



HAAS. KOMMUNIZIERT. GMBH. Alte Weinsteige 10. 70180 Stuttgart

10_ BRANCHE



Mathias Haas (Foto: Haas kommuniziert)

Interview mit Mathias Haas

Finanzkrise und Prozessoptimierung

Der Stuttgarter Unternehmensberater Mathias Haas beantwortet die Fragen vom BlachReport hinsichtlich seiner Einschätzung über die weitere Entwicklung in der Livekommunikation.

BlachReport: Welche Folgen wird die aktuelle Finanzkrise auf die Livekommunikation haben?

Mathias Haas: Die Krise hinterlässt beim Geschäft um und mit dieser Form der Kommunikation tiefe Spuren und verhindert, dass das alte Niveau schnell wieder erreicht wird.

BlachReport: Wie lange wird die Branche an diesen Folgen laborieren?

Mathias Haas: Wir rechnen mit fünf bis sieben Jahren. Sehr lange also. Vielleicht sogar auf Dauer, denn die Gewichtung der Kommunikationsinstrumente verschiebt sich dramatisch.

BlachReport: In welchen Bereichen kürzen die Auftraggeber: Messen, Incentives, Präsentationen, Motivation?

Mathias Haas: Externe Zielgruppen werden natürlicherweise den internen vorgezogen. Bei letzterem wirken technische Lösungen direkt und unmittelbar – speziell Video- und Telefonkonferenzen. Events werden langfristig in unteren Kategorien und konsequent ‚in der Nachbarschaft‘ umgesetzt. Das ist die Chance, die sich Entscheider nicht nehmen lassen sollten und nehmen lassen werden. Denken Sie alleine an die ‚Erwartungspirale‘ bei Incentives. Erst nach Stuttgart,

dann Berlin, London, New York und schlussendlich zum Mond?

BlachReport: Wie werden diese Kürzungen kompensiert? Ein Mitarbeiter wird ja beispielsweise nicht motivierter, wenn ihm gängige und gelernte Belohnungssysteme plötzlich verweigert werden.

Mathias Haas: Das ist ein Veränderungsprozess wie aus dem Lehrbuch. Der Mitarbeiter wird diesen Schritt erst akzeptieren, wenn er versteht, dass diese Krise auch ihn betrifft. Und soweit sind wir doch in den meisten Fällen. Typisch ist aber auch, dass erst einmal Kosten reduziert und mächtig umstrukturiert wird. Erst viel später kommen neue Lösungen – wirkliche Innovation, schlussendlich neue Geschäftsmodelle.

BlachReport: Was bedeutet für Sie Prozessoptimierung in der Livekommunikation?

Mathias Haas: Die Livekommunikation agiert, im Vergleich zu anderen Branchen, noch immer sehr ‚ad hoc‘ und ‚unstrukturiert‘. Oft wird dies mit der nötigen Kreativität begründet, doch ganz gewinnen jetzt die Einkäufer, Travel Manager und Prozessoptimierer an Macht. Diese werden die Chance ergreifen und zunehmend wie konsequent steuern.

BlachReport: Welche Möglichkeiten bietet die Optimierung für die Post-Event-Prozesse?

Mathias Haas: Es entstehen immer mehr alternative Zahlungsformen wie PayPal, Prepaid und Mobile Payment genauso wie Europe-

an Electronic Invoicing und daraus resultieren dann verbessertes Datenmanagement und Berichtswesen. Kosten-Nutzen-Analysen werden dann einfach zum Standard.

BlachReport: Welche Logistikleistungen kann eine Eventagentur erbringen?

Mathias Haas: Grundsätzlich alle. Doch mit dominanteren Travel Managern und deren Unterstützung durch den Einkauf wird interessant werden, inwieweit nicht Geschäftsreisebüros und DMCS Logistikleistungen erfolgreicher an sich reißen.

BlachReport: Anschlussfrage: Welche Logistikleistung ist bei anderen Marktteilnehmern besser aufgehoben?

Mathias Haas: Ich bin nicht sicher, ob jeder Marktteilnehmer diese undankbare Aufgabe gleich gut abwickelt. ‚Logistikleistung‘ steht beispielsweise auch für das Handling von 6.000 Koffern und das ist nicht wirklich Spaß. Dafür benötigen sie am Ende auch wieder einen Mix aus logistischer, sprachlicher, kultureller und kommunikativer Kompetenz; und genau diese hat nicht jeder. Doch gibt es ja eine Masse von Logistikleistungen mit geringerer Komplexität, und genau diese kann ein Kunde problemlos vor Ort einkaufen oder aber vermehrt durch das Inhouse-Reisebüro.

BlachReport: Vielen Dank für die Beantwortung unserer Fragen.

BLACHREPORT 17/09



HAAS. KOMMUNIZIERT. GMBH. Alte Weinsteige 10. 70180 Stuttgart

Prozessoptimierung



Der Stuttgarter Unternehmensberater Mathias Haas hat sich kritisch zur weiteren Entwicklung in der Livekommunikation geäußert. Nach seiner Meinung wird die Branche fünf bis sieben Jahre an den Folgen der aktuellen Wirtschaftskrise laborieren und vielleicht sogar auf Dauer den Stand der letzten Jahre nicht mehr erreichen. Dafür bekommen künftig die Einkäufer und Travel Manager einen höheren Stellenwert. Und dann gibt es da noch die Prozessoptimierer, die einen Teil der Logistikleistungen

an sich reißen werden – so sagt es jedenfalls Mathias Haas voraus. Insbesondere spricht er dabei von komplexen Logistikleistungen. Dabei geht es um Transportleistungen oder auch Hotelbuchungen für große Gruppen.

Eigentlich hat das ja auch mit Livekommunikation nichts zu tun. Vordergründig zumindest. Sollen sich doch andere die Hände schmutzig machen oder die Ohren wund telefonieren – könnte jetzt der Zuruf aus dem Lager der Eventagenturen kommen. Wird aber nicht, denn der Einkauf von Logistikleistungen ist Teil ihrer Einkünfte. Viele Agenturen berechnen ihr Honorar nicht als ausgewiesenen Posten, sondern legen beim Auftraggeber ein Gesamtangebot vor, in dem Honorare und Provisionen eine Mischehe eingegangen sind. Für diese Agenturen sind die Logistikleistungen teilweise überlebenswichtig.

Vielleicht wäre aber jetzt der richtige Zeitpunkt für eine Zäsur. Bevor es ihnen möglicherweise ohnehin „weggenommen“ wird, könnten die Agenturen sukzessive ihr Geschäftsmodell auf eine Honorarbasis umstellen und den „An- und Verkauf“ einstellen. Die Konzentration auf Konzeption und Durchführung würde die Agenturen verschlanken und vielleicht auch den Druck mindern, der durch den bedarfsweisen Auf- und Abbau von Kapazitäten im Projektgeschäft immer mal wieder entsteht.

Das wäre doch auch eine Prozessoptimierung.

Herzlichst

Ihr Peter Blach

Blach Report 17.09