

MICE Club-Roadshow 2026 | Zürich

No-Show ist ein **komplexes Kulturproblem** – keine einfachen Antworten



Art des Events und Art der Kundschaft gehen so weit auseinander, dass universelle Lösungen kaum greifen



No-Shows sind wie ein Rattenschwanz: Je tiefer man taucht, desto mehr Konsequenzen und Lösungsansätze tauchen auf



Das Problem ist in den letzten 20 Jahren akut geworden – und muss aktiv, nicht reaktiv angegangen werden



Wer No-Show-Gebühren **einführt**, muss sie auch **durchsetzen** – Kommunikation ist der Schlüssel

-  Klare Kommunikation schlägt stilles Jammern: Wer Regeln nicht ausspricht, löst das Problem nicht
-  Was etwas kostet, bekommt mehr Wert – intern eingeführte Gebühren haben No-Show-Raten massiv reduziert
-  Eine nachvollziehbar angesetzte Gebühr muss nicht negativ wirken – sie kann als Ausdruck gemeinsamer Verantwortung positiv besetzt sein



No-Shows als **Chance nutzen** – für bessere Beziehungen und konkrete Maßnahmen

-  Attraktive Inhalte und echte Wertschätzung sind der wirksamste Hebel – Kunden, die sich verwöhnt fühlen, erscheinen
-  Einnahmen aus No-Show-Gebühren in CSR- oder Food-Waste-Projekte lenken: aus Strafe wird sichtbarer Beitrag
-  No-Shows bieten die Chance, Kundenbeziehungen zu verbessern – bilaterales Gespräch statt harter Konfrontation abwägen



No-Shows kosten Geld, Ressourcen & Vertrauen – wer klare Regeln kommuniziert und durchsetzt, macht daraus eine Chance.

- 
- 
- 
1. No-Show ist ein **komplexes Kulturproblem** – keine einfachen Antworten
 2. Wer No-Show-Gebühren **eingführt, muss sie auch durchsetzen** – Kommunikation ist der Schlüssel
 3. No-Shows als **Chance nutzen** – für bessere Beziehungen und konkrete Maßnahmen

Danke für die Teilnahme!

Danke für den offenen Austausch – und den Mut,
das Thema anzupacken.