

Konferenzen planen

## Der richtige Weg

von Oliver Graue und Sabine Pracht  
Montag, 01. Oktober 2012

**Oft kümmern sich verschiedene Abteilungen um den Einkauf von Kongressen. Mit einheitlichen Prozessen ließe sich jedoch viel Geld sparen.**

Wenn Thomas Ansorge davon erzählt, wie bei seinem Arbeitgeber Wella in früheren Jahren Event Management betrieben wurde, dann nimmt er immer wieder das Wort „Blackbox“ in den Mund. „Wir wussten fast nichts über unser eigenes Eventvolumen“, sagt er. Heute gehört der Einkauf von Mice-Leistungen, also von Tagungs- und Konferenzhotels, in seinen Kompetenzbereich – und er ist klar geregelt. Ansorge ist bei Wella als Travel-, Event- und Fuhrparkmanager tätig.

Wie bei dem Darmstädter Haarpflegespezialisten ist es bei vielen deutschen Unternehmen: Sie optimieren ihr Veranstaltungssegment, weil sie Transparenz in ihr Event Management bekommen wollen – und weil sie sich davon Spareffekte erhoffen. Denn wenn der Travel Manager über günstige Firmenraten bei Hotels und Flügen verfügt, warum diese dann nicht auch für den Mice-Bereich nutzen?

### Ein Hotel, zwei Pauschalen

Fakt ist: Beim Einkauf und bei der Planung von Events gibt es einiges zu verbessern. Oft befassen sich in den Unternehmen verschiedenste Abteilungen mit der Organisation von Seminaren, Kongressen, Kunden- und Mitarbeiterveranstaltungen – vom Marketing über den Vertrieb bis zur Personalabteilung. „Nicht selten geschieht dies, ohne dass sie voneinander wissen“, sagt die Beraterin Andrea Zimmermann von BTM4U und berichtet von einem Fall, bei dem eine Firma zeitgleich zwei Veranstaltungen im selben Hotel hatte. Nur: „Die Pauschalen, die die Firma zahlte, waren unterschiedlich.“

### Meeting Cards

Meeting Cards geben einen genauen Überblick über Ausgaben für Veranstaltungen.

*Prinzip:* Alle mit einer Konferenz verbundenen Leistungen werden mit der Karte bezahlt.

*Vorteil:* Statt vieler Einzelabrechnungen etwa mit Eventagentur und Hotel gibt es eine Gesamtabrechnung.

*Nachteil:* Noch nicht alle Hotels können die Einzelposten aufschlüsseln.

*Airplus Meeting Solution* als Visa und als Mastercard. Kooperation mit Ehotel, Reisebüros, Eventagenturen und den Portalen Buchungsservice24.de und Meetingportal24.com.

*American Express Meeting Card* wird überall dort akzeptiert, wo man auch American Express nimmt. Kooperation mit Starcite. Transaktionen der vergangenen drei Monate im Internet abrufbar.

In Konzernen kommen sogar schnell mehr als 100 verschiedene Personen zusammen, die Hotels buchen. „Die Wirklichkeit ist von einem gebündelten Hoteleinkauf weit entfernt“, sagt Haakon Herbst, Geschäftsführer der Hotelberatung Hospitality Consulting. „Dabei wären Hotels über einen zentralen Verhandlungspartner glücklich.“ Diverse Ansprechpartner, immer kurzfristige Buchungen, steigende Erwartungen und ein höherer Kostendruck – auch die Hoteliers berichten von zunehmenden Schwierigkeiten im Tagungsgeschäft.

„Firmenkunden sollten bei Anfragen ihre Wünsche und ihren Bedarf genau bekannt geben“, sagt Patricia Benz, Verkaufschefin bei der Hotelgruppe Rezidor (Regent, Radisson SAS, Park Inn). Verschwiegenheit ist fehl am Platz. Sie führt nur dazu, dass am Ende beide Seiten mit dem Ergebnis unzufrieden sind.

„Teilen Sie dem Hotel mit, wie hoch Ihr Budget für die Tagung ist, welche Technik Sie benötigen, ob es ein Alternativdatum gibt und – wenn Sie bei einer Hotelgruppe nachfragen – welcher Zielort alternativ in Frage käme“, empfiehlt Patricia Benz. Dann kann der Hotelier das Passende herausuchen. Wichtig ist auch die Branche. Unangenehm, wenn gleichzeitig ein Mitbewerber des Unternehmens im Hotel ist! Und sollten Sie aus der Pharmabranche kommen, so gilt es den Pharmakodex zu beachten, der manches von vornherein ausschließt.

### Der gebündelte Einkauf

Das Hotel kann sein Angebot dann pharmakodexkonform verfassen. Die Rezidor-Gruppe will zusätzlich bis Juni eine spezielle Internet-Seite einrichten, die zunächst 25 deutsche Häuser der Gruppe, die diese Voraussetzungen erfüllen, darstellt. Ebenso sollte der Hotelier schließlich über den Zweck der Veranstaltung Bescheid wissen: Ist es eine firmeninterne Tagung, an der nur Mitarbeiter teilnehmen? Oder sind auch Kunden anwesend?

In jedem Fall gibt es einen Begriff, der bei immer mehr Unternehmen zum Zauberwort wird: der gebündelte Hoteleinkauf. Davon jedenfalls versprechen sich die Firmen gleich in zweifacher Hinsicht Einsparungen. Erstens können sie – wenn sie schon im Business Travel präferierte Partner haben – diese auch beim Tagungseinkauf nutzen. Zweitens erzielen sie bei Einkaufsverhandlungen künftig womöglich noch bessere Raten, da sie dann ja ein höheres Volumen einbringen können. Das kann sich lohnen: Der Mice-Anteil am gesamten Reisevolumen ist vergleichsweise groß und nimmt nach Einschätzung von Firmen und Reisebüro-Ketten weiter zu.

Und: Jeder dritte Travel Manager geht davon aus, dass er künftig mehr Event-Management-Aufgaben übernehmen wird. Das zeigen die Ergebnisse einer Studie von Airplus. Allerdings: Wie genau die Aufgabenteilung dann zwischen Veranstaltungsplanern, Travel Managern und Einkäufern aussehen soll, muss in vielen Unternehmen noch definiert werden.

Für Ansorge ist klar: Er schafft die Rahmenbedingungen für den Hoteleinkauf wie Preise, Verträge und Abrechnungen – und der Event Manager kümmert sich um die Umsetzung der Veranstaltung und um die Betreuung der Gäste vor Ort. „Da ist gerade viel im Umbruch“, bestätigt Haakon Herbst.

### **Storno und Deposit wichtig**

Was so mancher Geschäftsreiseplaner und Einkäufer lernen muss: Zum einen wird das Hotelzimmer nicht automatisch günstiger, wenn etwa für eine Tagung die Zahl der abgenommenen Zimmer steigt. „Der Hotelier betreibt eine Mischkalkulation. Günstige Zimmer hat er nur in einer gewissen Anzahl“, erläutert Patricia Benz. „Und je mehr Zimmer er vermietet, umso mehr Preisstufen fließen in seine Kalkulation ein.“ Zum anderen: Stornofristen und Deposits sind im Tagungsgeschäft für Hoteliers wichtig, da ihr Gewinnausfall groß wäre, würden viele Zimmer kurzfristig gekündigt. Thomas Ansorge rät zwar dazu, sich nicht von unterschiedlichsten Hotel-AGB abhängig zu machen, sondern firmeneigene Stornofristen vorzugeben. Werden diese vom Hotel jedoch nicht akzeptiert, „muss man eben einen Kompromiss erzielen“, sagt der Wella-Manager.

Für die Direktoren oft kein Problem. „Grundsätzlich lassen Hoteliers über alle eigenen Leistungen mit sich verhandeln“, sagt Patricia Benz: über Storno, Tagungspauschalen, Catering, Service und über das, was oft versteckte Kostentreiber sind: Getränke und Technik. Um am Ende keine böse Überraschung zu erleben, arbeiten professionelle Veranstaltungsplaner mit Checklisten, rät Gerhard Bleile, Präsident der Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganisatoren (Veranstaltungsplaner.de).

Auch für Brigitte Mocka-Binn, Travel-Managerin beim Rater Dosehersteller Ball Packaging Europe, ist alles „reine Verhandlungssache“. Häufig sucht sie für Events sogar Hotels aus, mit denen die Firma nicht unter Vertrag steht. Mit Verhandlungsgeschick ließe sich immer ein akzeptabler Preis vereinbaren, macht Mocka-Binn Mut.

### **Neue Angebote im Markt**

Auch auf der Anbieterseite ist vieles im Umbruch. Neu ist beispielsweise die Corporate Meeting Card, eine Firmenkreditkarte speziell für Tagungen. Sie soll den Unternehmen die Arbeit bei der Abrechnung vereinfachen und eine bessere Übersicht über Eventausgaben geben. Ebenso ringen Hotelp portale von HRS über Hotel.de bis UVT um die Gunst der Mice-Einkäufer.

Grundsätzlich raten Experten zur zentralen Buchung über eine möglichst einheitliche Software. Am einfachsten ist dies bei Tagungen mit bis zu 20 Übernachtungsteilnehmern, für die das Portal HRS die Direktbuchung anbietet – analog zur Einzelreservierung bei Geschäftsreisen. In der Pauschale ist bereits alles enthalten, von der Bewirtung bis zur Technik.

Komplexer wird es, wenn es Sonderwünsche gibt oder wenn mehr als 20 Zimmer benötigt werden. Dann empfiehlt sich eine Anfrage über die Software von HRS und Co. In der Regel schlagen diese Anbieter geeignete Häuser vor, aus denen die Firma auswählt – und entweder individuell oder über den Anbieter alles Weitere aushandelt.

### **Eigene Datenbank aufbauen**

In jedem Fall sollte man eine eigene Datenbank in der Firma aufbauen, die Hotels, Preise und die Zufriedenheit mit den Häusern festhält“, rät Andrea Zimmermann. Das hilft spätestens bei der künftigen Planung von

Veranstaltungen.

Und wer eine Eventagentur zwischenschaltet, „sollte darauf achten, dass alle Rechnungen von Hotels, Airlines und anderen Leistungsträgern im Namen der Firma und nicht der Eventagentur abgeschlossen werden“, sagt Ansorge. Denn nur so kann der Tagungseinkauf ins Geschäftsreisevolumen einfließen, was bei Verhandlungen bessere Ratenverträge ermöglicht.

Bevor allerdings die Veranstaltungs- oder Geschäftsreiseplaner in die Feinarbeit einsteigen, steht zunächst die genaue firmeninterne Analyse an. Wie viele Tagungen gibt es überhaupt pro Jahr? Wo finden sie statt? Wie teuer sind sie? Wie viele Teilnehmer umfassen sie? Welchem Zweck dienen sie? Sind es Standardtagungen bis 20 oder 30 Personen oder komplexe Veranstaltungen? Wo landen die Rechnungen? Und auf welchem Weg wird abgerechnet? „Hier gilt es zunächst, eine Menge abzufragen“, sagt Andrea Zimmermann. „Das ist mühsam.“ Aber eben auch nötig.

## Themen

---

• [Thomas Ansorge \(/suche/schlagworte/Thomas+Ansorge/\)](#)

• [Patricia Benz \(/suche/schlagworte/Patricia+Benz/\)](#)

• [Andrea Zimmermann \(/suche/schlagworte/Andrea+Zimmermann/\)](#)

• [Einkauf \(/suche/schlagworte/Einkauf/\)](#)

• [Airplus \(/suche/schlagworte/Airplus/\)](#)

• [Reisebüro \(/suche/schlagworte/Reiseb%C3%BCro/\)](#)

• [American Express \(/suche/schlagworte/American+Express/\)](#)

Die Kommentare für diesen Artikel sind geschlossen.