

1 x 1 des Travel-Einkaufs

Serie

Wie verhandle ich mit Tagungshotels? Wo gibt es die niedrigsten Zimmerraten? Und wie komme ich an preiswerte Flugtickets?

Unsere große BizTravel-Serie „1 x 1 des Travel-Einkaufs“ gibt Antwort. Sie setzt unsere Serie „1 x 1 des Reisemanagements“ fort, in der es um die Verbesserung der firmeninternen Buchungsprozesse ging (BizTravel 1/06 bis 3/07).



5.

Einkauf von Tagungen und Events

Alles gecheckt?

Im Tagungsgeschäft mangelt es an Transparenz. Viele Unternehmen kennen ihre Ausgaben in diesem Bereich überhaupt nicht. Für Abhilfe sorgt nur eine zentrale Erfassung aller Kosten.

TEXT: MARTIN JÜRS

Serie

Fachwissen in sechs Folgen

- 1. HIMMLISCHE PREISE:** So kommen Sie an günstige Flugtickets
➤ 16.1.2008
- 2. BILLIGER INS BETT:** Perfekter Pfad durch den Preis-Wirrwarr der Hotels
➤ 5.3.2008
- 3. SCHNÄPPCHEN FÜR DIE STRASSE:** Bei der Mietwagenbuchung lohnt der Blick aufs Detail
➤ 23.4.2008
- 4. D'R ZOCH KÜTT:** Wie die Bahn Firmen fördert – und welche Angebote sich lohnen
➤ 18.6.2008
- 5. ALLES GEHECKT?** Beim Einkauf von Tagungsleistungen gibt es viel zu beachten
➤ 2.9.2008
- 6. SIEGER-STRATEGIEN:** Gute Preise erhält nur, wer perfekt verhandelt – die Tricks
➤ 5.11.2008

Vom Direktgeschäft hält man beim Darmstädter Pharmaunternehmen Merck nicht allzu viel. Zumindest, was den Einkauf von Tagungshotels angeht. Denn hier dürfen die Tagungs- und Eventverantwortlichen der einzelnen Abteilungen Hotelzimmer für Veranstaltungen nicht mehr direkt buchen. Stattdessen müssen sie seit Juli ihren Bedarf zentral über eine neue Online-Software bestellen. „Einen anderen Weg gibt es nicht. Das haben wir in unseren Richtlinien festgeschrieben“, so Christoph Carnier, Travel Manager bei Merck und auch fürs Eventgeschäft zuständig.

Auf einem elektronischen Formular müssen die Merck-Mitarbeiter nun detaillierte Angaben zu den einzelnen Veranstaltungen machen und den genauen Zimmerbedarf anmelden. Danach landet die Anfrage beim Meeting and Conference Management, wo sie kontrolliert, umformatiert und danach ebenfalls elektronisch an verschiedene, im System hinterlegte Hotels >

Expertentipp

Mathias Haas: So finden Sie die passende Eventagentur

Die Zahl der Eventagenturen in Deutschland ist beachtlich. Viele große und kleine Büros buhlen um die Etats der Firmenkunden. Unternehmen sollten sich die **EVENTAGENTUR** Ihrer Wahl genau anschauen – gerade bei größeren Veranstaltungen. Wer sich für den falschen Partner entscheidet, riskiert einen Imageschaden. Worauf es bei der Agenturauswahl ankommt und wie man den richtigen Dienstleister findet, verrät

KOMMUNIKATIONSEXPERTE

MATHIAS HAAS aus Stuttgart.



➔ **BEDARF DEFINIEREN** Bevor ein Unternehmen eine Agenturausschreibung startet, sollte es den Bedarf genau ermitteln. Welches Event ist geplant, was will man mit der Veranstaltung erreichen, wie viel Geld steht zur Verfügung? Diese Fragen gilt es im Vorfeld zu klären. Wer hier ungenau arbeitet, verschrenkt Barres. Schließlich kostet jede Ausschreibung Zeit und Geld – nicht nur die Agenturen.

➔ **AGENTURGRÖßE** Ein Unternehmen braucht Dienstleister unterschiedlicher Größe. Kleine Agenturen mögen günstiger sein, doch ist die Frage, ob sie entsprechend groß angelegte Events auch umsetzen können.

➔ **BASISWISSEN** Vor der eigentlichen Ausschreibung sollten sich die Unternehmen grundlegende Infos über mögliche Agenturpartner beschaffen. In einem so genannten Request for Information sollten zum Beispiel die Mitarbeiterzahl, Umsätze, Geschäftsfelder und Namen von Referenzkunden angefragt werden. Das erleichtert die Auswahl.

➔ **WETTBEWERB** An einer Ausschreibung sollten zwei bis maximal drei Agenturen teilnehmen. Auch die Stammagentur sollte sich immer wieder beweisen müssen – dies muss ja nicht wöchentlich geschehen. Wobei der Wechsel eines Dienstleisters mit Investitionen verbunden ist. Denkbare Verfahren bei mehreren Agenturen: Das teuerste und das billigste Angebot wird gestrichen.

➔ **BRIEFING** Die Ausschreibungsunterlagen nicht schriftlich verschicken, sondern in einem Treffen aller beteiligten Agenturen mündlich erläutern. Das erspart Nachfragen und verschafft den Büros gleiche Startbedingungen.

FAZIT Die Auswahl einer Eventagentur kostet Zeit. Doch Unternehmen sollten sich diese Zeit nehmen. Schließlich müssen Veranstaltung und Agentur zueinander passen.



Runter mit den Kosten

Die Kosten im Eventeinkauf können um bis zu 20 Prozent gesenkt werden, ohne dass die **QUALITÄT EINER VERANSTALTUNG** leidet, sagt Gerhard Bleile, Vorsitzender des

Verbands **Veranstaltungsplaner.de**. Heben lassen sich die Sparpotenziale unter anderem mit der Einführung und Einhaltung von **VERANSTALTUNGSRICHTLINIEN**. Beim Einkauf von Hotelleistungen empfiehlt Bleile, sich den Zeitpunkt der geplanten Veranstaltung anzuschauen. Auch die Hotelkategorie könne man zur Disposition stellen – wobei Mitarbeiter belastbarer seien als Kunden. Die indirekten Kosten ließen sich durch den Einsatz von Online-Software um mehr als die Hälfte reduzieren, versichert Bleile.

www.veranstaltungsplaner.de

verschickt wird. „Von den Hotels erhalten wir standardisierte Angebote zurück“, erläutert Carnier. „Dies vereinfacht uns die Angebotsaufbereitung für unsere internen Kunden und erleichtert Preisverhandlungen mit den Hotels erheblich“, so Mercks oberster Travel Manager.

Er hofft, in Zukunft rund 95 Prozent der etwa 1000 jährlichen Merck-Veranstaltungen über das Tool des Anbieters Technology for Events (T4E) abwickeln zu können. „Dadurch erhalten wir eine enorme Transparenz in diesem Bereich“, sagt Carnier. Eine Transparenz, durch die sich auch die Hotelnachfrage leichter steuern lässt – was sich wiederum positiv auf die Kosten auswirkt.

biztravel.de

Mehr zu den exklusiven **BizTravel-Serien** unter biztravel.de/serie

Widerstand der Planer

Auch andere Unternehmen versuchen verstärkt, Licht ins Dunkel ihres Tagungsgeschäfts zu bringen. Einfach ist das nicht. Schließlich werden Events und andere Firmenveranstaltungen häufig von den einzelnen Abteilungen organisiert und unter ganz unterschiedlichen Posten verbucht. Eine zentrale (Kosten-)Erfassung gibt es meist nicht. Sehr zum Unverständnis von Karsten Hecht von der zum Geschäftsreiseanbieter BCD Travel gehörenden Beratungsgesellschaft Advito: „In vielen Unternehmen ist genau geregelt, wo und wie Bleistifte eingekauft werden. Im Veranstaltungsbereich fehlt diese Zentralisierung“, kritisiert der Berater.

Erschwert wird die Datentransparenz aber nicht nur durch althergebrachte Strukturen. Auch interne Widerstände blockieren einen effizienteren Eventeinkauf. Hecht: „Viele Verantwortliche sind nicht bereit, einen Zipfel ihrer

Zuständigkeiten abzugeben.“ Dabei geht es gar nicht darum, den Eventmanagern Kompetenzen streitig zu machen. Inhaltlich geben auch bei Merck die Fachabteilungen die Ausrichtung einer Veranstaltung vor. Allein beim Einkauf der Hotelleistungen setzt man aufs Wissen des Travel Managements. „Die Entscheidung, welches Hotel den Zuschlag erhält, trifft letztlich die Fachabteilung“, betont Carnier.

Auf die Bündelung im Einkauf setzt auch Britta Schlüter. Die Travel Managerin des Gabelstaplerherstellers Jungheinrich lässt die Tagungshotels ebenfalls zentral über ein Online-Programm buchen – in diesem Fall über das System von Hotel.de. Neben kürzeren Buchungszeiten und einem Überblick übers Veranstaltungsvolumen erhofft sie sich im zweiten Schritt sinkende Ausgaben im Hoteleinkauf. Denn bei einem Großteil der Tagungen und Events handelt es sich um Standardveranstaltungen. Die jedoch könnten in Häusern stattfinden, mit denen man bereits bei den Einzelübernachtungen zusammenarbeite und spezielle Firmenraten vereinbart habe, ist Schlüter überzeugt.

Unternehmen, die ihr Veranstaltungsgeschäft wie Jungheinrich zentral über eine Online-Plattform abwickeln wollen, haben dabei die Qual der Wahl. Die Zahl der Lösungen steigt hier ständig. So verfügen Anbieter wie HRS, Hotel.de oder Ehotel, ursprünglich auf Einzelübernachtungen spezialisiert, längst auch über Tagungsbuchungs-Programme. Hinzu kommen Spezialisten wie Dercongress.com, Starcite.com, Smartmeetings.de, Meetingportal24.com oder auch Miceportal.com. Die Funktionen solcher