

Aufbau eines Strategischen Veranstaltungsmanagements (3)

Der zeitliche Aufwand für die gezielte Suche nach Veranstaltungsräumen wird vielfach unterschätzt. Die Veranstaltungsorganisatoren wissen um den Aufwand, die internen Auftraggeber im Unternehmen, die teilweise während einer laufenden Anfrage mehrfach die Anforderungen an Räume und Umgebung anpassen, sind sich dessen nicht immer hinreichend bewusst.

Diesen internen Aufwand zu ermitteln ist ein wichtiger Punkt bei der Analyse der Prozesse im Veranstaltungsmanagement. Beispielsweise haben Unternehmen, die über eigene Veranstaltungsräume verfügen und sonst wenig weitere Räume benötigen oder vielfach auf die gleichen Locations zugreifen, geringen Rechercheaufwand. Meist sind Veranstaltungsorganisatoren unter Zeitnot, da viele Anfragen mit feststehendem Ort und Zeitraum sehr kurzfristig bei ihnen eingehen.

Dazu kommt, dass viele Anfragen unklar formuliert sind. Da werden zunächst nur Eckdaten benannt, wenn der Planer verschiedene Angebote eingeholt hat, kommen dann zusätzliche Anforderungen, die schlimmstenfalls zu einer erneuten Recherche führen. Manchmal hat der Auftraggeber vergessen, dass drei Break-out-Rooms auf einer Ebene neben dem eigentlichen Tagungsraum benötigt werden oder dass für ein Teambuilding ein geeigneter Klettergarten in der Nähe sein sollte.

Früher waren Veranstaltungsorganisatoren auf dicke Kataloge und Prospekte angewiesen. Heute bietet das Internet eine Fülle an Informationen zu Locations, vom üblichen Tagungsraum im Hotel bis hin zu „exotischeren“ Plätzen wie Kinos,



Die „richtige“ Tagungslocation zu finden, ist die Basis für jede erfolgreiche Veranstaltung. Dabei können Portale nützlich sein.

Museen, Unterwasserwelten oder alten Fabrikgebäuden. Nach dem Motto „nichts ist unmöglich“ geht fast alles. Der Haken: Die Auswahl wird schwerer, da die Datenmenge kaum zu bewältigen ist. Eine Vergleichbarkeit herzustellen, allein in Bezug auf die Raumgrößen und die Gestaltung der Räume, ist für jemanden, der das nicht täglich macht, ein zeitintensives und unsicheres Unterfangen. Fazit: Das Internet bietet eine Menge an Informationen, diese aber sinnvoll zu strukturieren, bleibt dem Nutzer überlassen.

Damit stellt sich die Frage: Selbst mit eigenem Personal recherchieren oder alles einer Agentur übergeben? Der Einkäufer, der sich mit Agenturen beschäftigt, bemerkt schnell: dort recherchiert man

mittels komplexer Abfragen in Onlineportalen. Agenturen sparen den Unternehmen Zeit, ob sich der Einsatz lohnt, muss durch eine Kosten-Nutzen-Analyse ermittelt werden. Grundsätzlich kann man sagen: Je komplexer die Veranstaltung, je weiter entfernt das Reiseziel, je exotischer die Gesamtveranstaltung und je mehr Teilnehmer eingeladen werden, desto eher lohnt sich die Einbindung einer Agentur, die die Veranstaltung entweder komplett oder in Teilen organisiert.

Das Gros der Veranstaltungen liegt aber in einem Bereich, wo Unternehmen mit eigenem Personal arbeiten können:

- in Deutschland oder grenznah
- unter 50 Teilnehmer
- ohne hohen Eventcharakter.

In diesem Fall ist die Nutzung eines Onlineportals für die Recherche und Buchung von Veranstaltungen eine wirtschaftlich sinnvolle Entscheidung. Kompetente Anbieter kombinieren die Softwarelösung mit dem Angebot, Anfragen mit eigenem Personal oder einer kooperierenden Agentur abzuwickeln. Man hat als Kunde somit ein „Backup“ für Notfälle, z. B. wenn die Fachabteilung unterbesetzt ist. Viele Software-Anbieter kommen aus dem Veranstaltungsgeschäft und haben die Lösungen für ihr eigenes Team entwickelt, um effizienter zu arbeiten. Diese Lösungen sind in der Praxis gut erprobt.

Was bieten Onlineportale für Veranstaltungen? Im Mittelpunkt steht die Suche nach Locations für Veranstaltungen unterschiedlicher Größenordnung. Der Kunde kann seine Anforderungen in – unterschiedlich detaillierte – Abfragemasken eingeben. Je genauer die Angaben, desto kleiner und treffender die Auswahl der in Frage kommenden Locations. Viele Systeme bilden den Gesamtprozess ab, von der Recherche über die Angebotseinholung bis zum Vergleich der Angebote und zur Buchung. In einigen Portalen können Dateien hochgeladen und zusammen mit der Anfrage den Anbietern zugesandt werden (z. B. eigene Stornobedingungen oder die genaue Beschreibung der geplanten Veranstaltung).

Wie unterscheiden sich die Portale?

Die Portale unterscheiden sich in der Art der Angebotsgegenüberstellung. Auch die Anzahl und Art der verfügbaren Locations, die Zahl der reinen „Eventlocations“ (Tagungsmöglichkeiten abseits der Hotellerie) und die Frage, ob weitere „Gewerke“ (z. B. Künstler, Fotografen, Technik) buchbar sind, sind wichtige Kriterien für die Auswahl des passenden Online-Tools, mit dem man künftig arbeiten will. Ein Reporting gehört heute zum Standard guter Lösungen. Zusätzlich haben viele Anbieter weitere Services wie eine Teilnehmermanagement-Software, die Rechnungsprüfung und die Akzeptanz von Veranstaltungskreditkarten im Angebot. (Dazu mehr in einer der nächsten Ausgaben).

Um die richtige Auswahl zu treffen, ist es sinnvoll den eigenen Bedarf zu er-

mitteln. Welche Arten von Veranstaltungen sollen online recherchiert werden? Wie viele Nutzer sollen das Portal nutzen? Gibt es eine große Anzahl von selbst verhandelten Verträgen? Wie hoch ist der Anteil von komplexen Veranstaltungen? Wie sehen die durchschnittlichen Teilnehmerzahlen und die Dauer der Veranstaltungen aus?

Wenn man all das nicht weiß, kann man mit einem Portal beginnen, um über das dort vorhandene Reporting einen Überblick zu erhalten. Dies ist ein pragmatischer Weg, der für kleinere Unternehmen nicht der schlechteste sein muss. Bei größeren Veranstaltungsvolumen ist eine vorherige Analyse empfehlenswert, weil die Einrichtung eines Portals für eine Vielzahl von Nutzern einen Schulungsaufwand mit sich bringt. Wenn man erkennt, dass die gewählte Lösung auf Dauer nicht die passende ist, führt das zu unnötigen internen Kosten und Missstimmung in den Fachbereichen.

Was kosten solche Lösungen?

Die Kostenmodelle sind differenziert. Öffentliche Portale finanzieren sie sich über Provisionen der Anbieter, die von den gelisteten Locations bei jeder Buchung durch den Kunden gezahlt werden. Diese Provisionen sind unterschiedlich hoch und Verhandlungssache zwischen den Locations und den Portalanbietern. Andere Portalbetreiber kassieren zusätzlich „Marketingbeiträge“, wenn sie Werbung zulassen oder die Reihenfolge der Listung „angepasst“ werden kann. Bei der Entscheidung für einen Anbieter ist die Finanzierung ein wichtiges Kriterium und kann ein Verhandlungsbestandteil sein.

Unternehmen mit kleinen Volumen bevorzugen das Modell „Finanzierung über Provisionen der Anbieter“, da es für sie kaum ein Risiko birgt. Letztlich zahlt das Unternehmen über den Preis für die gebotene Leistung diese Kosten mit. Das muss nicht teurer sein, als bei einer direkten Buchung, weil die Anbieter bei größeren Gesamtvolumen Vertragsraten aushandeln können. Auch gibt es Angebote wie Festpreis pro Veranstaltung oder Teilnehmer mit Durchreichung von Anteilen oder den gesamten Provisionen. Bei größeren Veranstaltungszahlen gilt es, mit den Anbietern in den Einkaufspro-



Andrea Zimmermann berät mit ihrer Firma btm4u Unternehmen im Bereich der Prozesse und Strategien im Travel, Event und Mobility Management.

zess einzusteigen und das bestmögliche Modell zu ermitteln.

Welche Kriterien sind bei der Auswahl zu beachten? Folgende Unterschiede in den Leistungen können die Auswahl erleichtern:

- die Nutzerfreundlichkeit des Systems
- eine gut erreichbare Hotline bei Fragen und Hilfestellungen
- geringe Ausfallzeiten des Systems
- die neutrale Listung der Locations und Angebote
- die Akzeptanz der benötigten, bevorzugten Locations
- die Anzahl der zeitgleich anzufragenden Locations
- die Möglichkeit der Definition eigener Tagungspauschalen
- die Chance, Dokumente im System für die Anbieter hochladen zu können, z. B. eigene Stornobedingungen, Beschreibung der Veranstaltung im Detail
- die Verwaltung eigener Hotelverträge sowie deren Kennzeichnung im System
- die Transparenz der Kosten bzw. Vergütungsmodelle des Systems/Anbieters
- das Angebot eines Teilnehmermanagement-Systems.

Bei allen technischen Fragen gilt es, die Hauptziele im Blick zu behalten: die prozessuale Entlastung der Veranstaltungsplaner durch die Vereinheitlichung der Anfrage; die neutrale Vergleichbarkeit der eingehenden Angebote und damit eine Reduzierung der Veranstaltungskosten; eine Prozess- und Kostentransparenz und damit die Erhöhung der Effizienz und Zeit für das Wesentliche: die erfolgreiche Umsetzung des jeweiligen Events.

→ Andrea Zimmermann

Eine Übersicht von Anbietern finden Sie auf unserer Website unter www.goglobalbiz.de/eventportale