



Pütz & Eichenlaub:

Ausbildung ist wichtig. Die Einhaltung von Qualitätsversprechen in der Praxis aber ist entscheidend!

Fritz Pütz und Sven Eichenlaub sind erfahrene Veranstaltungsprofis, die unterschiedliche Kompetenzen aus langjährigem Hotel- & Eventmanagement für ihre Kunden in der Beratungsagentur „eventcompetence + compagnie“ bündeln. Als events-Therapeuten begleiten sie in ihrer Kolumne scharfzüngig leichte und schwere Krankheitserscheinungen in der Branche. Sie legen aber nicht nur Finger in Wunden, sondern empfehlen auch geeignete Maßnahmen zur Wundheilung. www.eventcomeptence.de

Eichenlaub: Was könnte denn wohl das Normalste sein, das ein Kunde von einer Event Agentur an Dienstleistung einkaufen könnte?

Pütz: So eine doofe Frage stellt man keinem Event Senior. Natürlich ist der Kunde auf der Suche nach einem Manager seiner Veranstaltung für den Transport seiner Botschaft. Das bedeutet viel mehr als die reine Organisation der Veranstaltung. Deswegen sind sich viele Marktteilnehmer nicht bewusst. Der Kunde übergibt mit dem Auftrag in vollem Vertrauen entscheidende betriebswirtschaftliche Verantwortung an die Agentur. Der Erfolg der Veranstaltung ist unumstößlich mit dem unternehmerischen Erfolg des Unternehmens und seiner Mitarbeiter verwoben. Für den teilnehmenden Kunden ist der Event dann eine Messlatte für die Leistungsfähigkeit des Lieferanten oder Dienstleisters!

Eichenlaub: Hoffentlich übergibt der Kunde die Verantwortung aber auch in vertrauensvolle Hände. Wie kann der Auftraggeber das denn prüfen und im Pitch als Auftragsbestandteil vor der Vergabe absichern?

Pütz: Das setzt Erfahrung und Menschenkenntnis voraus. Neben dem klaren Briefing für die Soft Facts muss die Erwartungshaltung für den potentiellen Umsetzer klar definiert sein und Bestandteil der finalen Entscheidung werden. Klar geht es um den Pitch-Gewinn, aber im Vordergrund haben Vertrauen, Glaubwürdigkeit und nachweisliche Befähigung zu stehen, die Industrie als „ehrbare Kaufmann“ angemessen vertreten zu können!

Eichenlaub: Die Botschaft hör ich wohl, allein mir fehlt der Glaube. Wie steht es überhaupt um den Ausbildungsstandard

in der Event Industrie? Wer vermittelt das Rüstzeug und wie kommen Theorie & Praxis zusammen? Bei den Eventlern fragt keiner nach deren verbrieft Qualifikation, die ich in jedem Meisterbetrieb oder beim Arzt erfragen kann oder gerahmt an der Wand finde.

Pütz: Fangen wir erst einmal bei den Agenturen an und lassen die theoretische Begleitung durch die vielen Fachschulen und Akademien mal außen vor. Was findet der Kunde an Informationen über die Agenturen vor? Schicke Webseiten mit tollem Layout und flash animierten Oberflächen. Dann folgen, coole Präsentation vor dem Management mit Ideen, Konzepten und Lösungen. Nur wer sitzt dann am Tisch? Klar, beim Kampf um den Auftrag nur die Besten – die Chefs und Führungskräfte der Agenturen.

Eichenlaub: Aber das ist ja nur der erste Eindruck und sagt noch nichts über Qualität und Professionalität in der Umsetzung aus. Wie kann der Kunde die Fachkompetenz von Agenturen und deren Mitarbeitern definieren und im Prozess kontrollieren? Vor allem: Wer garantiert dem Kunden, dass der Event auch Chefsache bleibt?

Pütz: Ja das ist genau der Knackpunkt. In der Präsentation brilliert ein Alpha-Tier aus der Agentur und wenn zur Jagd geblasen wird, bleibt es in der Höhle.

Eichenlaub: Da wären dann noch die Referenzen...

Pütz: Richtig! Ein Auflisten von Referenzen und ein Kaleidoskop durchgeführter Veranstaltungen sind sicherlich gute Visitenkarten. Sie werden jedoch nicht so genutzt, dass man als Kunde auf die sichere Seite kommt. Wer nimmt schon den Telefonhörer in die Hand und ruft Referenzkunden an?

Eichenlaub: Jetzt mal konkret. Wie kann ich Referenzen prüfen und welche ehrlichen Auskünfte darf ich als Kunde erwarten?

Pütz: Sie haben es auf den Punkt getroffen, Referenzen checken ist die einzige Chance, auf Nummer sicher zu gehen. Scheine zählen nichts und eine Ausbildung in Sachen „Events“ existiert nur in der Theorie, bürgt aber nicht für die notwendige Expertise.

Eichenlaub: Mir scheint, dass die Kunden in Sachen „Live Communication“ noch dünn besaitet sind, sonst würden sie den mühsam aufgebauten Unternehmenserfolg nicht leichtgläubig in die Hände einer Agentur übergeben.

Pütz: Hier lauert Gefahr!

Eichenlaub: Mit dem Event wird immerhin die Unternehmensbotschaft überbracht und dabei spielen Location, Programm, Essen & Trinken und das Einladungs- und

Betreuungsmanagement wichtige Rollen. Entscheidend wird es vor Ort, wenn sich der Vorhang hebt, die Inszenierung einsetzt und es um Kopf & Kragen für den Erfolg der Veranstaltung geht. Hier wird das Fundament für die Nachhaltigkeit der Veranstaltung gelegt, ergo die Messbarkeit zukünftiger Motivation und Verkaufszahlen.

Pütz: Genau. Wir sind aber noch weit vor dem Event, haben den Pitch gewonnen und beginnen mit der Planung und Organisation. Auf der Jagd nach optimalem Ertrag kommt jetzt der Junior ins Spiel, der mangels Erfahrung nicht wissen kann, welche Verantwortung er übernimmt und eingeht. Das Management ist unterdessen schon beim nächsten Pitch.

Eichenlaub: Also muss ich mich doch konsequent an die Seniors halten, die über Erfahrung & Praxis verfügen und mit allen Wassern gewaschen sind?

Pütz: Entscheidend ist, Senior Business abzuliefern. Der Nachwuchs kann nur unter Aufsicht lernen, die Jungfuchse müssen lange mitlaufen und Erfahrungen sammeln.

Eichenlaub: Das würde aber bedeuten, dass man die Alten dazu vergattert, ihr Wissen zu transferieren, bevor man die Jungen promoted. Um es mit den Regeln des Handwerks auszudrücken: Erst Gesellenjahre führen zum Meisterbrief!

Pütz: Ecco – das wäre das Idealbild. Aber machen wir die Rechnung nicht ohne den Wirt, sprich die Hotellerie, SELs, Kongressstätten, Caterer, Techniklieferanten & Co.

Eichenlaub: Ja, was nützt alles Knowhow auf der Event Seite, wenn in diesen mitentscheidenden Gewerken nicht ein ähnlicher Qualifizierungsprozess passiert?

Pütz: Bleiben wir beim Hotelpartner. Die Hotellerie schafft es glänzend, sich selbst

zu kannibalisieren. Topkräfte werden durch Beförderung und Transfers aus dem Spiel genommen. Die Hotellerie lobt weg und reißt sich Löcher in die Kasse, anstatt die besten Leute an den kriegsentscheidenden Stellwerken zu halten. Dieser Qualitätsmalus auf Arbeitsebene ist der Albtraum eines jeden Eventlers, wenn nach dem Briefingprozess oder gar vor der Veranstaltung der personelle Adlerlass passiert und wichtige Ansprechpartner mal eben auf die andere Seite des Erdballs rotiert sind...

Eichenlaub: Es darf eben kein Overselling passieren, wenn personelle Qualität nicht mit dem Produktversprechen kor-



Zum Pitch erscheinen die Chefs, die Veranstaltung leitet der Nachwuchs...

respondiert. Der Markt muss Eventlern und deren Partnern die Augenwischerei austreiben, denn ein Misserfolg schafft negative Nachhaltigkeit für den Kunden und zerstört die Reputation für die ganze Branche. Das kann nicht das Ziel sein.

Pütz: Lernbereitschaft als dauerhaftes Qualitätssiegel, Bereitschaft zur Eigenreflexion, Selbsterkenntnis und sich in Frage stellen – das sind die Schlüssel zum nachhaltigen Erfolg. Die richtige Bildungslandschaft für theoretisches Wissen ist das eine. Ohne Knowhow-Transfer durch die Altvorderen schaffen wir aber keine Qualität bei Nachwuchskräften. Erst das sichert der Branche ihr „Human Capital“ und dem Kunden den nachhaltigen Erfolg seiner Investition in die Veranstaltung. „Iurare in verba magistri“ – Auf die Worte des Meisters muss man schwören!