunden sind diese unterschiedlichen Typen zu finden.

Wir haben immer ein Bild von unserem Publikum vor Augen, wenn wir Geschichten schreiben und erzählen. Wie stimmig das ist und wie oft es wechselt, ist allerdings von geringerer Bedeutung, als die Verfasser von Marketinglehrbüchern noch immer glauben. Im Gegenteil, wie die Geschichte von der Suche nach dem Märchenprinzen zeigt, werden eher diejenigen Frauen zu alten Jungfern, die ihren detaillierten Steckbrief nie verlieren. Das Gleiche gilt natürlich für das Rennen um Prinzessinnen. Besser ist es, das von unserer Biografie und der Gesellschaft ohnehin gezeichnete Bild so verschwommen zu belassen, wie es ist. Das vergrößert die Zielscheibe und erhöht die Trefferquote.

In diesem Sinne freue ich mich jetzt auf interessante Geschichten von hervorragenden Referenten aus der Praxis und auf eine Summenintelligenz in diesem Raum, die am Schluss des Tages größer ist als die Intelligenz jedes Einzelnen von uns.

→ Vielen Dank.

Kontakt:

Andreas Dittlmann

Dittlmann & Partner Inter Change Concept – www.icc-partner.de

Info:

Deutschland ist als Kongress- und Tagungsstandort zum sechsten Mal in Folge auf Platz 1 in Europa und belegt weltweit Platz 2 des Rankings, das die International Congress & Convention Association (ICCA) aktuell veröffentlicht hat. Mit 458 internationalen Verbandskongressen lässt Deutschland als Nummer eins in Europa die Länder Spanien (360 Kongresse), Italien (350 Kongresse), Großbritannien (345 Kongresse) und Frankreich (341 Kongresse) deutlich hinter sich zurück. Im weltweiten Vergleich kann nur die USA (595 Kongresse) Deutschland toppen.

Aufhänger für Geschichten:

Bedürfnis nach	Was dazu gehört
Anerkennung	Neid, Prestige, Bedeutung, Ehrgeiz, Eitelkeit,

1. MICE Summit Hotellerie, Wiesbaden, Fachkonferenz 2, 22. Juni 2010

Thema: Neue Incentivierungslösungen – Cards, Clubs und Events zur Kundengewinnung und –bindung

	Selbstbewußtsein, Erfolg, Respekt, Leistung, Macht, Wertschätzung, Vornehmheit, Auszeichnung, Fortschritt, Wettbewerb, Sieg, Status, Individualität, Karriere, Beförderung, Stolz, Überlegenheit
Sicherheit	Besitz, Zuverlässigkeit, Risikoarmut, Stabilität, Schutz, Vertrag, Garantie, Vertrauen, Nachweis, Solidarität
Neugier	Entdeckung, Spiel, Suche, Erfahrung, Forschung, Interesse, Experiment, Entwicklung, Geheimnis, Frage, Revolution
Anlehnung, Kontakt	Gruppe, Beitritt, Zugehörigkeit, Hilfe, Umwelt, Sympathie, Zusammenarbeit, Herzlichkeit, Freundlichkeit, Beliebtheit
Erwerb	Einkommen, Nutzen, Wirtschaftlichkeit, Besitz, Geld, Anlage, Beteiligung, Sparen, Gewinn, Reichtum
Bequemlichkeit	Komfort, Trägheit, Ruhe, Vereinfachung, Entspannung, Erholung, Wohlbefinden, Annehmlichkeit, Betreuung
Gesundheit	Sport, Spiel, Fitness, Lebenshaltung, Nahrung, Medizin, Entspannung, Kur, Krankheitsverhütung