



Aufbau eines Strategischen Veranstaltungsmanagements (2)

Im ersten Teil wurde gezeigt, dass das firmeninterne Veranstaltungsmanagement neben der strategischen Planung auch als Dienstleister für die Veranstaltungsorganisatoren fungiert. Um diese Unterstützung in der Vorbereitung von Veranstaltungen geht es jetzt.



Gute Vorbereitung ist alles. Das wissen auch Fluggesellschaften, deshalb gibt es vor jedem Start routinemäßige Checks, wobei die Piloten mit Checklisten unterstützt werden. Zugegeben, ein Fehler am Flugzeug hat weitreichendere Folgen als das vergessene Blumenarrangement auf der Bühne, doch letztlich geht es in beiden Fällen um die erfolgreiche und weitestgehend stressfreie Abwicklung im Tagesgeschäft.

Nicht jeder Pilot und jeder Veranstaltungsplaner besitzt außerdem langjährige Erfahrung. „Irgendwann ist immer das erste Mal“, deshalb brauchen Berufsanfänger die Unterstützung erfahrener Kollegen. Später steigt die Erfahrung mit der Anzahl der Veranstaltungen und den Herausforderungen. Solange es die Teilnehmer nicht bemerken, wenn etwas anders läuft als geplant, ist alles gut. Aber es ist der pure Stress für den Verantwortlichen. „Man braucht Nerven wie Drahtsei-

le, Spontantät und ein gutes Quäntchen Humor“, sagt Sascha Gloazzo, Veranstaltungsmanager der Firma Randstad. Um diesen Stress zu mindern und die Fehlerquote möglichst niedrig zu halten, nutzen auch Routiniers im Alltag ständig Vorlagen und Checklisten bei der Planung und Umsetzung von Veranstaltungen. Diese werden – an die Bedürfnisse des Unternehmens angepasst – den Planern durch das Veranstaltungsmanagement zur Verfügung gestellt.

Der Grundstein für den Erfolg einer Veranstaltung wird bereits bei der internen Auftragsvergabe gelegt. „Suchen Sie mal ein passendes Hotel für ein Vertriebsmeeting im September“, lautet nicht selten der Auftrag. Am Ende stellt sich heraus, dass die Geschäftsführung nicht nur den Vertrieb informieren, sondern gleichzeitig die Mitarbeiter motivieren möchte. Neben Gastvorträgen sind Interaktionen im Freien geplant. Das Ambiente soll daher den besonderen Zielen gerecht werden. Damit wandern alle bereits eingeholten Angebote bei den bekannten Standard-Locations in den Papierkorb. Stattdessen braucht man eine Vorlage für eine Anfrage, die neben Titel, Thema und Teilnehmern auch die Ziele der Veranstaltung und – davon abhängig – ein besonderes Ambiente und entsprechende Rahmenprogramme abfragt.

Eine Anfrage im Tagungshotel, ob es

möglicherweise Parallelveranstaltungen gibt, erspart unschöne Überraschungen: Die Privatbank hätte für das Strategie-Meeting einen anderen Standort oder Termin gewählt, wenn sie vorher gewusst hätte, dass in den Nachbarräumen die Konkurrenz tagt. Entsprechende Fragen müssen aber neutral gestellt werden, da das Hotel Datenschutz und Diskretion zu berücksichtigen hat und Kundenamen nicht nennen wird. Eine allgemeine Frage nach anderen Unternehmen aus der gleichen Branche hilft. Zugleich sollte man sich schon bei der Angebotseinholung mit der Klausel „Zeitgleiche Veranstaltungen von Wettbewerbern/Anbietern der gleichen oder artverwandten Branche sind ausgeschlossen“ absichern.

Wer Künstler oder Gastredner selbst engagiert, sollte an die GEMA, die Künstlersozialkasse und bei Künstlern aus dem Ausland an die Ausländersteuer denken. Auch in diesem Bereich ist fachliche Unterstützung unbedingt notwendig. Nicht zu vergessen: Künstler sind die Bezahlung vor Ort gewohnt, dafür heißt es entsprechende Bargeldbeträge verfügbar zu haben.

KONTAKT

Mehr Infos unter:
www.btm4u.de



© btm4u

Andrea Zimmermann berät und betreut mit ihrer Firma btm4u Unternehmen im Bereich des Travel-, Event- und Mobility-Managements.

Nicht immer ist eine Besichtigung der ausgewählten Location vorab möglich. Umso wichtiger ist die Verlässlichkeit der Unterlagen: Wie sehen die Räume aus? Zeigen die Fotos und Filme die aktuelle Situation, wie alt sind sie? Zeigen sie die gewünschten Räume oder sind es Beispielfotos? Das kann zu bösen Überraschungen führen, wenn es später in dem gebuchten Raum Säulen gibt. Um das zu vermeiden, können Zertifizierungen wie die des Verbandes Deutsches Reisemanagement (VDR) bei der Auswahl nützlich sein, um mehr Sicherheit über die Qualität der geplanten Location zu erhalten. Zertifizierte Hotels können direkt recherchiert werden (www.certified.de/conference). Viele Portale für die Hotel-/Veranstaltungsrecherche zeigen die Zertifizierungen an.

AGBs und Verträge und mehr

„Soweit nicht anders vereinbart gelten die auf unserer Homepage veröffentlichten Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGBs)“, so steht es häufig in den Angeboten von Dienstleistern. Also muss sich das Veranstaltungsmanagement diesem Thema widmen. Für Veranstaltungen gelten häufig andere AGBs als für Übernachtungen. AGBs haben preisbeeinflussende Faktoren. Wird ein Angebot angenommen, ohne z. B. die AGBs auszuschließen bzw. dazu abweichende Regelungen zu vereinbaren, gelten diese automatisch.

Mit Hotels, Agenturen oder Technikunternehmen sollten Rahmenvereinbarungen getroffen werden. Das entlastet den Planer

im Tagesgeschäft, da bei der Auswahl eines sogenannten „Preferred Partners“ eine separate Prüfung entfallen kann. Wichtig ist ein Ansprechpartner im Unternehmen zur Unterstützung der Planer bei Vertragsfragen, vor allem, wenn es keine Fachabteilung „Veranstaltungen“ im Unternehmen gibt (siehe Teil 1 dieser Reihe). In Abhängigkeit von den Risiken, z. B. im Fall einer Stornierung, kann die rechtliche Prüfung der Verträge im Einkauf, im Veranstaltungsmanagement oder in der Rechtsabteilung liegen.

Die Optionierung einer Location bietet sich vielfach an, doch Optionen haben den Nachteil, dass sie das Hotel für andere Interessenten blockieren. Unnötig lange Optionsfristen oder viele Optionen gleichzeitig zu halten, ist unnötig. Das spricht sich in der Branche herum und macht sich irgendwann im Angebot (Preisgestaltung) bemerkbar. Eine Empfehlung zum Umgang mit Optionen ist sinnvoll.

Risiko Deposit (lateinisch: depositum = das Hinterlegte): „Depositum sind Gel-



NEU

Fuhrparkmanagement – Aus der Praxis für die Praxis
Zertifizierte Fuhrparkmanager legen ihre Erfolgsmethoden offen
ISBN 978-3-00-034639-2
49,95 EUR (D)

Bestellung im Buchshop unter www.fuhrpark.de

Das FPM-Buch!

Das Tagesgeschäft eines Fuhrparkleiters ist vielfältig und sehr komplex.

Der bekannte Fuhrpark-Profi Helmut Pätz hat 21 Arbeitender erfolgreichsten Absolventen mit hohem Praxisbezug für komplizierte Fragen, aber auch für den täglichen Ablauf zusammengestellt.

Ob Fuhrpark-Profi oder Neueinsteiger, dieses Buch bietet Ihnen ein umfassendes Wissenswerk für praxistaugliche Lösungen. So wird der Einstieg in die komplexe Welt des Fuhrparkmanagements ganz einfach.

der, die bei einem Kreditinstitut gegen Verzinsung angelegt werden. Sie werden nicht auf Spar- oder Kontokorrentkonten verbucht und stellen somit ein Darlehen des Kunden dar“ (Quelle: wirtschaftslexikon24.net). Leider entspricht das nicht der Realität. Die Depositzahlungen für Veranstaltungen sind Gelder, die vom Empfänger im Tagesgeschäft genutzt werden und auch nicht verzinst werden. Wenn ein Partner in die Insolvenz geht, ist das Geld in der Regel verloren, da es in die Insolvenzmasse fließt. Lösungen können der Einsatz von speziellen Veranstaltungskreditkarten oder Bankbürgschaften sein. Depositzahlungen, die nicht umgangen werden können, sind zum spätestmöglichen Zeitpunkt zu leisten.

Eine Anzahlung ist für die Location die Sicherheit, das Geld – auch im Falle einer Stornierung – nicht zu verlieren. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass vor Beginn der Stornofrist eine Depositzahlung möglichst zu verweigern ist. Bei ausländischen Veranstaltungen und großen Messen geht das nicht immer. Sofern ein Deposit geleistet werden muss, ist es wichtig zu verhandeln. Die Höhe des Deposits sollte sich nach den zu erwartenden Kosten des Hotels, z. B. für den Einkauf von Waren, richten. Sofern möglich, sollte die Auszahlung kurz vor Ablauf der kostenfreien Stornofrist erfolgen. Häufig versuchen die Betreiber von Locations, eine hohe Vorauszahlung sowie einen sehr frühen Zahlungstermin zu vereinbaren. Ziel des Veranstaltungsmanagements ist es dagegen, die vorzeitige Verlagerung von Geldern in die Hände Dritter weitestgehend zu reduzieren.

Fazit: Grundsatzthemen wie Vertragsgestaltung oder AGBs sollten einheitlich im Unternehmen gehandhabt werden, besonders mit den Preferred Partnern müssen diese im Vorfeld einmalig fixiert sein. Für alle anderen Anfragen gilt es, den Planern eine Vorlage zu erstellen. Diese Vorlage differenziert nach der Art einer Veranstaltung und regelt die Grundsätze für den Umgang mit Preis und haftungsrelevanten Themen wie z. B. Stornofristen, Depositzahlungen, Kreditkartenaufschläge/Zahlungsmittel oder die Arten der Veranstaltungspauschalen (dazu mehr in einer späteren Folge).



wer diese unternehmenseigenen AGBs akzeptiert, kann ein Angebot abgeben. Dieses Vorgehen können sich aber wohl nur Unternehmen mit einem hohen Veranstaltungsvolumen erlauben, bei kleinen Unternehmen werden Hotels diesen Aufwand nicht immer akzeptieren. Damit fallen zum Teil interessante Locations weg, weil sie kein Angebot machen.

Das Ziel lautet, durch Vereinheitlichung der Anfrage eine Vergleichbarkeit der eingehenden Angebote zu erhalten. Außerdem sollen die Planer bei der Vertragsgestaltung weitestgehend entlastet werden.

→ Andrea Zimmermann

Einige Unternehmen haben eigene AGBs für Veranstaltungen erstellt, die bei der Angebotseinholung gleich den potenziellen Bietern mitgeschickt werden. Nur

Eine Auswahl von Muster-Checklisten finden Sie auf unserer Website unter www.goglobalbiz.de/Checklisten

