



BlachReport

20.12

TRENDS UND TENDENZEN IN DER LIVE-KOMMUNIKATION



Mathias Haas und Robert Amelung definieren die Bedeutung des Einkaufs in der Event-Branche



20_ EVENTLOGISTIK



Robert Amelung und Mathias Haas (von links, Foto: BlachReport)

Interview mit Mathias Haas und Robert Amelung über den Einkauf im Event-Business

Zentrale Rolle?

Welche Rolle der Einkauf in der Eventbranche hat und was daran zu optimieren wäre, haben wir im Gespräch mit Mathias Haas und Robert Amelung erfragt. Mathias Haas ist Sprecher und Moderator zu „Megatrends“, „Wandel“ und „Umgang mit Veränderungsdruck“. Mit diesen Themen will er Entscheider und Organisationen zukunftsfit machen. Robert Amelung ist Mitglied der Geschäftsleitung von Unternehmen Erfolg Vortragsimpulse, dem marktführenden Anbieter von Vortragsveranstaltungen in Deutschland. Er leitet dort die Redneragentur und betreut Verlagskunden.

BlachReport: Welche Bedeutung hat der Einkauf in der Eventbranche?

Mathias Haas: Eine ganz zentrale Rolle, denn die meisten Player sind im Grunde ‚Händler‘. Sie kaufen und verkaufen. Auch wenn dazwischen exzellent geplant und kreativ gearbeitet wird. Letzteres ist vielleicht der Grund, warum die Beschaffung in sehr vielen Fällen so hinterher ist. Gleichzeitig sind die Abhängigkeiten Agenturen-Zulieferer und schlussendlich Kundschaft unfassbar hoch. Eine Veranstaltung wird eben fertig, nicht wie so mancher Flughafen.

BlachReport: Wie läuft der Einkauf von Leistungen in der Regel ab?

Mathias Haas: Es gibt natürlich Ausnahmen, doch Einkauf, wie er in anderen Branchen entwickelt ist – gibt es äußerst selten. Die Beschaffung ist verantwortlich für den Geldtransfer und vielleicht noch für die Mehrwertsteurrückvergütung. Das war es. Einkauf machen die Projektleiter, oft mit sehr großen Freiheiten und völlig dezentral. Das komplette Einkaufssystem zu steuern, ist ja auch nicht trivial. Es gibt wohl kaum eine Branche, die so viele Gewerke in so vielen Märkten abdecken muss.

BlachReport: Was könnte man also optimieren?

Mathias Haas: Der Einkäufer ist natürlich ein Verhandlungs- beziehungsweise Machtzentrum. Ein moderner Einkäufer ist aber auch Innovationstreiber und Produzent von Beschaffungssicherheit. Er oder sie entscheidet über ‚make‘ oder ‚buy‘ . . .

Robert Amelung: . . . nämlich, nicht alles selber machen, quasi ‚an der falschen Stelle zu sparen‘, sondern Experten dazu nehmen. Genau an dieser Stelle kommt zum Beispiel eine Redneragentur ins Spiel. Der Einkäufer einer Agentur findet hier verlässlich spezi-

fisches Branchenwissen und kann Insiderinformationen nutzen, zu denen er ansonsten keinen Zugang hat, dafür ist das Gewerk Redner zu speziell – selbst für die größten Agenturen. Dies dient der Qualitätssicherung bei der Auswahl des geeigneten Redners, der ja häufig auch Markenbotschafter ist. Mal ganz davon abgesehen, dass Redneragenturen mit ihren Rednern in der Regel exzellent vernetzt sind und lange Wartezeiten in der Agentur durch Recherche von Kontaktdaten und Inhalten entfallen. Zeit ist mehr denn je Geld, und davon spart man über die Zusammenarbeit mit einer qualitativ guten Redneragentur eine erhebliche Menge ein.

BlachReport: Was verstehen Sie unter Beschaffungssicherheit?

Robert Amelung: Nehmen wir exemplarisch wieder das Gewerk Rednerauswahl für eine Veranstaltung oder Roadshow. Ich habe die Erfahrung gemacht, dass die Qualität einer Veranstaltung häufig an der Performance des Redners festgemacht wird. Ganz häufig erhalten wir dieses Feedback. An den Redner erinnern sich die meisten Besucher, viele kommen ja gerade wegen ihm. Was nutzt also beispielsweise die beste Veranstaltungstech-



nik, wenn aus den Lautsprechern kein oder schlechter Inhalt auf die Kunden eines Unternehmens einströmt. Der Redner ist eben häufig ‚Markenbotschafter‘ des beauftragenden Unternehmens oder wird mindestens stark mit dem beauftragenden Unternehmen identifiziert. Der Redner ist damit die Achillesferse einer Veranstaltung. Oder was passiert, wenn der vom Unternehmen selbst mühsam oder zeitaufwändig recherchierte und gebuchte Redner kurzfristig ausfällt? Hier ist ein verlässlicher Partner im wahrsten Sinne des Wortes ‚Gold wert‘.

Mathias Haas: Ja, klar. Wenn Sie mich als Keynote Speaker oder Moderator direkt buchen gibt es in solchen Fällen tatsächlich ein Problem. Denn der Kunde hat dann nicht nur eine Methode, sondern eine Persönlichkeit gekauft. Oder denken Sie nur an eine ganze Roadshow. Wenn da der Redner schwach sein sollte, dann könnten sie mit einem solchen Zwischenhändler anders agieren. Insbesondere, wenn sie hier eine gewisse Macht haben, beispielsweise durch einen Rahmenvertrag.

BlachReport: Welche Bedeutung hat die Transparenz in der Wertschöpfungskette?

Mathias Haas: Heute ist Transparenz ein Standard. Selbst Unternehmen wie Apple veröffentlichen große Teile ihrer Zuliefererketten, weil der Druck in Zeiten des Web 2.0 unfassbar hoch ist. Das Volk, der Gast, der Teilnehmer prüft und kommentiert unmittelbar. Stellen sie sich vor, sie machen eine Veranstaltung für XY ungelöst. Das Unternehmen kämpft zurzeit mit Vorwürfen zu Kinderarbeit, sie realisieren eine Pressekonferenz in China und

es kommt das Gerücht auf, dass ihr Caterer mit Kids arbeitet. Hoffentlich haben sie jetzt detaillierte Antworten vor den NGOs. Durch Transparenz verlieren sie zwar Margen, doch sie gewinnen Vertrauen! Und das ist langfristig wichtiger.

BlachReport: Wie ist das bei Rednern und Moderatoren?

Robert Amelung: Im Beispiel der Dienstleistung einer Redneragentur muss der Kunde wissen, dass es bei den meisten Rednern feste Honorarsätze gibt und eine Redneragentur sich über Provisionen aus dem Rednerhonorar finanziert. Dieser Provisionssatz wird allerdings vom Redner an die Agentur entrichtet und nicht aus dem Kundenbudget. Darum sollten sowohl Agenturen, als auch Unternehmen diese Möglichkeit ausschöpfen. Dazu kommt noch, dass die Angebotserstellung oder Beratung ohne Berechnung erfolgt.

Mathias Haas: Hören Sie da nicht häufig den Satz „wer’s glaubt wird selig?“

Robert Amelung: Natürlich. Hier schafft das Web eine häufig genutzte Kontrollinstanz. Das ist aber kein Hindernis. Die besten Resultate ergeben sich seit jeher aus einer von Vertrauen in der Beratung geprägten langfristigen Geschäftsbeziehung, Web 2.0 hin oder her. Einen Mitbewerber und quasi Garant für Transparenz habe ich dennoch noch nicht entdeckt. Mich wundert offen gestanden schon seit längerer Zeit, dass sich beispielsweise große Agenturen für besonders sensible und riskante Gewerke nicht Expertenwissen originär ins Haus holen und an dieses fest binden. In meinen Augen ist das in gewisser Weise ‚exklusives Spartenwis-

sen‘. Immer den treffenden Redner und Botschafter für die Kunden zu haben, sogar in der ungeliebten Pitchsituation, das ist doch im Markt der Agenturen für Live-Kommunikation ein enormer USP und Wettbewerbsvorteil, oder?

BlachReport: Gilt auch heute noch die „Händlerweisheit“, nach der der Gewinn im Einkauf liegt?

Mathias Haas: Es ist die Frage, wie Sie den Einkäufer messen. Mir wäre das zu wenig. Aber es ist nach wie vor richtig, ein guter Einkäufer zahlt sich von selbst. Zumindest am Anfang der Professionalisierung.

Robert Amelung: Kleine Einschränkung: Wenn ich beispielsweise einen Redner im Einkauf für ein Projekt zu sehr auf meine Marge schielend drücke, so hat er am Ende keine Lust mehr auf den Auftrag und seine Performance leidet.

BlachReport: Wird sich der Einkauf in der Eventbranche künftig anders darstellen?

Mathias Haas: Ich erwarte exklusive Verträge für bestimmte Innovationen zwischen Agenturen und beispielsweise technischen Zulieferern, jede Menge ‚Story Telling‘ durch transparente Wertschöpfungsquellen – woher genau kommt das Schnitzel, wer hat das Tier wie gezüchtet und geschlachtet – genauso wie „Implantlösungen“ zum Beispiel von Rednervermittlungen bei großen Eventagenturen. Schlussendlich sehe ich den Einkauf ganz weit vorne – denn dieser Mehrwert hilft nicht nur der operativen Umsetzung. Damit gewinnen sie auch mehr Ausschreibungen.

equipment24

www.equipment24.net
Eventequipment kaufen und verkaufen

