



**BME-Fachgruppe „Travel“**

## **Leitfaden: „Einkauf von Veranstaltungen“**

**Maverick Buying reduzieren –  
Veranstaltungseinkauf professionalisieren**



## ***Ganz gleich, wo Ihre nächste Veranstaltung stattfindet – mit BCD Travel Groups wird's günstiger!***

Kunden-Meeting in Tokio. Tagung im Schwarzwald. Teambuilding im Grand Canyon. Konferenz auf Hawaii. Produktvorstellung in Düsseldorf.

Wo immer auf der Welt Ihre Firma präsent ist: Mit BCD Travel Groups als Full-Service-Partner für die professionelle Organisation und Durchführung Ihrer Firmenveranstaltungen bekommen Sie alle Leistungen bequem aus einer Hand – und sparen gleichzeitig Kosten.

Denn wir schaffen durch strategische Bündelung Synergieeffekte und Preisvorteile für Sie. Und sorgen dafür, dass Ihre Teilnehmer sich wohlfühlen, wo immer sie auch sind. Gern auch mit Eventcharakter. Sprechen Sie uns an.

# Vorwort

## Sehr geehrte Damen und Herren,

nichttraditionelle Beschaffungsfelder stehen meist nicht im Fokus des strategischen Einkaufs, bergen jedoch für Unternehmen aller Größen und Branchen erhebliche Einsparpotenziale. Insbesondere im Bereich „Meetings, Incentives, Congresses und Events“ (MICE) bleiben Möglichkeiten unerkannt, Kosten zu senken. Aufwendungen für Veranstaltungen unterschiedlicher Ausprägung bilden einen bedeutenden und stetig wachsenden Kostenblock in Unternehmen.

Der Eventeinkauf ist häufig durch eine Vielzahl langjähriger Verbindungen zwischen Marketing- und Eventabteilungen sowie externen Dienstleistern gekennzeichnet. Vor diesem Hintergrund ist ein enges Zusammenspiel zwischen Geschäftsleitung, Fachabteilungen sowie der Einkaufsabteilung notwendig.

Bestmögliche Lösungen in der Beschaffung erfordern Zugang zu aktuellen, marktspezifischen Informationen. Wo genau sollten Entscheidungsträger die Grenze zwischen intern und extern zu verrichtenden Einkaufsaufgaben ziehen?

Der BME stellt sich dieser Aufgabe und befasst sich mit dem Thema „MICE“ intensiv in der Fachgruppe „Einkauf von Reisedienstleistungen“. Hier engagieren sich Anwender und Anbieter und erarbeiten praxisnahe Konzepte, Tools und Guides. Profitieren auch Sie vom Know-how der Experten.

Der von der Fachgruppe ausgearbeitete Leitfaden „Einkauf von Veranstaltungen“ informiert auf 60 Seiten umfassend über die Marktlage und gibt detaillierte Empfehlungen zur Optimierung des MICE-Einkaufs.

Ausgehend von der Analyse des unternehmensinternen Status quo werden im ersten Teil Informationen zur Recherche adäquater Anbietern sowie potenzielle Alternativen in einer Fallstudie vorgestellt.

Der zweite Teil umfasst Checklisten und konkrete Hilfestellungen zu den wesentlichen Facetten des Veranstaltungsmanagements. Themenschwerpunkte sind „Make or Buy“, Vertragsgestaltung, Controlling, Kennzahlen/KPIs, Richtlinien, Green Procurement, Risikoelemente und Sicherheit.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei der Optimierung Ihrer Beschaffungskonzepte.



Dr. Holger Hildebrandt  
BME-Hauptgeschäftsführer

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Grundsätzliches und Definitionen</b>	<b>7</b>
	■ Grundsätzliche Hinweise	7
	■ Definitionen	8
<b>3</b>	<b>Von der Analyse bis zur Umsetzung</b>	<b>9</b>
	■ Schritt 1: IST - Analyse	9
	■ Schritt 2: (Konzept-)Alternativen	10
	■ Schritt 3: Business Case	10
	■ Schritt 4: Initiativenplan	10
	■ Schritt 5: Umsetzung	10
<b>4</b>	<b>Make-or-Buy</b>	<b>11</b>
	■ Meeting	12
	■ DERTOUR: Incentives, Congress, Event	13
	■ MICE AG: „MAKE or BUY“ – Lösungsvarianten in der Beschaffung von Locations und Dienstleistungen für den MICE-Bedarf	15
<b>5</b>	<b>Vertragsgestaltung</b>	<b>18</b>
	■ Aufbau eines Vertrages	18
	■ Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)	19
<b>6</b>	<b>Veranstaltungskreditkarten</b>	<b>21</b>
	■ Bezahlung mit Kreditkarten	21
	■ AirPlus Meeting Solution: Veranstaltungskosten: Jetzt wird abgerechnet!	21
<b>7</b>	<b>Controlling</b>	<b>25</b>
	■ Reporting	25
	■ Kennzahlen / KPIs	25
<b>8</b>	<b>Umwelt</b>	<b>27</b>
	■ Grundsätzliches	27
	■ HRG Green Events™: Umweltschutz und professionelles Eventmanagement unter einem Dach	27
<b>9</b>	<b>Tagungsplattformen</b>	<b>31</b>
	■ Anforderungskatalog Provider Tagungsdienstleister nebst Plattformen	31
	■ hotel & eventbs GmbH: MICE eProcurement Onlineplattformen im Trend	32
<b>10</b>	<b>Richtlinie zur Abwicklung von externen Veranstaltungen</b>	<b>36</b>
	HRS: Komfortabel, schnell, günstig: Gruppenreisen und Tagungsbuchungen mit HRS	39
<b>11</b>	<b>Nicht vergessen: GEMA, Sicherheit und mehr</b>	<b>42</b>
	■ Künstlersozialkasse	42
	■ Ausländersteuer	42
	■ GEMA	42
	■ Risikoelemente und Sicherheit	43
	■ Versammlungsstättenverordnung (VStättVo)	43
<b>12</b>	<b>Checklisten</b>	<b>44</b>
	■ Checkliste Event	44
	■ Checkliste Kosten Event	51
	■ Checkliste Catering	53

## Einleitung

Der vorliegende Leitfaden zum Einkauf von Veranstaltungen der BME-Fachgruppe Travel gliedert sich in zwei Teile. Im ersten Teil wird ein allgemeiner Analyseprozess dargestellt. Dieser gilt auch für den Bereich Veranstaltungen. Angefangen bei der Analyse der IST-Situation, der Recherche nach alternativen Lösungen und Konzepten, der Gegenüberstellung der Alternativen in einer Fallstudie („Business Case“) bis hin zum Initiativenplan und der Umsetzung, werden die einzelnen Schritte angeführt und kurz beschrieben. Damit hängt unmittelbar die Frage nach dem „Make-or-Buy“ zusammen.

Der zweite Teil befasst sich mit Ausführungen für die Durchführung und die Organisation einer Veranstaltung. Hier sind praktische Tipps zu Themen wie z.B. Vertragsgestaltung, Controlling und Kennzahlen, Tagungsplattformen und Checklisten für Veranstaltungen zu finden.

Bei der Optimierung des Veranstaltungseinkaufes stehen jedoch nicht nur Einsparungen und direkten Savings im Mittelpunkt der Betrachtung. Die eigentliche Herausforderung besteht in der Analyse, Umstellung und Optimierung der dahinterliegenden Prozesse.

Es soll nicht verschwiegen werden, dass bei einer Prozessumstellung und der Durchsetzung der daraus resultierenden Veranstaltungsrichtlinie mit viel Widerstand und Mühe zu rechnen ist. In einer solchen Richtlinie sollte geregelt werden, wer im Unternehmen für den Einkauf und die Organisation von Veranstaltungen zuständig ist. Weiter sollten der Prozessablauf und Rahmenverträge mit den Hotels und Dienstleistern dargestellt werden.

Im vorliegenden Leitfaden wird allgemein der Begriff „Veranstaltung“ benutzt. Er steht stellvertretend für alle Veranstaltungsarten des Bereiches „MICE“.

Ein herzliches Dankeschön geht an die BME-Fachgruppe Travel. Bei der Erarbeitung des Leitfadens „Einkauf von Veranstaltungen“ haben sich folgende Fachgruppenmitglieder besonders engagiert:

Thomas Ansorge	Thomas Ansorge Travel Consulting
Steffen Donner	Roche Diagnostics Germany GmbH
Oliver Graue	BizTravel
Carolin Groß	DLR Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V.
Christian Hentscher	Credit Suisse (Deutschland) AG
Doris Mennicken	DKV
Peter Mettmann	Biotest AG
Hans-Joachim Müller	Sara Lee Deutschland GmbH
Rüdiger Krenz	AXA Konzern AG
Inge Pirner	DATEV eG
Vera Vogel	FV Service KG
Andrea Zimmermann	btm4u
Herbert Zitzen	MAN HR Services GmbH

Den kostenlosen Bezug des Leitfadens haben unsere Partner ermöglicht. Deren Fachbeiträge sind farblich gekennzeichnet und aus der Gliederung ersichtlich. Vielen Dank für Ihre Beiträge und Unterstützung!

#### **Autor des Leitfadens und Leiter der BME-Fachgruppe „Travel“**

Carsten Knauer  
Referent Sektion Beschaffungsdienstleister

Die Vervielfältigung, der Verleih, die Weitergabe sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung, auch auszugsweise, bedarf der ausdrücklichen Zustimmung des Bundesverbandes Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V. (BME).



## Grundsätzliches und Definitionen

In vielen Unternehmen werden heute noch eine Vielzahl oder alle Veranstaltungen direkt von den Fachabteilungen beauftragt. Eine professionelle Einbindung des Einkaufs unterbleibt. Zu hohe Kosten und Risiken können damit einhergehen. Vorzuschlagen ist daher, auch diese Warengruppen einkaufseitig zu bearbeiten. Dies muss in Abstimmung und unter Einbeziehung der tangierten anderen Unternehmensbereiche wie dem Travel- und dem Veranstaltungsmanagement (soweit vorhanden), der Personalabteilung (bzgl. Schulungen, Seminare, etc.), dem Marketing/Vertrieb (als Hauptauftraggeber) sowie dem Rechnungswesen (Abrechnungsprozesse), geschehen.

Zum Einstieg in den Leitfaden „Eventeinkauf“ soll durch einige grundsätzliche Hinweise eine gemeinsame Basis geschaffen werden. Die Definitionen der Veranstaltungstypen Meeting, Incentive, Congress und Event soll sicherstellen, dass Verwechslungen durch den unterschiedlichen Gebrauch der Begriffe ausgeschlossen sind.

### Grundsätzliche Hinweise

Das Travelmanagement und der Einkauf sind frühzeitig über die Planung von Veranstaltungen zu informieren. Sämtliche Verträge und sonstige Vereinbarungen für Veranstaltungen mit anderen Dienstleistern als den Preferred Partnern bedürfen einer Prüfung durch den Einkauf bzw. das Travelmanagement. Die Verträge sind insbesondere bezüglich Stornierungsfristen, Anzahlungen und eventueller Vertragsstrafen zu prüfen.

Die Vorbereitung einer Veranstaltung bedarf einer um- und weitsichtigen Vorausschau. Grundlage hierfür sollte eine gut strukturierte Checkliste sein. Insbesondere die Stornofristen sind ständig zu überwachen. Ein Veranstaltungs- oder Projektmanager sollte seitens des Vertragspartners zur Verfügung stehen. Die Besichtigung der Lokationen ist ein fester Bestandteil der Vorbereitung. Dies gilt insbesondere dann, wenn in den gebuchten Räumlichkeiten nicht regelmäßig oder nur selten Veranstaltungen vom Auftraggeber durchgeführt werden.

Die spätere Rechnungsstellung ist mit dem Vertragspartner in Vorfeld detailliert zu klären. Selbstzahleranteile und die durch den Auftraggeber getragenen Kosten sind eindeutig zu definieren. Die genaue Rechnungsadresse ist dem Vertragspartner im Vorfeld mitzuteilen.

Der Erfolg einer Veranstaltung hängt zum großen Teil von einer genauen Planung ab. Jedoch können immer wieder Umstände eintreten, die auch eine noch so genaue Planung zunichte machen. Es ist daher unabdingbar, insbesondere bei größeren Veranstaltungen, eine persönliche Betreuung der Veranstaltung vor Ort sicherzustellen.

Nach einer Veranstaltung sollte ein Feedbackgespräch mit dem Vertragspartner geführt werden. Hierbei werden sowohl positive als auch negative Aspekte im Zusammenhang mit der Veranstaltung angesprochen. Bei Veranstaltungen ab einer unternehmensindividuell festzulegenden finanziellen Größenordnung, z.B. 200.000 Euro, sollte hierüber ein Protokoll angefertigt werden, welches den Gesprächspartnern, dem Einkauf und dem Travelmanagement zugeht.

Die Abschlussrechnung des Vertragspartners ist sachlich und rechnerisch zu prüfen. Die Rechnungsprüfung kann unter Umständen auch vom Einkauf bzw. dem Travelmanagement vorgenommen werden. Hierfür sind dem Einkauf bzw. dem Travelmanagement alle erforderlichen Unterlagen vorzulegen. Einige dieser Punkte finden sich im Richtlinienvorschlag, Kapitel 10, wieder.

## Definitionen

Es wird zwischen internen und externen Veranstaltungen unterschieden. Bei internen Veranstaltungen werden Räumlichkeiten und Dienstleistungen vom Unternehmen selbst oder einem Tochter-, Schwester- oder Mutterunternehmen genutzt. Diese sind nicht Gegenstand dieses Leitfadens.

Externe Veranstaltungen sind Meetings, Incentives, Congresses und Events (MICE), bei denen Dienstleistungen und/oder Räumlichkeiten von Dritten genutzt werden. Die Definitionen der BME-Fachgruppe für die unterschiedlichen Ausprägungen von MICE sind folgender Tabelle zu entnehmen. Bitte berücksichtigen Sie, dass bei allen Veranstaltungsarten steuerrechtliche Aspekte zu beachten sind.

Meeting	n = klein – mittel Anlass: Schulung, Seminar, Workshop, Tagungen, Projekttreffen, etc.
Incentive	n = klein – groß Eng mit der Definition der Gruppe Events verwandt, hat allerdings Belohnungscharakter.
Congress <sup>1</sup>	n = groß Anlass: Hauptversammlung, Jahrestagungen mit Rahmenprogramm, etc.
Event	n = mittel – groß Anlass: Weihnachtsfeier, Teambuildingmaßnahmen, Produktpräsentationen, Kundenveranstaltungen, etc. <sup>1</sup>

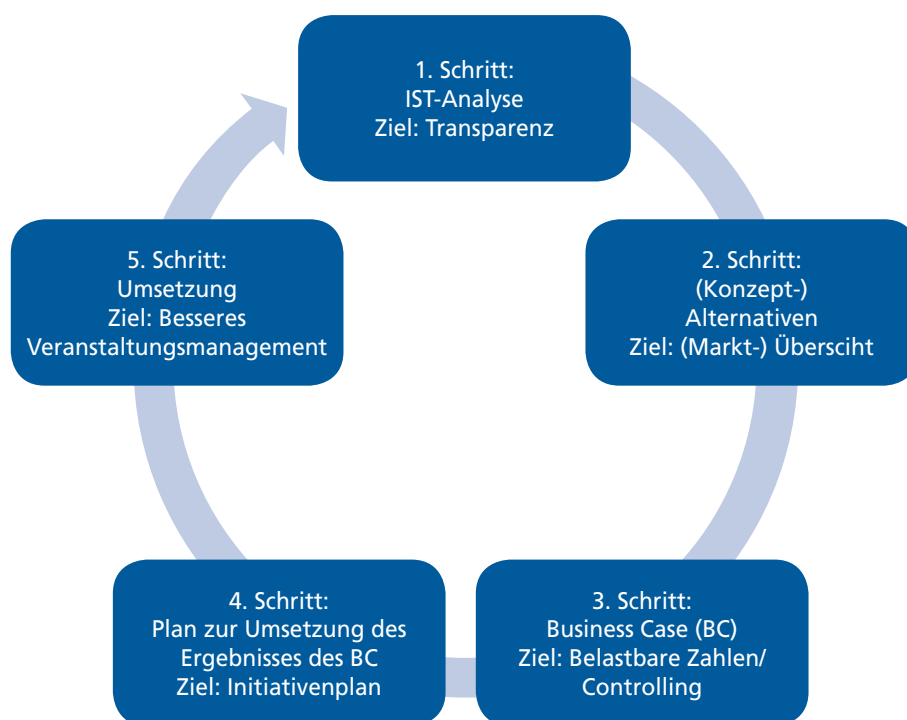
---

<sup>1</sup> Manche Quellen verstehen unter dem „C“ im Überbegriff MICE auch „Conference“ oder „Convention“.



## 3 Von der Analyse bis zur Umsetzung

Nachstehende Abbildung zeigt beispielhaft einen Optimierungsprozess. Anhand dieses Beispiels soll aufgezeigt werden, wie eine Verbesserung im Veranstaltungseinkauf umgesetzt werden kann. Die Darstellung als Prozess mit Rückkopplung wurde gewählt, da eine stetige Verbesserung des betrachteten Gegenstandes grundsätzlich zu erstreben ist. Ist das Ziel des 5. Schrittes, nämlich die Umsetzung eines verbesserten Veranstaltungsmanagements erreicht, ist der Prozess nicht an seinem Ende angelangt. Das Veranstaltungsmanagement sollte, alleine schon wegen sich verändernder Marktstrukturen und Produktinnovationen, in regelmäßigen Abständen erneut auf den Prüfstand gestellt werden.



Im Folgenden werden die einzelnen Prozessschritte näher erläutert und auf den konkreten Fall des Veranstaltungsmanagements eingegangen.

### Schritt 1: IST-Analyse

Bevor Konzepte überlegt und Initiativen ergriffen werden, muss zunächst die IST-Situation gründlich analysiert werden.

#### Folgende Punkte sind zu bearbeiten:

- Was funktioniert gut? Was schlecht?
- Wer sind die Entscheidungsträger?
- Wer sind die Bedarfsträger?
- Welche Kosten fallen für was an?
- Sind die Prozesse dokumentiert?
  - Wenn nein: Wie läuft der Einkauf, die Buchung und die Durchführung ab? Welche Datenquellen stehen für diverse Analysen zur Verfügung?
- Gibt es Rahmenverträge mit Dienstleistern?
- Gibt es Preferred Supplier und wie sind diese definiert?
- Gibt es vorhandene Richtlinien?
- Gibt es externe Vorschriften und Codices, z.B. Pharmakodex?

**Ziel:** Transparenz

## Schritt 2: (Konzept-)Alternativen

Aufbauend auf den Erkenntnissen der Analyse sollten Alternativen recherchiert werden. Hierzu zählen z.B.:

- Make-or-Buy<sup>2</sup> in verschiedenen Spielarten
- Plattform oder Agentur
- Rahmenverträge oder Projektausschreibungen
- Zentrales oder dezentrales Veranstaltungsmanagement
- Zentraler oder dezentraler Einkauf

Als Quellen können Prozessbenchmarks, Institutionen und Verbände dienen. Eine erste Bewertung der Alternativen führt zu einer Priorisierung der möglichen Lösungen.

**Ziel:** (Markt-)Übersicht

## Schritt 3: Business Case

Die ermittelten Alternativen müssen als Entscheidungsgrundlage in einem Business Case (Kosten-Nutzen-Analyse) finanziell bewertet werden.

Die Analyse sollte auf einer klaren Definition der Thematik und Zielsetzung aufbauen. Weiter sollte sie die genutzte Methodik, die getroffenen Annahmen, betriebswirtschaftliche Auswirkungen unter verschiedenen Szenarien (Sensitivitätsanalyse) und Risiken beinhalten. Die Ergebnisse der Analyse sind in einem Fazit zusammen zu fassen.

**Ziel:** Aussagekräftige Zahlen und Daten als Basis für die zu treffende Entscheidung. Grundlage für Steuerung (Controlling).

## Schritt 4: Initiativenplan

Aufbauend auf den Ergebnissen des Business Case erfolgt die Festlegung der Aktivitäten zur Umsetzung der Entscheidungen.

Dazu gehört auch die Aufstellung eines Arbeitsplanes. Der Plan sollte die zeitliche Abfolgen und die Dauer des Projektes / der Projektabschnitte, Inhalte sowie Verantwortlichkeiten beinhalten. Ebenso müssen die zur Verfügung stehenden Ressourcen, z.B. Budget und Personalstärke, berücksichtigt werden.

**Ziel:** Plan zur Umsetzung der Entscheidung

## Schritt 5: Umsetzung

Im abschließenden Schritt folgt die Umsetzung der Entscheidung. Wichtige Punkte bei der Umsetzung sind hierbei:

- Sicherstellung der Kommunikation der relevanten Informationen und abgestimmte Umsetzung
- Change Management<sup>3</sup>
- Prüfung der implementierten Prozesse, z.B. Testlauf
- Fortlaufendes Prozesscontrolling zur Steuerung

**Ziel:** Entscheidungsumsetzung für ein verbessertes Veranstaltungsmanagement

Hinweis: Es ist zu beachten, dass die Prüfung und das Controlling der Prozesse nach ihrer Implementierung nicht abgeschlossen sind. Die Prozesse sind permanent zu prüfen und mit Hilfe geeigneter Controllingmaßnahmen zu steuern.

---

2 Mit der Thematik Make-or-Buy setzt sich das Kapitel 4 näher auseinander.

3 Change Management bezeichnet die Planung, Steuerung und Koordinierung aller Tätigkeiten die zur Umsetzung neuer (veränderter) Strategien oder Prozesse nötig sind.

## 4 Make-or-Buy

Eine Make-or-Buy-Entscheidung ist eine strategische Entscheidung ob ein Produkt oder Dienstleistung selbst hergestellt oder geleistet wird (Make) oder von einem Lieferanten oder Dienstleister bezogen wird (Buy). Fremdvergabe in extremster Ausprägung ist die komplette Auslagerung (Outsourcing) der Produktion oder der Fähigkeit Dienstleistungen zu erbringen.

Für eine Buy-Entscheidung können Gründe sprechen, wie

- die Kompetenz ist im eigenen Hause nicht vorhanden,
- die Personalressourcen fehlen,
- die Ressourcen zum Aufbau eigener Kompetenz fehlen und / oder
- das Unternehmen möchte sich verstärkt auf seine Kernkompetenzen konzentrieren.

Sollen bestimmte Gewerke / Dienstleistungen extern beschafft (Buy) oder die Leistungskompetenz komplett ausgelagert werden (Outsourcing), müssen folgende Risiken bedacht und Fehler vermieden werden:

- Kurzfristige Überlegungen sollten nicht im Vordergrund der Entscheidung stehen.
- Es müssen alle relevanten Kosten verglichen werden. Eine ausschließliche Fokussierung auf die Produktionskosten reicht nicht aus. Insbesondere die Qualität sollte genau geprüft werden. Sie kann nach dem Outsourcing nur noch indirekt beeinflusst werden.
- Durch die Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern kann einerseits unternehmensspezifisches Know-How nicht immer ausreichend geschützt werden. Andererseits geht durch eine Auslagerung internes Know-How verloren. Dies erschwert eine eventuelle Wiedereingliederung.
- Es sollten keine Kernkompetenzen ausgegliedert werden. Dem Unternehmen fehlt dann eventuell ein Alleinstellungsmerkmal, zudem steigt die Abhängigkeit vom Lieferanten oder Dienstleister.

Die gängigsten Make-or-Buy-Varianten der Wertschöpfungskette „Veranstaltung“ sind in der nachstehenden Graphik dargestellt. Die Varianten beginnen mit der Alternative Buy. Der Grad der internen Umsetzung nimmt zu. Folglich ist in der letzten Zeile die Variante Make dargestellt.

Briefing - Erstellung - Agentur	Konzeption	Abstimmung/ Freigabe	Einkauf	Umsetzung	Erfolgs- kontrolle	Analyse und Controlling
intern	extern	extern	extern	extern	extern	extern
intern	extern	intern	extern	extern	extern	extern
intern	intern	extern	extern	extern	extern	extern
intern	intern	intern	extern	extern	extern	extern
intern	intern	intern	intern	intern	intern	intern

Die genannten Schritte der Wertschöpfungskette sind von spezifischen Herausforderungen geprägt. Diese Probleme und Strategien für den Einkauf werden zum Überblick in nachstehender Tabelle kurz angeführt.

Sobald feststeht, dass eine Veranstaltung geplant ist, sollte der Einkauf einbezogen werden. Es gilt: alle betroffenen Abteilungen sollten möglichst früh- & gleichzeitig involviert werden.

Insbesondere für den Einkauf ist festzulegen, ab welchem Volumen er einzubeziehen ist und welche Funktion er wahrnimmt. Kauft der Einkauf direkt ein oder übernimmt er Steuerungsfunktionen?

Wertschöpfungskette	Mögliche Probleme	Strategie
Briefing <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Erstellung</li> <li>■ Agentur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Exakte Beschreibung des Projekts</li> <li>■ Anforderungen deutlich kommunizieren</li> <li>■ Struktur klar definieren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Einheitliche Briefing- und Kalkulationsstruktur</li> <li>■ Wettbewerb schaffen</li> <li>■ Transparenz schaffen</li> </ul>
Konzeption	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Messen der Kreativität</li> <li>■ Kostenkalkulation</li> <li>■ Agentur als Einkäufer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kalkulation herunterbrechen</li> <li>■ Für die Gewerke Angebote einholen (Agentur)</li> </ul>
Abstimmung/ Freigabe	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Risiken im Blickfeld behalten</li> <li>■ Budgetrestriktion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Angebote vergleichen</li> <li>■ Make-or-Buy bzgl. der Gewerke</li> </ul>
Einkauf	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Verhältnis Agentur und Subunternehmer?</li> <li>■ Einkauf durch Agentur muss freigegeben werden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Eingeholte Angebote prüfen</li> <li>■ Eigene Rahmenverträge</li> </ul>
Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Steuerung der Dienstleister/ Gewerke</li> </ul>	Extern (vgl. oben)
Erfolgskontrolle	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Erfolg, Preis und Leistung messen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nachvollziehbare, einheitliche Bewertungskriterien schaffen</li> </ul>
Analyse und Controlling	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Verwendbarkeit der Daten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Steuerung</li> </ul>

Vom Einkauf kann ein Agenturpool vorherhandelt werden. Die Agenturen sollten entsprechend ihrer jeweiligen Schwerpunkte / Kernkompetenzen eingruppiert werden. Aus diesem Pool soll die Agentur ausgewählt werden. Die Bildung eines Agenturpools und die konsequente Bedarfsbündelung kann die Realisierung von Einsparungen unterstützen.

### Meeting

Als Meeting im Sinne der unter dem Punkt 2 genannten Definition sind Schulungen, Seminare, Workshops, Tagungen und Projekttreffen zu verstehen. Je nach Ausprägung und firmenspezifischen Besonderheiten stellt sich die Frage, ob diese Veranstaltungen Inhouse geplant und durchgeführt werden können (Make) oder ob die Durchführung der Veranstaltungen ganz oder teilweise durch externe Dienstleister übernommen wird (Buy). Entscheidend ist hierbei, ob im Unternehmen die Ressourcen und das Know-how für die Durchführung einer solchen Veranstaltung vorhanden sind. Wird die Veranstaltung extern eingekauft (Buy), ist darauf zu achten, dass vorhandene Rahmenvereinbarungen des Unternehmens mit Leistungserbringern (Hotels, Airlines, etc.) nach Möglichkeit genutzt und umgesetzt werden. Hierzu ist ein entsprechendes Briefing des für die Durchführung der Veranstaltung in Anspruch genommenen Dienstleisters notwendig. Die Rechnungsstellung der Leistungserbringer erfolgt hierbei direkt an das beauftragende Unternehmen.

## DERTOUR: Incentive, Congress, Event

Die Entscheidung über Make-or-buy bzw. eher Do-or-buy bei Dienstleistungen ist grundsätzlich eine strategische Unternehmensentscheidung und sollte daher überlegt gefällt werden. Generell geht es dabei immer um die Entscheidungen, ob bestimmte Leistungen selbst erbracht oder von einem Dritten in Anspruch genommen werden sollen.

Die Entscheidung Make-or-buy birgt sowohl Vor- als auch Nachteile. Zieht ein Unternehmen ein Outsourcing in Betracht, so muss es sich fragen, ob es überhaupt über die notwendige Erfahrung und das Wissen verfügt. Es muss geprüft werden, inwieweit das Personal in der Lage ist, diese zusätzliche und eventuell neue Tätigkeit auszuführen. Es stellt sich also die Frage, ob eventuell spezielles Fachwissen erforderlich ist und ob möglicherweise Mitarbeiter zusätzlich geschult werden müssen. Ebenso kann es notwendig sein, zusätzliche Mitarbeiter einzustellen.

Bei einem geplanten Outsourcing stellt sich insbesondere das Problem den oder die richtigen Lieferanten/Partner zu finden. Dabei spielt vor allem die Verlässlichkeit des Partners eine entscheidende Rolle. Die Verlässlichkeit muss hierbei in vielfältiger Hinsicht überprüft werden. Es muss im Interesse des Unternehmens liegen, dass Aufträge mengen-, termin- und qualitätsgerecht ausgeführt werden. Um die Wahrscheinlichkeit der ordnungs- und bestellungsgemäßen Leistungserbringung des Partners einschätzen zu können, sollte man die wirtschaftliche Lage sowie Referenzleistungen, aber auch beispielsweise seine Flexibilität und Innovationsfähigkeit betrachten.

Grundsätzlich bringt Outsourcing sicherlich zahlreiche Einsparungsmöglichkeiten, aber es birgt auch Gefahren. So kann die Vergabe von Teilbereichen/-aufgaben an externe Mitarbeiter oder Unternehmen das Betriebsklima beeinflussen, wenn beispielsweise die eigenen Mitarbeiter den Outsourcing-Partner als Konkurrenten und nicht als Partner sehen bzw. sie das Gefühl haben, dass die eigene Leistung nicht anerkannt oder in Frage gestellt wird. Andererseits kann es auch von Mitarbeitern positiv aufgenommen werden, beispielsweise Teilaufgaben auszulagern. So zum Beispiel wenn es möglich ist, sich besser auf die eigentlichen Aufgaben zu konzentrieren und sich an den Stellen Unterstützung zu holen, an denen es sinnvoll ist, ohne dabei die Verantwortung aus der Hand zu geben und mit dem Wissen, dass im Sinne des Unternehmen gehandelt und damit einen noch größerer Erfolg erzielt wird.

Das Management sollte sich zudem fragen, ob ein Outsourcing auch mit einem Verlust der Fähigkeit zur Entwicklung eigener Kenntnisse entscheidend sein kann und wie wichtig dieses Fachwissen für das Unternehmen ist. Es zeigt sich, dass im Laufe der Zeit Know-how verloren geht bzw. nie aufgebaut wird, wenn bestimmte Leistungen nicht In-House abgewickelt werden.

Zudem ist zu berücksichtigen, dass unter Umständen auch das Ansehen des Unternehmens Schaden nehmen kann, wenn der Zulieferer nicht die vereinbarte Leistungsqualität erbringt, da der Kunde diese in erster Linie mit dem Unternehmen und weniger mit dem Zulieferer verbindet, sofern sie überhaupt wissen, dass das Unternehmen diese Leistung fremd bezieht. Der vorher genannte Punkt ist vor allem dann zu beachten, wenn nur Teilaufgaben ausgelagert werden. In diesem Fall ist besonders wichtig, dass sichergestellt ist, dass die von einem Dritten erbrachten Leistungen in der Qualität sowie der Art und Weise keinen Unterschied zwischen Eigen- und Fremdleistung erkennen lassen.

Insbesondere im Servicebereich werden zunehmend häufiger Dienstleistungen eingekauft. Meist geben Kostenüberlegungen den Ausschlag bei der Entscheidung für ein Outsourcing. Neben dem reinen Kostenaspekten und der Möglichkeit zur Konzentration auf die eigenen Kernkompetenzen überwiegt bei der Entscheidung eines Unternehmens für ein Outsourcing oftmals das Know-how des Anbieters.

Ein grundlegender Vorteil ist aber sicherlich die gewonnen Flexibilität, die ein Unternehmen durch ein Outsourcing erreicht. Denn indem man externe Dienstleister mit bestimmten Aufgaben betraut, fallen die Kosten – auch Personalkosten – nur dann an, wenn die Leistung erbracht wird.



## INDIVIDUELLE PLANUNG, PERFEKTES ERGEBNIS.

DERCONGRESS deckt als Full-Service-Agentur das gesamte Leistungsspektrum im MICE-Bereich ab und steht für langjährige Erfahrung und hohe Flexibilität. DERCONGRESS ist Ihr Partner im Bereich Veranstaltungs- und Teilnehmermanagement und unterstützt Sie bei:

- Corporate Events
- Tagungen
- Seminaren
- Konferenzen
- Kongressen
- Incentives

Mit unserem Full-Service Versprechen sind wir für jedes noch so komplexe Projekt offen, unabhängig von der Größenordnung und unabhängig, ob national oder international. Gerne übernehmen wir die gesamte Planung und Durchführung oder entlasten Sie in speziellen Teilbereichen. Perfekte Organisation aus einer Hand.

**DERCONGRESS**  
Setting higher standards

Im internationalen Meeting- und Geschäftsreisemarkt wird der Bereich, der sich mit der Organisation und Durchführung von Tagungen (Meetings), so genannten Belohnungs- und Anreizreisen (Incentives), Kongressen (Conventions) sowie Veranstaltungen jeglicher Art (Events) befasst als MICE-Bereich (Meetings, Incentives, Conventions, Events) bezeichnet. Gerade hier greifen Unternehmen häufig auf professionelle Partner zurück. Insbesondere dann wenn ein Fremdanbieter über Größen- und Spezialisierungsvorteile verfügt ist, ein Outsourcing und damit die Zusammenarbeit mit einer Agentur sinnvoll.

Mit einem Spektrum von spezialisierten Partnern agiert DERCONGRESS als Lead-Agentur im MICE-Bereich. DERCONGRESS unterstützt Firmenkunden bei der Veranstaltungsplanung und -abwicklung.

Als professioneller Veranstaltungsplaner übernimmt DERCONGRESS die Abwicklung einzelner Aufgaben einschließlich der Steuerung, Qualitäts-, Termin- und Kostenkontrolle der eingebundenen Partner. Dabei deckt das Team von DERCONGRESS im Rahmen des Veranstaltungsmanagements die Gesamtorganisation ab oder entlastet Kunden in speziellen Teilbereichen.

Das Leistungsspektrum reicht von der Recherche und Konzeption über die Planung, Koordination und Organisation bis hin zur Durchführung und Betreuung jeglicher Art von Veranstaltungen. Ob Firmenveranstaltungen, Produktpräsentationen, Rahmenprogramme beispielsweise im Zusammenhang mit einer Messeteilnahme, Tagungen/Seminare/Workshops, Konferenzen, Gala-Veranstaltungen und Incentives, DERCONGRESS ist im In- und Ausland für seine Kunden tätig.

Mit über 50 Jahren Erfahrung im Veranstaltungsmanagement, engagierten und motivierten Mitarbeitern und einem großen Netzwerk an Partnern deckt DERCONGRESS ein breites Spektrum an Full-Service-Leistungen ab: Recherche geeigneter Destinationen und Locations, Veranstaltungskonzeption und Buchung aller erforderlichen Leistungen einschließlich Reiselogistik, Teilnehmer-Registrierung und Teilnehmer-Management sowie Abwicklung von Drucksachen.

Hinter DERCONGRESS steht ein Unternehmen mit einer langjährigen Erfahrung in der Tourismusbranche: die Unternehmensgruppe Deutsches Reisebüro (DER-Gruppe) mit den Veranstaltermarken Dertour – einem der renommiertesten Reiseveranstalter in Deutschland – Meier's Weltreisen und ADAC Reisen sowie die Vertriebslinien DER Reisebüros, Atlas Reisen und dem Geschäftsreisevertrieb FCm Travel Solutions.

Die DER-Gruppe wurde 1917 in Berlin gegründet und hat heute ihren Sitz in Frankfurt am Main. Seit 2000 ist sie eine hundertprozentige Tochter der REWE-Group.

### DERCONGRESS

ein Produkt der DERTOUR GmbH & Co. KG

Emil-von-Behring-Straße 6

60439 Frankfurt

Telefon +49 69 9588-3344

E-Mail [service@dercongress.com](mailto:service@dercongress.com)

Website [www.dercongress.com](http://www.dercongress.com)

## MICE AG: „MAKE or BUY“ – Lösungsvarianten in der Beschaffung von Locations und Dienstleistungen für den MICE-Bedarf

### Worum geht es?

Für zahlreiche Unternehmen ist die MICE AG der exklusive Dienstleister für die Ausschreibung, den Einkauf und die Abrechnung von Veranstaltungsleistungen. Veranstaltungsleistungen, die auch von unterschiedlichen Anbietern erbracht werden. Kurz gesagt, ist die MICE AG der Anbieter für „Meetingmanagement“. Dabei entspricht die Leistungsanforderung eines Volumenkunden nie der eines anderen. Auf gut deutsch: Kein Beschaffungsvertrag der MICE AG gleicht dem anderen. Ausgangssituation, Zielformulierung, politische Umsetzbarkeit und auch die messbaren Resultate gestalten sich in Unternehmen mit hohem Veranstaltungsbedarf ganz unterschiedlich. Daraus folgt, dass die Leistung und vertragliche Basis von der MICE AG äußerst flexibel an die Bedürfnisse des jeweiligen Kunden angepasst werden müssen. Zwei besonders auffällige Beispiele, welche die ganze Bandbreite der Möglichkeiten besonders plakativ ausdrücken, stellt der folgende Fachbeitrag vor.

**Fallbeispiel 1 „Buy“:** Eine Rechnung pro Veranstaltung – der Dienstleister wird zum Veranstalter.

**Fallbeispiel 2 „Make“:** Prozessoptimierung für ein unternehmenseigenes MICE-Spezialistenteam.

### Fallbeispiel 1 „Buy“

**„Eine Rechnung pro Veranstaltung“ – die MICE AG wird zum Veranstalter.**

#### Die Ziele des Einkaufs

Die deutsche Niederlassung eines weltweit tätigen Konzerns erhielt die Anforderung, sämtliche Bestellungen in SAP abzubilden. Die Besonderheit einer Bestellung im MICE-Markt ist jedoch die beanspruchte Zeit. Von der Bestellung und der vertraglicher Lieferanten-Bindung bis zur tatsächlichen „Lieferung“ und der damit verbundenen Zahlung vergeht manchmal mehr als ein Jahr.

Eine zusätzliche Besonderheit im Veranstaltungsbereich sind die Abweichungen zwischen Bestellwert und Rechnungssumme. Aus ganz unterschiedlichen Gründen können sich diese Abweichungen auf bis zu 50 % belaufen. Dies ist keine Seltenheit. Für die Planungssicherheit ist die präzise Erfassung des nicht mehr stornierbaren Bestellwertes (der verbindlichen Vorausbuchungen) eine wichtige Notwendigkeit. Diese Ermittlung des nicht mehr zur Verfügung stehenden Budgets, ist gerade im Veranstaltungsbereich sehr komplex. Der Kunde muss jederzeit ermitteln können, welcher Anteil des geplanten Budgets noch für weitere Ausgaben zur Verfügung steht.

Die wichtigsten Ziele und Abwicklungsanforderungen des ersten Fallbeispiels sind daher:

- Pro Veranstaltung und für alle dazugehörigen Leistungen soll nur ein Gesamtangebot gelten: Nach der Auftragserteilung erfolgt nur eine Bestellung in SAP. Anbieter und Auftragnehmer für die Location, den Künstler und das Einladungs- und Teilnehmermanagement ist nur ein Dienstleister – die MICE AG. Nach Durchführung der Veranstaltung erhält der Kunde auch nur EINE Gesamtrechnung – und zwar von der MICE AG. Diese rechnet ihrerseits mit der Location und anderen Dienstleistern ab. Ein wichtiges Ziel ist es, alle Bestellungen mit überschaubarem Aufwand transparent in SAP abzubilden und dabei die Entwicklung zahlreicher Schnittstellen aus Drittsystemen zu SAP zu vermeiden.
- Outsourcing aller mit der Veranstaltung zusammenhängenden Beschaffungstätigkeiten von der Ausschreibung bis zur Abrechnung. Das Kosten-Leistungs-Verhältnis der einzukaufenden Locations und Dienstleister soll weiter optimiert werden.
- Schaffung voller Transparenz: Welche Kostenstelle verursacht welche Kosten bei welchem Lieferanten; Einhaltung aller Budget- und Leistungsvorgaben.
- Positions- und monatsgenaue Abrechnung unter Berücksichtigung vorgegebener Standards und Prozesse.
- Ausstellung sämtlicher Rechnungen für den Kunden nach UStG § 14 mit Ausweis der gesetzlichen Mehrwertsteuer
- Einführung eines detaillierten Berichtswesens, um die Controlling und Steuerungsmöglichkeiten zu optimieren.

### **Die Lösung und die wichtigsten Leistungsbestandteile**

- MICE AG wird Veranstalter aller Tagungen, Seminare und Events. Sie kauft auf eigene Rechnung Leistungen wie Locations, Referenten, Künstler, Transfer, Technik sowie Einladungs- oder Teilnehmermanagement im Auftrag des Kunden ein. Sie wird dadurch zum einzigen „Kreditor“ für den Kunden. Dies stellt eine erhebliche administrative Erleichterung für den Kunden dar. Die MICE AG ist einziger Ansprechpartner der Locations und Dienstleister – vom ersten Angebot über die Vertragsgestaltung bis zur Abrechnung.
- Die MICE AG übernimmt die Fremdrechnungsprüfung und -anerkennung von Unterdienstleistern. Sie übernimmt die zentrale Rechnungsabwicklung und Leistungserfassung.
- Der Einkauf erfolgt auf Nettopreisbasis bei den Dienstleistern, Kongresshallen und Hotels. Die MICE AG wird über eine pauschale Vergütung – gestaffelt nach Umsatzgröße – pro Veranstaltung bezahlt. Das ist für den Kunden bestens kalkulierbar. Er ist stets sicher den bestmöglichen Preis bei Dienstleistern und Locations zu erhalten.
- Angebotseinholung, Präsentation des Angebots und Management-Information wird über das Buchungsportal der MICE AG (ein kundenspezifisches Onlineportal) abgewickelt. So besitzt der Kunde detaillierte Informationen über die angebotenen Dienstleister und sieht stets den Status von Anfrage oder Buchung.
- Ein – auf Kundenanforderung erstelltes – Management-Informationssystem schafft die gewünschte Transparenz. Alle Vorgänge werden auditfähig archiviert.

### **Fallbeispiel 2 „Make“**

In diesem Beispiel aus der Praxis steht die Optimierung der Buchungsprozesse durch ein unternehmenseigenes MICE-Spezialistenteam im Vordergrund. Die Lösung ist ein webbasiertes Anfrage- und Buchungsportal der MICE AG als geschlossene Inhouse-Lösung. Dieses Beschaffungsportal (RFP-Portal) in Kombination mit dem detaillierten Anbietercontent der MICE AG unterstützt schnelle und sichere Prozesse und die Konzentration auf zu bevorzugende Vertragspartner des Kunden.

### **Ziele des Einkaufs**

- ein standardisierter Ausschreibungsprozess für fast 500 Personen, welche regelmäßig oder unregelmäßig Veranstaltungen planen und buchen
- Vereinfachung der Locationauswahl, einheitliche Ausschreibungen, Angebotsvergleiche und Dokumentation der Bestellprozesse
- Implementierung eines Beschaffungstools mit qualifiziertem Anbietercontent, das die direkte Kommunikation mit sowohl den internen Veranstaltungsplanern als auch den externen Dienstleistern und Locations erleichtert.
- Zugriff auf umfassende Datenbanken mit aussagekräftigem Locationcontent – auch zu Rahmenprogrammmöglichkeiten sowie weiteren Dienstleistern im MICE-Markt
- Bereitstellung eines Reporting-Assistenten mit diversen Filterfunktionen – um maßgeschneiderte Abfragen nach Veranstaltungszeitraum, Kostenstellen, Erlöscodes oder Filiale auf Knopfdruck erstellen zu können, Angebotsvergleich auf Gesamtkostenbasis mit weiterem Detaillierungsgrad (wie Logis, Pauschalen oder Technik)
- Warn- und Alarmfunktionen für bestimmte Arten von Veranstaltungen des produzierenden Unternehmens (z. B. Bewirtung externer Gäste führt zur automatischen Information eines festgelegten E-Mail-Verteilers).
- hohe Transparenz über abgewickelte und für die Zukunft gebuchte Veranstaltungshotels

### **Die Lösung und die wichtigsten Leistungsbestandteile**

Implementierung des Beschaffungsportals der MICE AG „procurLINE“ und Abschluss eines Lizenzvertrags für Applikations- und Contentnutzung (Anbieterdaten = weltweit 13.000 Locations, in Deutschland: 3.700 Tagungshotels, 1.000 Kongresshallen, 1.200 besondere Eventlocations, 500 Rahmenprogramme und 2.000 Dienstleisteradressen). Der Veranstaltungsplaner sendet seine Wunschdaten über das RFP-Portal an die Mitarbeiter der unternehmenseigenen, zentralen Veranstaltungsabteilung. Die Fachabteilung prüft, ergänzt und realisiert den Einkaufsprozess über das System.



### Wichtige Anforderungen dieser „Selbstfahrer-Lösung“:

- Portal im Look & Feel des Unternehmens
- Möglichkeit für den Kunden, eigene Vertragspartner zu hinterlegen und so den Anbietercontent der MICE AG um weitere Locations zu ergänzen. Markierung und Priorisierung dieser zu bevorzugenden Vertragspartner für eine gezielte Buchungssteuerung.
- Berücksichtigung eines vorgegebenen Rechtekonzeptes
- Anfrage- und Bestellvorgänge für Gruppenreisen und Veranstaltungen unter Berücksichtigung interner Meeting-Richtlinien und controllingrelevanter Anforderungen (u. a. Hinterlegung von Kostenstellen, Erlöscodes etc.)
- Uploadmöglichkeit von veranstaltungsrelevanten Dokumenten, z. B. Ablaufpläne
- technische Unterstützung von Workflows für Genehmigungsprozesse oder Einkaufsschwellen
- individuelles und branchentypisches Reporting wie Ad-hoc-Savings

Die MICE AG ist Full-Service-Dienstleister im Beschaffungsmarkt MICE. Sie zeichnet sich durch besonders flexible Lösungen aus, die nach Detailanalyse der Ausgangs- und Bedarfssituation maßgeschneidert werden. Unterschiedliche technische Lösungen, ein eigenes Central-Billing-System, Schnittstellen zu American Express und der AirPlus Meeting Solution sowie umfangreichste Anbieterdatenbanken, geschlossene und öffentliche Buchungsportale wie [www.worldmeetings.de](http://www.worldmeetings.de) oder [www.meetingportal24.com](http://www.meetingportal24.com) als auch Suchmaschinen wie [www.tagungsplaner.de](http://www.tagungsplaner.de) oder [www.eventlocations.de](http://www.eventlocations.de) zeigen, wie individuell die MICE AG agieren kann. Das breite Angebot steht für gezielte Lösungen.

### MICE AG

Friedrichstraße 76  
 10117 Berlin  
 Tel.: +49 30 206256-00  
 Fax: +49 30 206 256-400  
[buchungsservice@mice.ag](mailto:buchungsservice@mice.ag)  
[www.mice.ag](http://www.mice.ag)



## **Vertragsgestaltung**

Verträge können nach Art, Partner und Bedingungen unterschieden werden. Dabei gelten folgende Unterscheidungen:

**Art:** Rahmenvertrag, Einzelvertrag

**Partner:** z.B. Agentur, Hotel, Busunternehmen

**Bedingungen:** Allgemeine Geschäftsbedingungen, Haftung, etc...

### **Aufbau eines Vertrages**

Ein Rahmenvertrag ist eine Vereinbarung, welche die grundsätzlichen Aspekte der Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer regelt. Er belässt Freiräume für konkrete Einzelfälle. Diese sind in Einzelverträgen zu regeln. Der Rahmenvertrag stellt gewissermaßen eine Art Qualifikation dar.

### **Rahmenverträge: präferierte Dienstleister / Lieferanten (preferred partner)**

Bei der Planung einer Veranstaltung ist auf die Preferred Partner des Unternehmens zurückzugreifen. Die Preferred Partner werden durch den (Marketing-)Einkauf, das Travelmanagement sowie die Fachabteilungen festgelegt. Die Rahmenverhandlungen mit Agenturen werden durch den (Marketing-)Einkauf, mit Hotels und anderen Leistungsträgern durch den Einkauf / das Travelmanagement geführt. Ab einem vom Unternehmen individuell festzulegenden Kostenvolumen ist generell eine Ausschreibung für die Veranstaltung durchzuführen.

Sollte aufgrund der Spezifikation einer Veranstaltung die Nutzung eines Preferred Partners nicht möglich sein, können auch andere Partner mit der Durchführung einer Veranstaltung betraut werden. Hierbei führt der Einkauf / das Travelmanagement die Verhandlungen mit den gewählten Partnern, der Marketingeinkauf mit allen anderen Leistungsträgern.

Punkte, die bei Verträgen mit Dienstleistern im Bereich Veranstaltung (MICE) besonders wichtig sind:

#### **Vertragsgegenstand**

1. Vertrag zwischen Auftragsgeber (AG) und Auftragnehmer (AN)
2. Mögliche Anlagen: Service Level Agreements
3. Bezeichnung der Parteien
4. Vertragsgegenstand
5. Vertragsdauer

#### **Einzelverträge**

1. Vertragsbestandteile für die einzelnen Bestellungen
2. Trennung von Transport und Veranstaltungsleistungen
3. Geschäftsbeziehung: AG – AN – Subkontraktoren
4. Zuwendungen und Zuschüsse müssen weitergereicht werden
5. Änderungen und Abweichungen
6. „Nicht erhebliche“ Änderungen und Abweichungen sind in Ordnung: Müssen genehmigt werden
7. Höhere Gewalt
8. Sorgfältigkeit bei Auswahl Subkontraktoren: Hinweis auf Risiken
9. Kontrolle bei Stornos: Wiederverkauf und Kontrolle, ob unbesetzt

#### **Haftung Gewährleistung**

1. „Kaufmännische Haftung“ für Erbringung der Leistung – auch für betraute Mitarbeiter und Subkontraktoren
2. Haftungsbeschränkung: x-fache des Leistungsentgeltes solange keine grobe Fahrlässigkeit
3. Keine Haftung des AN für lediglich „vermittelte“ Dienstleistungen
4. Leistungserbringung durch AN entsprechend den Zusicherungen
5. „Nachbesserungen / Abhilfe“ bei unzureichender Leistung
  - AG kann fordern
  - AN kann Abhilfe schaffen oder diese bei „unverhältnismäßigem Aufwand“ bei vermindertem Leistungsentgelt verweigern

6. Kündigung von Verträgen bei unzureichender Leistung möglich
7. Schadenersatz kann gefordert werden – unabhängig von Leistungsminderung
8. Haftung nach §701 BGB<sup>4</sup> (Haftung des Gastwirtes) bleibt unberührt

### Geheimhaltung / Datenschutz

1. Vertraulichkeit ist – soweit nicht anders vereinbart – vorausgesetzt
2. Alle Rechte an den Daten verbleiben beim AG
3. Exklusivitätsklausel

### Abrechnung, Rechnungsstellung, Zahlungsabwicklung und -verkehr

1. AG erhält alle Rechnungen als Empfänger (Kontrolle über Subkontraktoren)
2. Nutzung von Corporate Meeting Cards (Prüfung des evtl. Versicherungsschutzes)

### Laufzeit und Kündigung

1. Unbefristet ABER Preislaufzeit
2. Fristlose Kündigungen erlaubt
3. Kündigung des Vertrags wirkt sich nicht auf Einzelverträge aus

### Sonstige Bestimmungen

1. Änderungen am Vertrag: Beidseitiges Einverständnis und Schriftform
2. Rechtsstand der Bundesrepublik Deutschland
3. Gerichtsstand: Stadt
4. UN-Kaufrecht ist ausgeschlossen

### Salvatorische Klausel

## Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)

Im Bereich AGB liegt der Schwerpunkt auf Hotelverträgen. Nach einer Studie der Vereinigung Deutscher Veranstaltungsplaner e.V. in Zusammenarbeit mit der TU Chemnitz werden bei Veranstaltungen zu 90,8% Übernachtungen und zu 90,6% Tagungsräumlichkeiten gebucht. Deshalb wird der Bereich AGB herausgegriffen und in diesem Leitfaden behandelt.

Bei Buchungen von Hotelräumlichkeiten sind die AGB der Hotels grundsätzlich zu prüfen. Die Hotel-AGB sind änderbar und nicht in Stein gemeißelt! Eigene Anforderungen, z.B. spezielle Stornofristen, etc. sollten mit dem Hotel verhandelt werden. Ziel der Diskussion der AGB ist es, verschiedene Angebote auch tatsächlich vergleichbar zu machen!

Bei der Diskussion der AGB sind insbesondere folgende Punkte zu berücksichtigen:

### 1. Geltungsbereich

- Hinweis, dass die vorliegenden AGB die bestehenden AGB der Hotels ergänzen / ersetzen.

### 2. Vertragspartner

- Wer ist Auftraggeber? Wie weit ist der Begriff gefasst (z.B. in- und ausländische Töchter etc.)?

### 3. Nutzungszeitraum der Zimmer

- Ab wann soll das Zimmer zur Verfügung stehen? Bis wann soll der Check-Out erfolgen?

### 4. Definitionen

- Tagungspauschale Ü/VP
- Tagungspauschale ohne Übernachtung
- Individuelle Tagungspauschale
- Standardtechnik definieren!

<sup>4</sup> Vgl. <http://www.gesetze-im-internet.de/bgb/> Stand: 20.05.2010.

### **5. Teilnehmerliste, Änderungen und Weitergabe**

- Bis wann soll die Teilnehmerzahl an das Hotel gemeldet werden?
- Wie wird verfahren, falls die tatsächliche Teilnehmerzahl von der gebucht Zahl abweicht?

### **6. Storno: Kosten und Pflichten**

- Wie viele Tage vor der Veranstaltung soll kostenfrei storniert werden können? Häufig eine Staffe- lung: Je näher die Stornierung zeitlich am Veranstaltungstag liegt, desto höher sind die Storno- kosten.
- Hotel muss sich um eine optimale Weitervermarktung der stornierten Leistung bemühen. Die Kondi- tionen einer anderweitigen Vermarktung sind nachzuweisen.

### **7. Zahlungsbedingungen**

- Anzahlung
- Zahlungsziel
- Wie wird bezahlt?
- Hinweis: Jeder Leistungsbeleg muss von Zeichnungsberechtigten des Unternehmens unterschrieben werden

### **8. Geheimhaltung / Datenschutz**

- Das Hotel ist nur nach schriftlicher Zustimmung durch den Auftraggeber berechtigt, Veröffent- lichungen über erbrachten Leistungen und/oder die Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber vorzu- nehmen. Alle im Zusammenhang mit der Zusammenarbeit anfallenden Information und Daten sind geheim zuhalten. Abweichende Regelungen sind nicht zulässig.

### **9. Gerichtsstand und Erfüllungsort**

- Gerichtsstand und Erfüllungsort ist Sitz des Auftraggebers

### **10. Salvatorische Klausel, Änderungen**

## 6 Veranstaltungskreditkarten

### Bezahlung mit Kreditkarten

Seit einigen Jahren bereitet das Zahlungsmanagement von Veranstaltungen den Verantwortlichen in den Unternehmen Probleme. Dort sind zum einen Deposits zu leisten und dies teilweise für einen längeren Vorlauf von 12 und mehr Monaten. Andererseits kommen Rechnungen von den unterschiedlichsten Leistungserbringern ins Haus, die es schwierig machen, die Gesamtkosten für eine Veranstaltung transparent und übersichtlich darzustellen.

Um diesen Umstand abzuhelpfen, haben führende Kreditkartenprovider Produkte geschaffen, die speziell auf das Segment Veranstaltungen abzielen.

Hierbei handelt es sich um Karten, die nicht auf den Namen einer Person, sondern auf den Namen eines Unternehmens, ähnlich wie bei der Reisetellenkarte, ausgestellt sind. Im Unterschied zu herkömmlichen Kreditkarten können über diese Kreditkarten sämtliche Zahlungen einer Veranstaltung abgewickelt werden. Deposits entfallen hierbei zumeist, weil die Kreditkarte zur Garantie eingesetzt wird. Sämtliche Kosten einer Veranstaltung lassen sich auf einer Gesamtrechnung zusammen führen und ergeben somit ein umfassendes Gesamtbild über die Kosten einer Veranstaltung.

Ein weiterer Zusatznutzen aus dem Einsatz der Meeting-Kreditkarten ergibt sich bei der Abwicklung mit Agenturen und bestimmten Hotelketten. Agenturen prüfen die Rechnungen, die über die Meeting-Karten abgerechnet werden und geben danach erst die Zahlung frei. Zusätzlich werden Zusatzinformationen wie, Anzahl der Hotelübernachtungen, Kosten Tagungsräume, Technik, Tagungspauschalen, Veranstaltungsnummer, etc. detailliert aufgeschlüsselt und tragen damit zu einer größeren Transparenz im Bereich Veranstaltungen bei. Der Vorsteuerabzug für Leistungen in Deutschland ist möglich. Rechnungsdaten können in Buchhaltungssystem (z.B. SAP) übernommen werden und ermöglichen so eine effiziente Verbuchung der entstandenen Kosten.

### AirPlus Meeting Solution: Veranstaltungskosten: Jetzt wird abgerechnet!

Dezentral! Ungebündelt! Unkontrolliert! Jedem versierten Travelmanager und Einkaufsprofi stehen allein bei diesen Worten die Haare zu Berge. Dabei ist es genau das, was die Summe der Prozesse, Daten und Kosten im Veranstaltungsmanagement vieler Unternehmen auf den Punkt bringt: Verschiedene Verantwortliche in verschiedenen Abteilungen buchen im Zuge ihrer Veranstaltungsplanung munter drauf los; fernab von Reise- oder Einkaufsrichtlinien, ausgehandelten Kontingenten – ungesteuert.

Rüdiger Krenz, Chef des Einkaufs von Dienstreisen bei AXA, hat dieses Chaos noch sehr genau vor Augen: „Wir haben festgestellt, dass drei verschiedene AXA-Bereiche das gleiche Hotel zu unterschiedlichen Preisen gebucht haben“, schaudert er beim Blick zurück. Was ihm im Bereich seines Travelmanagements längst selbstverständlich ist - Datentransparenz, optimierte und standardisierte Einkaufs- und Bezahlprozesse, Volumenbündelung, Steuerung: Das AXA-Veranstaltungsmanagement war weit davon entfernt. Eine Art Black Box - ein dunkles Geheimnis.

Andrea Zimmermann kennt das Dilemma: „Immer mehr Unternehmen entdecken, dass im MICE-Segment enorme Prozessoptimierungs- und vor allem Einsparpotenziale versteckt sind“, sagt die Inhaberin der Unternehmensberatung btm4u. „Sie sind erfolgreich in der Durchführung von Veranstaltungen, sehr versiert in der Organisation von Events und Kongressen. Wenn ich sie dann aber frage, wie viele Veranstaltungen sie durchführen, erhalte ich oftmals nur vage Zahlen und Angaben.“ Bevorzugte Leistungsträger? Schulterzucken! Höhe der Ausgaben? Fehlanzeige! „Dabei kann der Einkauf ohne schlüssige Zahlen nicht effizient arbeiten.“

### **AirPlus ist der Spezialist für die Abrechnung, nicht für die Organisation von Veranstaltungen!**

Eine Binsenweisheit – eigentlich. Auf Unternehmensseite provozierte dieser Hinweis jedoch lange Jahre bestenfalls Lippenbekenntnisse. Zu emotional besetzt schien dieses Thema; zu kompliziert – nicht zu handhaben. Erst im Zuge der Finanz-, Wirtschafts- und Schulden-Krise ist es in vielen plötzlich erwacht: das unbedingte Verlangen nach Transparenz und Steuerung auch im Veranstaltungsbereich. Vormalige Berührungängste? Werden beiseite geschoben im Angesicht von Einsparpotenzialen von bis zu 20 Prozent.

Dabei wäre das lange Zögern gar nicht nötig gewesen: Der Einsatz der AirPlus Meeting Solution – einer Bezahl- und Abrechnungslösung speziell für den Veranstaltungsbereich – konsolidiert die Daten und liefert dem Einkauf die lang ersehnten Kennzahlen und Statistiken. Zur Kontingenzsteuerung etwa oder für Preisverhandlungen mit Hotels. Genau wie der AirPlus Company Account im Geschäftsreisebereich. Darüber hinaus aber lässt die AirPlus Meeting Solution heiß geliebte Pfründe im Veranstaltungsmanagement unangetastet: Die Mitarbeiter können ihre Tagungen und Events planen und durchführen wie gehabt.

Lediglich eins sind sie los: den enormen administrativen Aufwand bei der Abrechnung nicht standardisierter Einzelrechnungen. Und die lästige Prüfung der Rechnungen. Wer seine Veranstaltung nicht direkt im Hotel gebucht hat, sondern über einen AirPlus-Partner wie eine Buchungsplattform, Agentur oder Reisebüro arbeitet, der überlässt diese Arbeit einfach seinem Mittler. „Die zusätzlich gewonnene Zeit investieren unsere Mitarbeiter im Konferenz- und Eventmanagement in die Qualität der Veranstaltungen“, resümiert der Travelmanager bei L’Oréal Deutschland, Jürgen Theel.

### **AirPlus Meeting Solution: Alle Veranstaltungskosten im Griff**

Das beste aber: Um die Black Box im Veranstaltungsmanagement zu heben und vor allem: den darin verborgenen Geldströmen auf die Spur zu kommen, bedarf es künftig keiner kräftezehrenden Rettungsaktionen mehr. Die Einführung der AirPlus Meeting Solution genügt.

- Sämtliche Veranstaltungen und Veranstaltungsausgaben eines Unternehmens werden zentral über einen Account bezahlt.
- Eine einzige AirPlus-Rechnung ersetzt stapelweise Einzelrechnungen.
- Jede einzelne AirPlus-Rechnung ist klar strukturiert. Sie liefert Reportings, deren Detailtiefe individuell festgelegt werden können. Die Zuordnung von Kostenstellen und Projektnummern etwa, von Veranstaltungen, Städten etc..
- Standardisierte, elektronische Rechnungsformate ermöglichen die automatische Verarbeitung im Buchhaltungssystem. Der manuelle Aufwand für Erfassung und Verbuchung entfällt.

Kurzum: Die AirPlus Meeting Solution ist die Antwort auf die Forderung des Einkaufs nach

- Datentransparenz zur Optimierung der internen Prozesse,
- Stärkung der eigenen Verhandlungsbasis gegenüber Leistungserbringern
- und: Kostenersparnis.

### **Mit der AirPlus Meeting Solution hat der Einkauf endlich ein Medium in der Hand, das ihn in die Lage versetzt das zu tun, was er will!**

Andrea Zimmermann, erste „AirPlus Certified Consultant“, sieht genau darin die Quintessenz: „Tools wie eine Meeting-Card im Zahlungsumfeld versetzen Unternehmen in die Lage, klare Daten und Fakten zum Volumen zu erhalten; genau wie früher schon im Business Travel-Umfeld mit den Reisestellenkarten. Im Anschluss lassen sich dann bestmögliche Konzepte für den Einkauf entwickeln oder auch Veranstaltungsrichtlinien definieren.“

Apropos Business Travel: L'Oréal-Mann Jürgen Theel lobt vor allem die Einsparpotenziale am Schnittpunkt von Event- und Travel Management. Die neue Datentransparenz ermöglicht ihm die Bündelung des Übernachtungsvolumens, erzählt der Travelmanager. „Das stärkt die Verhandlungsposition von L'Oréal gegenüber Hotels und verhindert gleichzeitig, dass mehrere Firmen der Gruppe in ein und demselben Haus unterschiedliche Raten bezahlen.“

Auch AXA-Manager Rüdiger Krenz singt ein Loblied auf die Synergieeffekte in MICE- und Travelmanagement: „Erstmals glückt es, den Einzelübernachtungsbereich und den Veranstaltungsbereich zusammenzuführen und auszuwerten“, benennt der Einkäufer den für sein Unternehmen größten Vorteil. Denn nicht nur tragen die vereinheitlichten Daten zur Steigerung von Effizienz und Effektivität im Veranstaltungsmanagement bei. „Selbst bei den Einzelübernachtungen ist der Konzern in einer besseren Verhandlungsposition, da er nun das Gesamtvolumen seiner Buchungen ins Spiel bringen und steuern kann.“ Und zwar auf Augenhöhe mit der Hotellerie. „Oftmals habe ich sogar bessere Informationen als die Hotelvertreter“, schmunzelt Krenz über das neue Ass in seinem Ärmel.

### **AirPlus Meeting Solution: Die Abrechnungslösung für das Veranstaltungsmanagement**

AirPlus ist ein führender internationaler Anbieter von Lösungen für das tägliche Management von Geschäftsreisen. Über 33.000 Kunden setzen bei der Planung, Bezahlung und Auswertung ihrer Geschäftsreisen auf den deutschen Marktführer aus dem Lufthansa-Konzern. Unter der Marke AirPlus International werden die Produkte und Dienstleistungen weltweit vertrieben. Mit der AirPlus Meeting Solution präsentiert AirPlus eine innovative und effiziente Lösung zur Planung und Kontrolle von Meetingausgaben. Gleichgültig ob Tagung, Workshop, Event oder Kongress: Sämtliche Leistungen können zentral geplant, sicher bezahlt und detailliert ausgewertet werden.

### **Mai 2010**

**Autorin:** Claudia Geißler

AirPlus International

Director Sales Meeting Solution

Telefon: +49(0)61 02/ 2 04-801

Fax: +49(0)61 02/ 2 04-140

cgeissler@airplus.com

www.airplus.com

WHAT TRAVEL PAYMENT IS ALL ABOUT.

AirPlus

INTERNATIONAL



**AirPlus Meeting Solution.**  
Mehr Transparenz und Effizienz  
im Veranstaltungsmanagement.

Mehr Informationen unter  
[www.airplus.com/meetingsolution](http://www.airplus.com/meetingsolution)



# Controlling

## Reporting

Sämtliche Daten, die in ihrer Gesamtheit aus Verträgen und Abrechnungen entnommen werden, dienen für eine zukünftige bedarfsgerechte Planung von Kapazitäten und Ressourcen. Es werden keine personenbezogenen Daten erhoben.

Die Einkaufsabteilung(en) und das Travelmanagement müssen sich damit beschäftigen, woher sie die Daten beziehen. Sollen Kreditkarten als Informationsquelle genutzt werden? Gibt es eigene Datenquellen? Bei der Auswertung sind eventuelle Datenschutzbestimmungen zu berücksichtigen (Betriebsrat!).

Das Reporting dient nicht dem reinen Erfassen von Daten zum Selbstzweck. Die Daten sollten so erfasst und ausgewertet werden, dass eine Steuerung zukünftiger MICE-Aktivitäten im Sinne des Unternehmens möglich ist bzw. möglich gemacht wird. Das Erfassen des Volumens kann für zukünftige Verhandlungen genutzt werden.

## Kennzahlen / KPIs

In der nachstehenden Tabelle finden Sie einige Kennzahlen zum Thema „Veranstaltungseinkauf“. Die BME-Fachgruppe Travel hat in Zusammenarbeit mit dem BME e.V. bewusst eine etwas größere Anzahl zusammengestellt. Welche Kennzahlen der Einkauf am Ende tatsächlich anwendet, muss vor Ort eigenständig entschieden werden. Grundsätzlich sollte unternehmensspezifisch eine kleine aber aussagekräftige Auswahl getroffen werden.

Volumen: wie viel wird im Bereich MICE ausgegeben?	
Rechnungsvolumen	Gesamtvolumen für MICE
Rechnungsvolumen nach Kategorie	Volumen für einzelne Kategorien: <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Hotel</li> <li>■ Dienstleister (Agentur, Catering, etc.)</li> </ul>
Rechnungsvolumen sonstiges	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kostenstelle</li> <li>■ Abteilung</li> <li>■ Land oder Kontinent</li> </ul>
Kosten: was kostet durchschnittlich wie viel?	
Durchschnittliche Pauschalen, für <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Übernachtung</li> <li>■ Transfer</li> <li>■ Verpflegung</li> <li>■ Sonstiges</li> </ul>	Herunter gebrochen auf: <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Teilnehmer</li> <li>■ Veranstaltungsart</li> </ul>
Anzahlung	Wie viel Prozent der Kosten werden als Anzahlung eingefordert? Wie viel wird tatsächlich geleistet?
Stornierungskosten	Gesamtstornokosten, je nach Bedarf herunter zu brechen: <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Hotel</li> <li>■ Veranstaltung</li> <li>■ Tagungspauschalen</li> <li>■ etc....</li> </ul>
Savings	
Erzielte Savings, gesamt und pro Kategorie	Zu trennen ist zwischen Wiederholbedarfen und Einmalbedarfen. Grundsätzlich muss auf die Vergleichbarkeit geachtet werden. Welcher Savingsbegriff oder –definition herangezogen werden soll, kann pauschal nicht empfohlen werden. Weiter sollte die Erfolgsmessung über die Einkaufsleistung oder Cost Avoidance diskutiert werden.

<b>Lieferanten / Dienstleister</b>	
Lieferanten- / Dienstleisterbewertung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Anteil: Welches Rechnungsvolumen wird über regelmäßig bewerteten Lieferanten abgewickelt?</li> <li>■ Erfüllungsgrad: Bezeichnet Zielerreichung bei der Lieferantenbewertung</li> </ul>
ABC-Analyse	Mit wie vielen Dienstleistern wird 80% (70%) des Rechnungsvolumens abgewickelt?
Preferred Supplier	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Anteil: Welcher Anteil des Rechnungsvolumens wird über Preferred Supplier abgewickelt?</li> <li>■ Erfüllungsgrad: Inwieweit wird das Zielvolumen, das über Preferred Supplier abgewickelt werden soll, erreicht?</li> </ul>
<b>Prozesse</b>	
Einbeziehung des Einkaufs	Welcher Anteil der Veranstaltungen wird unter Einbeziehung des Einkaufs abgewickelt?
Einkaufskosten	Was kostet die Erbringung der Dienstleistung Einkauf?
Organisationszeitraum	Wie weit im Vorfeld einer Veranstaltung wurde mit der Planung begonnen? Wie viel Vorlaufzeit benötigen der Einkauf und andere beteiligte Abteilungen für ihre jeweiligen Aufgaben?
Interne und externe Abwicklungskosten	Was kostet die Abwicklung der Veranstaltung intern? Was mittels eines externen Dienstleisters?
Maverick Buying	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Anteil: Welchem Rechnungsvolumen ohne Bestellbezug steht welches Gesamtrechnungsvolumen, dass durch den Einkauf abgewickelt hätte werden sollen, gegenüber.</li> <li>■ Erfüllungsgrad: Zielwert, auf den das Maverick Buying tatsächlich reduziert werden kann.</li> </ul>
Rahmenvertragsquote	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Anteil (Anzahl): Welcher Anteil der Bestellungen wird über Rahmenverträge abgewickelt?</li> <li>■ Anteil (Volumen): Welcher Anteil des Rechnungsvolumens wird über Rahmenverträge abgewickelt?</li> </ul>
Buchungsweise	Wie hoch ist der Anteil der jeweiligen Buchungswege?
<b>Kundenzufriedenheit / Ergebnis</b>	
Abwicklung Einkauf	Mittels Umfrage ermittelte Zufriedenheit der internen Kunden mit dem Einkauf
Gesamtveranstaltung	Mittels Umfrage ermittelte Zufriedenheit mit der gesamten Veranstaltung. Sowohl intern als auch extern.
Ergebnis	Welche Rendite wurde mit der Veranstaltung erzielt? Solange die Veranstaltung nicht mit dem Ziel eines Gewinnes ausgerichtet wird, sehr schwer monetär messbar. Ebenso sind indirekte Benefits schwierig zu erfassen und / oder zurechenbar.
<b>Allgemeine Kennzahlen</b>	
Anzahl der Veranstaltungen	Wie viele Veranstaltungen haben im betrachteten Zeitraum stattgefunden? Wie viele Veranstaltungen wurden geplant und angefragt, haben aber nicht stattgefunden? Herunterbrechen auf z.B. Veranstaltungsart, Region, Abteilung, Dauer, etc...
Veranstaltungsteilnehmer	Wie viele Teilnehmer haben durchschnittlich an den unterschiedlichen Veranstaltungsarten teilgenommen? Wie viele waren angemeldet und haben nicht teilgenommen? Evtl. auch hier herunterbrechen auf Region und Dauer der Veranstaltung.
Übernachtungen	Wie viele Übernachtungen wurden in welchen Hotels / Hotelketten gebucht?

## 8 Umwelt

Veranstaltungen können die Umwelt in sehr unterschiedlicher Weise beeinflussen – etwa durch die Anreise der Teilnehmer oder den Verbrauch von Strom, Wasser und Papier.

### Grundsätzliches

Wer sich um eine umweltgerechte und sozial verträgliche Gestaltung seiner Veranstaltung Gedanken macht, muss sich u.a. um folgende Themen kümmern:

- An- und Abreise sowie Mobilität am Veranstaltungsort der Teilnehmer
- Wahl des Veranstaltungsortes und Unterbringung der Teilnehmer
- Energie und Klima bei der Veranstaltung
- Beschaffung von Produkten und Dienstleistungen
- Catering während der Veranstaltung
- Abfallmanagement
- Umgang mit Wasser
- Auswahl der Gastgeschenke (Steuerliche Behandlung beachten!)
- Wege der Kommunikation
- Soziale Aspekte (z.B. Berücksichtigung der Bedürfnisse behinderter Menschen)

Ein deutlicher Anstieg der Nachhaltigkeitsstandards in der MICE-Branche ist zu verzeichnen.

### HRG Green Events™: Umweltschutz und professionelles Eventmanagement unter einem Dach

Dass sich das Klima wandelt, ist zwischenzeitlich unbestritten. Auch die Ursachen und möglichen Folgen werden uns immer deutlicher vor Augen geführt. Die Notwendigkeit, hier Verantwortung für das eigene Handeln zu übernehmen, ist in den Köpfen fest verankert. Unternehmen erkennen in zunehmendem Maße ihre so genannte Corporate Social Responsibility (CSR), die – konsequent auf alle relevanten Unternehmensbereiche und -aktivitäten angewandt – eine sehr komplexe Vorgehensweise erfordert. „HRG hat sehr früh die Relevanz dieses Themas für den Reisebereich erkannt und war das erste Unternehmen der Branche, das die Umwelt-Zertifizierung ISO 14001 gleich in mehreren Ländern erhalten hat“, betont Dr. Mathias Warns, Managing Director von HRG Germany.

Für die Verantwortlichen in den Bereichen Einkauf und Management von Reisen und Events stehen klimaneutrale Veranstaltungen und Events immer mehr im Fokus. Dabei ist der Spagat zwischen Intention des Events einerseits und ökologisch verantwortungsvoller Umsetzung andererseits oftmals gar nicht so leicht. „Höher, weiter, schneller“ oder analog „exotischer, exklusiver, ungewöhnlicher“ sollen jedes Jahr auf's Neue die Veranstaltungen sein, um zu informieren, zu motivieren und zu begeistern.

Ganz auf das Reisen und jegliche Veranstaltungen zu verzichten, wäre eine Möglichkeit den eigenen Schadstoffausstoß zu reduzieren. Realistisch ist das natürlich nicht. Mit ineinander greifenden Kompensationsverfahren und der bewussten Selektion von Leistungsbestandteilen und -anbietern, existiert jedoch eine adäquate Alternative, beiden Seiten gerecht zu werden. HRG Germany bietet mit seinem Produkt HRG Green Events™ eine durchdachte und umfängliche Struktur als Basis für die klimaneutrale Planung, Organisation und Umsetzung von Projekten im MICE-Bereich.

„Nicht nur wir als Unternehmen legen allergrößten Wert darauf, unsere eigene CSR aktiv wahr zu nehmen, sondern haben darüber hinaus im Travel- und Eventbereich spezielle Produkte entwickelt, die es unseren Kunden ermöglichen, den ökologischen Anforderungen vollauf gerecht zu werden, ohne auf den maximalen Erfolg ihres Events verzichten zu müssen“, so Eva Teschner, Director Business Development Events & Meetings Management von HRG Germany.

### **Die Wahrnehmung schärfen**

Essenziell für den übergeordneten Erfolg der Veranstaltung ist eine präzise Analyse der Kernanforderungen auf Kundenseite. Gepaart mit einer Bestandsaufnahme in punkto Nachhaltigkeit. Wie wird die CSR aktuell im Unternehmen ausgeübt? Welche Partner gibt es eventuell bereits auf dem Gebiet Green Events? Wie akzeptiert ist der Gedanke im Unternehmen und bei seinen Mitarbeitern bzw. wie aufgeklärt ist der einzelne Mitarbeiter selbst? Aus den Ergebnissen dieser und weiterer Fragestellungen ergibt sich nicht zuletzt die interne und externe veranstaltungsspezifische Kommunikation als Grundlage für die weiteren Planungen.

**Unser Tipp:** Das Grundverständnis der eingeladenen Gäste für den umweltbewussten Ansatz und deren Akzeptanz des Gesamtkonzepts ist eine wichtige Voraussetzung dafür, dass Reisen und Events maximal umfänglich im Einklang mit der Natur durchgeführt werden können.

### **Umweltfreundlich durch CO<sub>2</sub>-Kompensation**

Die Hauptbelastung der Umwelt bei Veranstaltungen wird in der Regel durch die An- und Abreise der Teilnehmer sowie die Transportlogistik vor Ort verursacht. Da auf diese Leistungen nicht verzichtet werden kann, muss hier - neben der bewussten Auswahl der Destination - mit der Kompensation von Emissionen gearbeitet werden. Gemeinsam mit dem Partner Atmosfair bietet HRG Events & Meetings Management die Kompensation von CO<sub>2</sub>-Emissionen auf non-profit Basis oder auch im Rahmen eigener Klimaschutzprojekte an, die in vollem Umfang den Auflagen des Kyoto-Protokolls entsprechen. Eine derartige Kompensation der mit Flugreisen, Hotelübernachtungen, Autofahrten und Bahnreisen verbundenen Emissionen sollte die Basis einer jeden Veranstaltung sein, die den Anspruch hat, ein Green Event zu sein.

**Unser Tipp:** Achten Sie darauf, dass Ihre Reise- und/oder Eventagentur so wie HRG Events & Meetings Management hierzu nachvollziehbare Reports darstellen kann und auch über nachprüfbar Referenzprojekte verfügt. Denn eine Schadstoff-Kompensation auf dem Papier verursacht nur Kosten, sonst nichts.

### **Selektion der Leistungsträger**

Die Auswahl des Veranstaltungsortes und auch der einzelnen Leistungserbringer sollte vom Vorhandensein einer entsprechenden Zertifizierung geleitet werden. Die Nachhaltigkeit des Rahmenprogramms sollte lückenlos sein.

**Unser Tipp:** All diese Maßnahmen können nur dann professionell und glaubwürdig konzipiert werden, wenn auch Ihre Partneragentur selbst nach offiziellen Kriterien wie der ISO 14001 zertifiziert ist. Diese Agenturen, wie beispielsweise HRG Events & Meetings Management, sind übrigens exklusiv in der Lage, Ihr Engagement offiziell zu beurkunden. Eine entsprechende mediale Platzierung Ihres Engagements mit dem entsprechenden positiven Effekt auf das Image Ihres Unternehmens kann somit jederzeit dokumentiert werden.

### **Technische Umsetzung**

Bei heutigen Veranstaltungen quasi nicht mehr wegzudenken ist eine aufwändige Technik, die den Anforderungen unseres Medienzeitalters gerecht wird. Viel Technik, viel Energieverbrauch. Dies gilt ebenfalls für den Einsatz von Klimaanlage zum Kühlen oder Heizen der Veranstaltungsräume und die Beleuchtung von Bühnen und Räumen.

**Unser Tipp:** Sorgsame Abwägung der Frage „must have vs. nice to have“. Nicht jeder technische Aufwand bringt den entscheidenden Mehrwert. Lassen Sie sich hier ausführlich beraten; es gibt zwischenzeitlich viele Technikfirmen, die Ihre CSR gewissenhaft ausüben.

### **Catering**

Welcher Transportaufwand ist mit meiner Wahl eines Menüs oder Buffets verbunden? Wie wird angebaut? Das sind die zentralen Fragen, die bei diesem Leistungsbereich im Rahmen eines Green Events eine ganz zentrale Rolle spielen. Zum Beispiel sollte das Catering maximal auf das lokale Ange-

bot aber auch die saisonale Verfügbarkeit abgestimmt sein. Äpfel aus Neuseeland im Rahmen einer Incentiveveranstaltung am Bodensee anzubieten, käme einem „Eulen nach Athen tragen“ gleich und ist klimatechnisch unvertretbar. Wenn die Äpfel vom Bodensee dann noch aus ökologischem Anbau stammen, ist die Zielsetzung der Nachhaltigkeit voll erreicht.

**Unser Tipp:** Fragen Sie bei Ihrer Eventagentur nach und geben Sie sich nicht mit ausweichenden Antworten zufrieden. Wenn das lokale Nahrungsmittelangebot sich tatsächlich nicht mit Ihren Ansprüchen deckt, dann fragen Sie gezielt danach, ob die gewünschten Produkte aus ‚fairem Handel‘ stammen. Auch dies ist eine wichtige Komponente bei der Umsetzung von nachhaltigen Veranstaltungen.

### Abfallmanagement

Mit dem zentralen Ziel der maximalen Müllverminderung oder gar -vermeidung wird es notwendig, sich bereits in einer sehr frühen Phase der Planung Gedanken hierüber zu machen. Kann das Einladungsprozedere online durchgeführt werden oder muss es, beispielsweise um den Wert der Veranstaltung zusätzlich zu unterstreichen, der postalische Weg sein? Falls der Postweg gewählt wird, ist der Einsatz von Umweltpapier ein absolutes Muss. Die gleichen Überlegungen kommen bei der Konzipierung einer Tagung zum Tragen. Wie viel Papier muss wirklich sein?

**Unser Tipp:** Nehmen Sie sich die Zeit und gehen Sie rechtzeitig Schritt für Schritt die Kommunikationsplanung durch und schauen Sie zunächst intern, welche Notwendigkeiten gegeben sind und wo man im Sinne der Müllvermeidung flexibel sein kann. Zertifizierte Agenturen wie HRG Events & Meetings Management verfügen über detaillierte Checklisten, die Ihnen diese Überprüfung erleichtern.

### Wassermanagement

Mit der lebensnotwendigen Ressource Wasser gilt es besonders verantwortungsvoll umzugehen. Zertifizierte Hotels verfügen natürlich über Wasser sparende Einrichtungen wie z.B. Sparvorrichtungen in den WCs, was die notwendige sorgfältige Auswahl eines passenden Hotels zusätzlich unterstreicht. Aber auch bei Rahmenprogrammen sollten Wasser vergeudende Elemente wie z. B. bestimmte Einrichtungen in Erlebnisparks vermieden werden.

**Unser Tipp:** Thematisieren Sie das Lebenselixier Wasser im Rahmen Ihrer Veranstaltung; auch eine „side note“ trägt das ihrige dazu bei, den sorgfältigen Umgang mit Wasser noch fester in den Köpfen zu verankern. Denn, Nachhaltigkeit bedeutet nicht nur der Natur das in einer Form zurück zu geben, was wir ihr nehmen, sondern gleichzeitig das Bewusstsein jedes Teilnehmers an Ihren Veranstaltungen für das Thema Klimaschutz generell zu sensibilisieren.

Sie möchten mehr über HRG Green Events™ erfahren?

Wir stehen Ihnen sehr gerne zur Verfügung. Ihr Kontakt bei HRG Events & Meetings Management:

### Anja Straub

Tel.: +49 (0) 89 – 780 29-426  
 anja.straub@hrgworldwide.com



**MANCHE SAGEN, ZEIT SEI GELD.  
WIR SAGEN: SIE IST VIEL WERTVOLLER.**

Mehr Erfolg im Geschäft – daran muss sich jedes Meeting und jedes Event letztendlich messen lassen. Und doch steckt in Ihrer Zeit und der Zeit Ihrer Mitarbeiter weit mehr Potenzial: Eine außergewöhnliche Veranstaltung kann die Kundenbindung vertiefen, ein stärkeres Team schaffen oder den entscheidenden Durchbruch bringen. Wer so viel Mehrwert aus der Ressource Zeit ziehen will, braucht einen Partner, der den perfekten Rahmen dafür schafft.

Wir garantieren auch als Logistik- und Geschäftsreiseexperten einen reibungslosen Ablauf, unterstützen Sie mit „grünen“ Events bei der Imagebildung und sorgen mit modernsten Mitteln für mehr Effizienz. Oder kurz – um Ihre Zeit zu schonen: Veranstaltungen mit HRG Events & Meetings Management reichen einfach viel weiter als das Tagesgeschäft. Aber gerade deshalb werden sie sich tagtäglich bezahlt machen.

Wenn Sie mehr erfahren möchten, nehmen Sie bitte Kontakt mit uns auf:  
Telefon: +49 (0) 89 / 780 29 256  
E-Mail: [events.de@hrgworldwide.com](mailto:events.de@hrgworldwide.com)  
[www.hrgworldwide.com](http://www.hrgworldwide.com)

EVENTS & MEETINGS MANAGEMENT

*Bringing events to life*

**HRG**<sup>TM</sup>

## 9 Tagungsplattformen

Onlinelösungen nehmen auch im MICE Umfeld immer mehr an Bedeutung zu. Dabei kann man sich bei unterschiedlichen Aufgabenschritten oder beim Gesamtprozess durch Onlinelösungen unterstützen lassen sowie einzelne Dienstleistungen komplett outsourcen.

Folgende Dienstleistungen werden zurzeit u.a. angeboten:

- Ausschreibungslösungen
- Vertragsmanagement
- Teilnehmermanagement
- Suche der Lokation
- Online-Buchungen
- Datenbanken für die Suche von Lokationen
- Rechnungskontrolle (u.a. inkl. Belastung von Kreditkarten)

Komplettlösungen bieten unterschiedliche der genannten Bausteine im Paket an. Sowohl Komplettlösungen als auch Pakete müssen an betriebliche Vorgaben, wie z.B. die Veranstaltungsrichtlinie, anpassbar sein.

Die Kostenmodelle solcher Lösungen sind unterschiedlich. Sie reichen von der Bezahlung über Provision durch Dritte (Lokation), Zahlung von Fallpauschalen bis hin zu einem Managementvertrag.

### Anforderungskatalog Provider Tagungsdienstleister nebst Plattformen

Wichtige Fragestellungen für die Auswahl eines Dienstleisters für eine Komplettlösung, d.h. von der Anfrage bis zur Abrechnung mittels Kreditkarte, sind im Folgenden aufgelistet:

#### Anforderungskatalog:

1. Online-Plattform mit Backoffice / Serviceteam
2. Aufbau einer kundenspezifischen Plattform durch den Dienstleister als Teil der provisionsfähigen Vergütung
3. Auftragnehmer (AN) arbeitet für Auftraggeber (AG)
  - a) ausschließlich mit Team
  - b) ausschließlich mit Plattform
  - c) im Verhältnis x:y
4. Teamgröße und kundenspezifische Betreuung durch AN
5. Prozess
  - a) von der Anfrage bis zur Veranstaltungsbuchung mit
  - b) Rechnungsprüfung und
  - c) Übergabe an Kartenanbieter zur Zahlung
6. Kosten Bearbeitungsgebühren für Rechnungsprüfung und Übergabe an Karteninstitut zur Zahlung
7. Kosten Bearbeitungsgebühren ohne Hotel
8. Bezahlmodalitäten
  - a) direkt
  - b) Provision
  - c) Mischform
9. Veranstaltungsrichtlinie, Rahmenverträge mit Hotels und Codices von AG finden Berücksichtigung
10. Anzahl von Hotels im In- und Ausland, welche über Plattform gebucht werden können mit Abrechnung über Karteninstitut
11. Implementierungskonzept
12. Account Manager / Welcher Support wird unterjährig geleistet?

13. Standardreport / Welche Informationen werden gegeben?
14. Savings
  - a) Zentrale Frage: wie werden Savings definiert? Evtl. festschreiben, dass Savings
  - b) durch Nachverhandlung erzielte Kostensenkungen sind oder
  - c) vergleichbare Leistung, die offensichtlich kostengünstiger beschafft wurden.
15. Bietet AN Konzepte, z.B. bestimmte Stornoregelungen, die für AG Vorteile haben?
16. Bereitstellungsgarantie Plattform
  - a) 7 Tage / 24 Stunden
  - b) Ablauf Störungsszenario
17. Schulung als Teil der provisionsfähigen Vergütung
18. Help Desk kostenfrei / Erreichbarkeit
19. Beschwerdemanagement / Prozessbeschreibung
20. Referenzen
21. Kundenzufriedenheitsabfrage für Team und Dienstleistungsperformance: Wie wird die Abfrage durchgeführt?

## hotel & eventbs GmbH: MICE eProcurement Onlineplattformen im Trend

### A. Anforderungen an den Einkauf von Veranstaltungsleistungen

**Ein kurzer Einblick in die Praxis.** Vollständige Transparenz und Steuerung der Kosten wollen alle, Realität ist dies im Veranstaltungsmanagement großer Unternehmen jedoch nur selten. Kennen Sie die Situation, es existiert keine Eventrichtlinie, nichts an dem sich der operative Einkauf orientieren kann? In anderen Bereichen gibt es doch auch Richtlinien für die Beschaffung von beispielsweise Büromaterial. Warum also nicht im Veranstaltungs-segment? Die Fachabteilungen buchen ohne zentrale Eventdatenbank, Eventrichtlinie und ohne Rahmenverträge dezentral und unkontrollierbar am strategischen Einkauf vorbei. Der Beschaffungsprozess von Veranstaltungen kann so nicht gesteuert werden.

**Fazit:** Der Einkauf von Veranstaltungen lässt sich genauso regeln wie beispielsweise der Einkauf von Büromaterial.

**Einen zentralen Rahmen zur Verfügung stellen.** Die Lösung bietet eine webbasierte MICE-Buchungsplattform, vom Hoteleinkauf bis hin zur Abwicklung wird der gesamte Beschaffungsprozess abgedeckt. Im Travelbereich sind Buchungsplattformen schon seit längerem im Einsatz. Die Einführung eines Buchungsportals für Veranstaltungen bietet neben Einsparpotentialen von bis zu 20% der Veranstaltungskosten auch die Chance Prozesse zu straffen und Aufgaben wie Vertragsverhandlungen mit Hotels über ein zentrales System zu bündeln. Allein etwa 60 % des gesamten Einsparungspotentials liegt in der software-gestützten Verhandlung und Buchung von Rahmenvertragspartnern. Empfehlenswert ist es neben den Vertragspartnern auch immer die freien Hotels mit anzufragen. Manchmal ist eine Tagesrate doch günstiger als der Vertragspreis.

**Fazit:** Bündeln Sie Ihr Volumen bei Ihren Vertragspartnern, aber vergleichen Sie immer mit dem freien Markt.



**Bedarf des operativen Einkaufs ermitteln.** Ein unbestreitbarer Vorteil für den operativen und strategischen Einkauf ist die Standardisierung der Einkaufs-, Abwicklungs- und Abrechnungsprozesse über ein Portal. Grundlage bilden hier die konkreten Anforderungen der buchenden Abteilungen – sie sind der verlängerte Arm des strategischen Einkaufs. Nur wenn der operative Prozess einfach umsetzbar und unterstützend im täglichen Geschäft ist, wird ein MICE Portal zu einem echten Mehrwert. Ein großer Vorteil für die Bucher liegt in der Optimierung der Arbeitsprozesse, dadurch bekommt er mehr Zeit für die eigentlichen Hauptaufgaben. Der administrative Aufwand einer, per Hand abgewickelten Veranstaltung, ist nicht zu unterschätzen, hält die Organisatoren von ihrem Kerngeschäft ab und kostet das Unternehmen Zeit und somit Geld. Manueller Prozess dauert ca. 1 Stunde 45 Minuten, Onlineprozess dagegen nur ca. 35 Minuten.

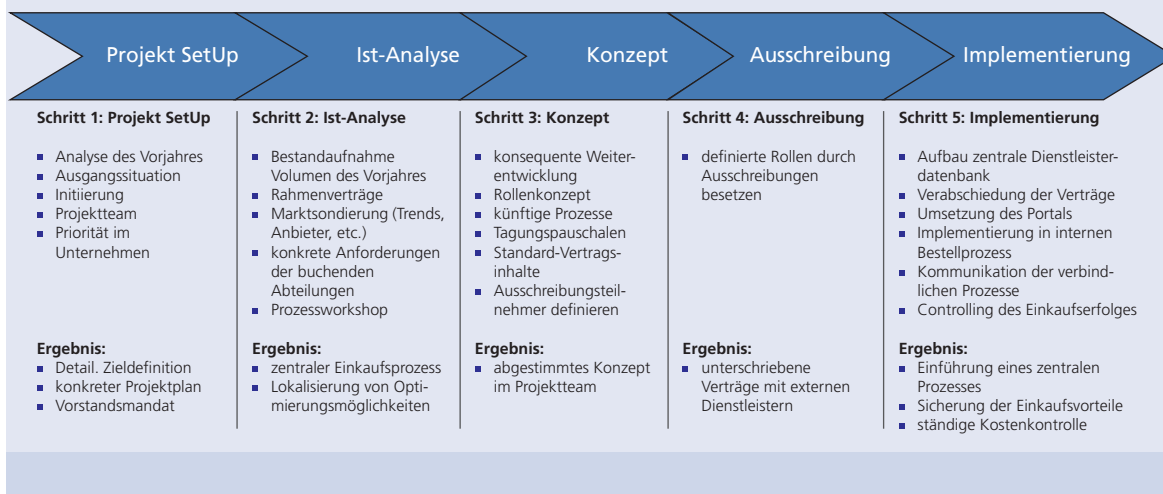
**Fazit:** Bei der Einführung einer Buchungsplattform immer die Anforderungen der Bucher beachten.

**Wer analysiert, gewinnt!** Ausschließlich ein detailliertes Reportingtool bringt die maximale Wirtschaftlichkeit eines MICE Portals. Anforderungen und Buchungsgewohnheiten der Veranstaltungsorganisatoren können vollständig erfasst werden. Der Einkauf kann die am meisten gebuchten Leistungen in Pauschalen bündeln. Preisvorteile und sinnvolle Leistungspakete sind das Resultat. Umsätze können bis auf den einzelnen Dienstleister ad hoc abgerufen werden, eine starke Ausgangssituation für künftige Verhandlungen mit den Vertragspartnern. Somit ergibt sich eine kontinuierliche Einkaufsoptimierung. Einsparungen von 22% sind so durchaus realisierbar.

**Fazit:** Analysieren Sie genau die angebotenen MICE Portale, ob diese Ihnen ausreichende Steuerfunktionen zur Verfügung stellen.

## B. Implementierungsprozess - Phasen der Einführung einer MICE-Lösung

Für eine erfolgreiche Einführung einer umfangreichen MICE-Lösung sind nachfolgende Schritte zu beachten. Schaffen Sie eine gute Basis für den Implementierungsprozess indem Sie ausreichend Zeit für die Ersten drei Schritte – Setup, IST Analyse und Konzeptphase einkalkulieren.



## Lösungsvorstellung (MICE Portal)

### MICE PORTAL

hotel & eventbs GmbH bietet ganzheitliche Lösungen und die damit verbundenen Dienstleistungen für den Veranstaltungsbereich. Das webbasierte MICE Portal für Tagungen und Events ist eine Software-Lösung die flexibel an Kundenbedürfnisse und -prozesse angepasst wird. Das MICE Portal unterstützt den gesamten Veranstaltungsprozess vom eProcurement bis zum eAccounting.

Die Module des MICE Portals sind:



### Informationen und Kontakt:

Lernen Sie mehr über das MICE Portal unter [www.eventbs.com](http://www.eventbs.com)

### Informationen und Kontakt:

hotel & eventbs GmbH  
Am Bachfeld 1  
D-85395 Attenkirchen  
E-Mail: [vertrieb@eventbs.com](mailto:vertrieb@eventbs.com)



Daniel Ritter  
Tel.: 08168 / 9974-19  
E-Mail: [d.ritter@eventbs.com](mailto:d.ritter@eventbs.com)



Christian Trahorsch  
Tel.: 08168 / 9974-293  
E-Mail: [c.trahorsch@eventbs.com](mailto:c.trahorsch@eventbs.com)



hotel & eventbs

## MICE PORTAL

die innovativste  
MICE Lösung unter den  
Buchungsplattformen

- Sparen Sie 20 % der Veranstaltungskosten und buchen Sie zu Ihren Konditionen
- Verschaffen Sie sich mehr Zeit durch optimierte Arbeitsprozesse
- Sichern Sie sich die nötige Transparenz und Steuerung Ihres Veranstaltungsmanagements
- [www.eventbs.com](http://www.eventbs.com)



Information und Beratung:

**Sprechen Sie mit uns!**

Wir beraten Sie gerne.



**hotel & eventbs GmbH**

Am Bachfeld 1

85395 Attenkirchen

 **08168-99740**

[info@eventbs.com](mailto:info@eventbs.com)

**[www.eventbs.com](http://www.eventbs.com)**

# 10 Richtlinie zur Abwicklung von externen Veranstaltungen

In vielen Unternehmen ist das Veranstaltungsmanagement durch nicht strukturierte Einkaufsentscheidungen, mangelnde Transparenz, fehlende Standards und fehlende Veranstaltungsrichtlinien geprägt. Gleichzeitig hat sich durch die Wirtschaftskrise der Kostendruck deutlich erhöht.

Dies ist für viele Fachabteilungen, die häufig selbst Leistungen im Veranstaltungsbereich beschafft haben („Maverick Buying“), Antrieb gewesen, verstärkt mit dem Einkauf zusammen zu arbeiten. Diese Chance sollte von allen beteiligten Seiten genutzt werden: Es können nicht nur direkte Savings, z.B. durch professionelle Preisverhandlungen des Einkaufs, realisiert werden sondern auch Standards und abgestimmte Prozesse beim Einkauf von Veranstaltungen festgelegt werden. Diese Prozesse sollten in einer Veranstaltungsrichtlinie dokumentiert und von der höchsten Führungsebene im Unternehmen mitgetragen und kommuniziert werden.

Ziel einer solchen Richtlinie ist die Verbesserung der Kostentransparenz durch ein effektives Controlling. Durch die konsequente Einbeziehung des Einkaufs als zentrale Stelle, ist es möglich, die dafür nötigen Daten und Zahlen überhaupt erst zu ermitteln.

Aus diesem Grunde hat die BME-Fachgruppe Travel eine Muster-Richtlinie entwickelt. Sie soll es ermöglichen, durch die Definition und die Optimierung von Prozessen sowie die Ausnutzung der Einkaufs- und Bündelungspotentiale, Kosten zu senken.

Hinweis: Die in der Richtlinie in eckige Klammern gesetzten Begriffe sind lediglich Platzhalter. Hier ist individuell festzulegen, welche Abteilung, welcher Betrag, etc. eingesetzt werden soll.

Diese Muster-Richtlinie gilt als Vorschlag, der auf die betrieblichen / unternehmerischen Belange angepasst werden muss.

## Inhaltsverzeichnis

1. **Definition einer Veranstaltung**
2. **Planung einer Veranstaltung**
3. **Vorbereitung einer Veranstaltung**
4. **Beauftragung von Veranstaltungen**
5. **Durchführung einer Veranstaltung**
6. **Nachbereitung einer Veranstaltung**
7. **Begleitendes Controlling**
8. **Änderungen**

## Präambel

Veranstaltungen sind ein wesentlicher Faktor der zur Motivation von Mitarbeitern, zur Förderung von Kundenbeziehungen sowie zum Stärken von Marken dient. Daher ist es umso wichtiger, dass diese Veranstaltungen professionell geplant, durchgeführt und gesteuert werden.

Ferner soll diese Richtlinie dazu dienen, künftig das gesamte Potential im Bereich Veranstaltungen für den Einkauf von Dienstleistungen zu nutzen und dadurch zusätzliche Vorteile für das Unternehmen zu generieren.

## 1. Definition einer Veranstaltung

Veranstaltungen sind alle Zusammenkünfte von Mitarbeitern und/oder Kunden, die eine Gruppengröße von mindestens 10 Personen voraussetzen. Gruppen von weniger als 10 Personen werden als Individualbuchungen betrachtet und sind nicht Gegenstand dieser Richtlinie.

Es wird unterschieden nach internen und externen Veranstaltungen. Bei internen Veranstaltungen werden Räumlichkeiten und Dienstleistungen von [Auftraggeber] oder einem Tochter-, Schwester- oder Mutterunternehmen genutzt. Auch diese sind nicht Gegenstand dieser Richtlinie. Externe Veranstaltungen sind Meetings, Incentives, Congresses und Events (MICE), bei denen Dienstleistungen und/oder Räumlichkeiten von Dritten genutzt werden.

## 2. Planung einer Veranstaltung

Generell ist bei der Planung von MICE der Kosten-/Nutzen-Aspekt zu berücksichtigen sowie eine Detailplanung anhand von Checklisten vorzunehmen. Je detaillierter die Planung, umso genauer können die Kosten für eine Veranstaltung kalkuliert werden.

Bei der Planung einer Veranstaltung ist auf die Preferred Partner von [Auftraggeber] zurückzugreifen. Die Preferred Partner werden durch den Einkauf, das Travelmanagement und die Fachabteilungen festgelegt. Die Rahmenverhandlungen mit den Agenturen, den Hotels und anderen Leistungsträgern werden durch den Einkauf in Zusammenarbeit mit dem Travelmanagement geführt. Ab einem Kostenvolumen von mehr als [200.000 Euro] ist generell eine Ausschreibung für die Veranstaltung durchzuführen.

Sollte aufgrund der Spezifikation einer Veranstaltung nicht die Nutzung eines Preferred Partners möglich sein, können auch andere Partner mit der Durchführung einer Veranstaltung betraut werden. Hierbei führt der Einkauf in Zusammenarbeit mit dem Travelmanagement die Verhandlungen mit den gewählten Partnern.

Das Travelmanagement und der Einkauf sind frühzeitig über die Planung von Veranstaltungen zu informieren. Sämtliche Verträge und sonstige Vereinbarungen für Veranstaltungen mit nicht Preferred Partner bedürfen einer Prüfung durch den Einkauf und das Travelmanagement. Verträge sind insbesondere auf Stornierungsfristen, Depositzahlungen und eventuelle Vertragsstrafen hin zu überprüfen.

Es ist eine exakte Kostenplanung inklusive einer Planungsreserve zu erstellen. Diese ist vom Kostenstellenverantwortlichen zu prüfen. Gegebenenfalls kann die Prüfung gemeinsam mit dem Einkauf bzw. dem Travelmanagement erfolgen. In diesem Fall sind sämtliche Unterlagen dem Einkauf bzw. dem Travelmanagement zur Prüfung vorzulegen.

Bei der Planung und Durchführung von Großveranstaltungen oder bei der Planung und Durchführung von Veranstaltungen in Lokationen, in welchen nicht ständig Veranstaltungen stattfinden, sind Fachleute für die Überprüfung von sicherheitsrelevanten Fragen, wie Fluchtwege, Sanitätsdienst, Feuerchutz, etc. hinzuzuziehen.

## 3. Vorbereitung einer Veranstaltung

Die Vorbereitung einer Veranstaltung bedarf einer um- und weitsichtigen Vorausschau. Grundlage hierfür sollte die bereits bei der Planung benutzte Checkliste sein. Insbesondere sind Stornofristen ständig zu überwachen. Ein Veranstaltungs-/Projekt-Manager sollte seitens des Vertragspartners zur Verfügung stehen.

Besichtigungen der Örtlichkeiten sind fester Bestandteil einer Vorbereitung, insbesondere dann, wenn in den gebuchten Räumlichkeiten nicht ständig Veranstaltungen von [Auftraggeber] durchgeführt werden.

#### **4. Beauftragung von Veranstaltungen**

Jede Beauftragung erfolgt schriftlich durch das Travelmanagement bzw. den Einkauf. In der Bestellung wird neben der zu beauftragenden Leistung, die spätere Rechnungsstellung, Rechnungsadresse und Selbstzahleranteile eindeutig festgelegt.

#### **5. Durchführung einer Veranstaltung**

Der Erfolg einer Veranstaltung hängt zum großen Teil von einer genauen Planung ab. Jedoch können immer wieder Umstände eintreten, die auch eine noch so genaue Planung zunichte machen. Es ist daher unabdingbar, insbesondere bei größeren Veranstaltungen, eine persönliche Betreuung der Veranstaltung vor Ort sicherzustellen. Weniger erfahrene Mitarbeiter können hierbei auf die Dienste von [Travelmanagement] zurückgreifen.

Insbesondere bei Kundenveranstaltungen ist darauf zu achten, dass alles unternommen wird, um den Kunden vor Ort zufrieden zu stellen. Hierbei ist eine schnelle und problemorientierte Lösung von Unstimmigkeiten herbeizuführen.

#### **6. Nachbereitung einer Veranstaltung**

Nach einer Veranstaltung sollte ein Feedbackgespräch mit dem Vertragspartner geführt werden. Hierbei werden sowohl positive als auch negative Aspekte im Zusammenhang mit der Veranstaltung angesprochen. Bei Veranstaltungen [>200.000 Euro] ist hierüber ein Protokoll anzufertigen, welches den Gesprächspartnern, dem Einkauf und dem Travelmanagement zugeht.

Die Abschlussrechnung des Vertragspartners ist sachlich und rechnerisch zu prüfen. Insbesondere sollte hierbei auf folgende Punkte ein besonderes Augenmerk gelegt werden:

- Rechnungsadressat
- Teilnehmerzahl
- Spezifikation der Leistung
- Sonderpositionen, die nicht Vertragsbestandteil waren.

Die Rechnungsprüfung kann auf Wunsch auch vom Travelmanagement bzw. vom Einkauf vorgenommen werden. Hierfür sind dem Travelmanagement bzw. dem Einkauf alle erforderlichen Unterlagen vorzulegen.

#### **7. Begleitendes Controlling**

Sämtliche Daten, die in ihrer Gesamtheit aus Verträgen und Abrechnungen entnommen werden, dienen einer verbesserten und bedarfsgerechten Planung von Kapazitäten und Ressourcen. Es werden keine personenbezogenen Daten erhoben.

#### **8. Veröffentlichung der Richtlinie**

[Eine übergeordnete Abteilung] veröffentlicht die neu erarbeitete Richtlinie bzw. Richtlinienänderungen im Rahmen der Richtlinienensammlung. Darüber hinaus benötigte Exemplare können ebenfalls bei [dieser] angefordert werden.

Die Vorgesetzten sind dafür verantwortlich, dass alle Mitarbeiter ihres Bereiches vom Inhalt Kenntnis haben und entsprechend der Richtlinien verfahren.

#### **9. Änderungen**

Anregungen und Empfehlungen über erforderlich werdende Änderungen sind an den Verfasser der Richtlinie zu richten.

**Der Vorstand / Geschäftsführer / etc...**

## HRS: Komfortabel, schnell, günstig: Gruppenreisen und Tagungsbuchungen mit HRS

Wer Tagungen plant, kann ein Lied davon singen: Auf mühsame Recherchen und Anfragen bei verschiedenen Hotels folgt das Warten auf Antwort. Man hakt nach – um zu erfahren, dass viele Häuser zum Wunschtermin bereits ausgebucht sind. Nach umständlichen Angebotsvergleichen kommt dann endlich die Buchung zustande, nicht ohne erneuten Schriftverkehr.

### In wenigen Schritten online buchen

Für Kunden von HRS gehört dieses Szenario der Vergangenheit an. Herzstücke des Service sind die Elemente „TagungOnline“ und „GruppeOnline“. Neben der Express-Suche nach passenden Hotels können außer Gruppenreisen auch ganze Veranstaltungsreihen realisiert werden. Dank der leicht verständlichen und einfach zu bedienenden Benutzeroberfläche funktioniert die „Direktbuchung für Tagungen“ für bis zu 20 Personen inklusive einem Tagungsraum ganz schnell und unkompliziert: Auf der Webseite [www.HRS.de](http://www.HRS.de) den Bereich „Tagung“ oder „Gruppe“ ansteuern. Dann Ort, Datum und Hotelkategorie sowie optional Kriterien wie Lage, Personenzahl sowie Budget für Tagung und Zimmer eingeben. Im nächsten Schritt Ausstattung sowie die maximale Tagungspauschale einfügen. Aufgrund der angegebenen Kriterien liefert HRS in Sekundenschnelle eine Liste aller passenden Tagungs- oder Gruppenreise-Hotels inklusive aktueller Zimmerpreise. Der Nutzer muss nur noch auswählen. Zusatzleistungen, wie z.B. ein Beamer, können in die Auswahl integriert werden. Gefällt ein Hotel, so kann die Buchung direkt erfolgen. Ein zusätzlicher Zwischenschritt bis zur Buchung ist nicht mehr erforderlich. Äußerst nützlich sind die Hoteldetails mit Lage, Fotos und Angaben zu Zimmern und Tagungsräumen. Über zwei Millionen Hotelbewertungen von HRS-Gästen bieten eine zusätzliche Entscheidungshilfe bei der Hotelauswahl.

Bleiben Fragen offen oder muss für mehr als 20 Teilnehmer gebucht werden, hilft das Service-Center bei HRS weiter. Für bis zu vier ausgewählte Hotels kann dann eine automatische Anfrage ausgelöst werden. Die konkreten Angebote dieser Hotels erhält der Kunde dann in weniger als 24 Stunden per Mail und kann direkt beim Hotel buchen. Das Ergebnis: Das Tagungsgeschäft wird transparenter und viel einfacher in der Planung. Der oft langwierige Anfrageprozess wird somit enorm verkürzt. Insgesamt 32.000 Tagungshotels bieten ihre Kapazitäten über HRS an, 1.000 sind direkt online buchbar.

### Kostenloses Teilnehmermanagement

Um die Organisation einer Tagung oder eines Seminars auch nach dem eigentlichen Buchungsvorgang so komfortabel wie möglich zu gestalten, bietet HRS ein „Teilnehmermanagement“ für die gebuchte Veranstaltung an – im Gegensatz zu anderen Anbietern im Tagungsgeschäft allerdings völlig kostenfrei. Mit diesem Tool können online Einladungen gestaltet und an die Teilnehmer mit Registrierungs-Feedback verschickt werden – natürlich mit den bei HRS gespeicherten Daten zu Termin, Ort und Hotel-Infos sowie bei Bedarf Zahlungsmodalitäten und Link zur Veranstaltungs-Homepage. Besonders praktisch: Die Veranstalter können Anmelde- und Stornofristen eingeben, die automatisch nicht fristgerechte Registrierungen und Absagen der Teilnehmer im System verhindern. Teilnehmerlisten können bequem exportiert, Excel-Vorlagen können einfach in das System importiert werden. Die Teilnehmerdaten können jederzeit abgefragt, sortiert, geändert oder gelöscht werden. Zudem bietet HRS die Möglichkeit, einen Bewertungsbogen für die Teilnehmer zu erstellen und die Evaluation im Anschluss an die Veranstaltung ebenfalls schnell und unkompliziert durchzuführen.

### Günstige Preise

Rund 20.000 Unternehmen buchen ihre Zimmer für Geschäftsreisen, Tagungen und Gruppenreisen bereits regelmäßig über HRS. Die Firmenkunden profitieren dabei sowohl bei den Individualreisen als auch bei der Veranstaltungsbuchung vom großen Einkaufsvolumen, das HRS die Vereinbarung besonders günstiger Raten ermöglicht. Insgesamt bieten rund 18.000 Hotelpartner im exklusiven Firmenkundenbereich von HRS spezielle Firmenrabatte an, mit Preisvorteilen von bis zu 30 Prozent auf die ohnehin bereits günstigen HRS-Hotelraten. HRS-Exklusivpreise garantieren darüber hinaus einen Preisvorteil von mindestens zehn Prozent gegenüber allen Mitbewerbern. Unternehmen können außerdem ihre mit einzelnen Hotels und Ketten selbst ausgehandelten Firmenraten in den exklusiven

HRS-Firmenkundenbereich einpflegen und so automatisch bei jeder Tagungsbuchung nutzen. Haus-eigene Reiserichtlinien und die vorgegebene Meeting-Policy werden bei HRS nicht nur dargestellt, sondern mit HRS auch konsequent umgesetzt. Das breit gefächerte Hotelangebot des führenden Hotelportals bietet selbst bei strengen Preisvorgaben immer eine umfangreiche Hotelauswahl.

### **HRS – Das Hotelportal**

HRS betreibt ein weltweites Hotelportal für Privat- und Geschäftsreisende mit über 250.000 Hotels aller Kategorien in 180 Ländern. Damit verfügt das Unternehmen über die größte Hotelauswahl weltweit mit zehntausenden Individualhotels und hunderten Hotelketten. Als Innovationsführer setzt HRS auch im Bereich der mobilen Endgeräte Maßstäbe für die Branche. Durch die Entwicklung neuer mobiler Applikationen für BlackBerry, iPhone, iPad, den Nokia Ovi Store und Navigationsgeräte nutzt HRS alle modernen Kanäle, um den Kunden auch unterwegs die Suche nach dem passenden Hotel zu erleichtern. Das 1972 gegründete Unternehmen verfügt über Niederlassungen in Shanghai, London, Paris, Warschau, Rom und Istanbul. Der HRS-Reservierungsservice kann heute weltweit in 32 Sprachen genutzt werden - die perfekte Lösung für international agierende Unternehmen.

Weitere Informationen: [sales@hrs.de](mailto:sales@hrs.de) oder Tel.: +49 221 2077 555.



**DAS HOTEL WAR  
GÜNSTIGER ALS  
DIE ZIGARRE!**

**ICH RESERVIERE HRS.**



**HRS**

**Das Hotelportal**

Rudi Assauer, Fußball-Manager



## Nicht vergessen: GEMA, Sicherheit und mehr

So vielfältig und verschieden die Veranstaltungen selbst sind, so vielfältig sind auch die Themen, die bei der Organisation und Durchführung zu beachten sind. Einige dieser wichtigen Punkte sind deshalb in Abschnitt 11 kurz dargestellt.

Wichtiger Hinweis: Bitte prüfen Sie Angaben zu Steuersätzen, Abgaben, Geldbeträgen und Prozentangaben vor der Übernahme sorgfältig!

### Künstlersozialkasse

Sämtliche Zahlungen, die ein abgabepflichtiges Unternehmen im Laufe eines Jahres an selbständige Künstler und Publizisten leistet, müssen an die Künstlersozialkasse gemeldet werden.

Abgabepflichtig sind grundsätzlich nur öffentliche Veranstaltungen. Abgabepflichtig sind aber auch Veranstaltungen, an denen zum Beispiel freie Mitarbeiter, Geschäftsfreunde oder Personen des öffentlichen Lebens teilnehmen.

Die Künstlersozialabgabe wird für alle Entgelte ( z. B. Gagen, Honorare, Tantiemen ) fällig, die an selbständige Künstler oder Publizisten gezahlt werden. Dazu gehören auch alle Nebenkosten, z. B. Telefon- und Materialkosten.

Nicht abgabepflichtig sind u.a.

- Zahlungen an juristische Personen
- gesondert ausgewiesene Umsatzsteuer
- steuerfreie Aufwandsentschädigungen (z. B. Reise- und Bewirtungskosten)
- Entgelte im Rahmen der so genannten Übungsleiterpauschale

Der Abgabesatz ist von 4,4 % im Jahr 2009 auf 3,9 % für 2010 gesunken.<sup>5</sup>

### Ausländersteuer

Für Künstler aus dem Ausland muss nach dem Einkommensteuergesetz in Deutschland Ausländersteuer und eine Sozialabgabe an das zuständige Finanzamt abgeführt werden.

Sind die Künstler in Deutschland angemeldet und zahlen Steuern an das deutsche Finanzamt, braucht keine Ausländersteuer gezahlt werden.

Bis zu einer Bruttogage von 250 EUR fällt keine Einkommensteuer an, bei einer höheren Bruttogage sind dies pauschal 15 % zuzüglich des Solidaritätszuschlages in Höhe von 5,5 % auf die abzuführende Einkommensteuer.<sup>6</sup>

### GEMA

Wer bei einer öffentlichen Veranstaltung live Musik spielen lässt oder Musik abspielt, muss die Regelungen der Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und Vervielfältigungsrechte (GEMA) beachten. Die GEMA vertritt die Interessen von Komponisten und erhebt Gebühren bei der öffentlichen Aufführung geschützter Werke.

Wann und in welcher Höhe eine Vergütung für ein Konzert an die GEMA entrichtet werden muss, lässt sich nicht mit wenigen Worten sagen.

Wer sich richtig verhalten will, sollte sich unbedingt bei der zuständigen Bezirksdirektion der GEMA informieren.

<sup>5</sup> Vgl. auch: <http://www.kuenstlersozialkasse.de>. Stand: 14.05.2010.

<sup>6</sup> Vgl. auch: [http://www.gesetze-im-internet.de/estg/\\_50a.html](http://www.gesetze-im-internet.de/estg/_50a.html). Stand: 14.05.2010.

## Risikoelemente und Sicherheit

Bei der Planung und Durchführung von Großveranstaltungen oder bei der Planung und Durchführung von Veranstaltungen in Lokationen, in welchen nicht ständig Veranstaltungen stattfinden, sind Fachleute für die Überprüfung von sicherheitsrelevanten Fragen, wie Fluchtwege, Sanitätsdienst, Feuerchutz, etc. hinzuzuziehen.

Ein immer wichtiger werdender Punkt sind Themen der Datensicherheit, z.B. abhörsichere oder auf Abhöreinrichtungen untersuchte Tagungsräume, und der Wirtschaftsspionage. Es ist nicht möglich, diesen Komplex hier abschließend zu besprechen. Es sei deshalb ausdrücklich darauf verwiesen, dass eine gewisse Sensibilität bzgl. des Themas Datensicherheit angebracht ist.

## Versammlungsstättenverordnung (VStättVO)

Die VStättVO gilt für alle Versammlungsstätten, deren Räume einzeln oder insgesamt mehr als 200 Besucher fassen.

Die Vorordnung geht historisch zurück auf 1879 erlassene ortspolizeiliche Vorschriften über die Feuerpolizei in Theatern in München. Die Muster-Versammlungsstättenverordnung (MVStättV) von 2002 (und im weiteren Verlauf auch des Musterentwurfs 2005) dient als Vorlage für den Erlass dieser landesrechtlicher Vorschriften über den Bau und Betrieb von Versammlungsstätten.

Der Verantwortliche wird neben der Musterverordnung immer die jeweilige Landesverordnung betrachten müssen. Hier sind allerdings von Bundesland zu Bundesland Einzelabweichungen zu beachten.

Für die Einhaltung ist der Betreiber der Versammlungsstätte verantwortlich. Diese Betreiberverantwortung kann aber auch an Dritte delegiert werden. So finden sich in vielen AGB folgende oder vergleichbare Regelungen:

- Die Beauftragung der Serviceleistung beinhaltet nicht automatisch die Anwesenheit einer für die Veranstaltung zuständigen Fachkraft. Diese ist von dem Veranstalter je nach Größe der Veranstaltung getrennt nach Vorgaben der Versammlungsstättenverordnung zu buchen.
- Der Mieter ist dafür verantwortlich, dass sämtliche gesetzlichen Vorschriften eingehalten werden. Dies gilt vor allem für die Versammlungsstättenverordnung, den Brandschutz, Bauabnahme und alle anderen für die Veranstaltung bedeutenden Vorschriften.

Damit übernehmen Sie ggf. nach der VStättVO **unter anderem** die Verantwortung für die:

- Bemessung der Rettungswege (§7)
- Bestuhlung (§10)
- Schutzvorrichtungen (§ 11)
- Anzahl Toilettenräume (§ 12)

Seien Sie sich Ihrer Verantwortung bewusst!



# Checklisten

## Checkliste Event

<b>Checkliste Event</b>	Projekt		
Geeignet für: <input type="checkbox"/> Event <input type="checkbox"/> Fachvortrag <input type="checkbox"/> eintägig, ohne Übernachtungen <input type="checkbox"/> bis ca. 50 Personen	Projektleitung Marketing		
	Projekt-Ansprechpartner, z.B. Niederlassung, Region, Abteilung, etc.		
<b>Maßnahme</b>	<b>Verantw.</b> (Kürzel)	<b>Termin</b> (bis)	<b>Erl.</b> (bzw. entfällt)
<b>1. Grundsätze</b>			
<b>1.1. Rahmendaten nach dem Konzept festlegen und abstimmen</b>			
<input type="checkbox"/> Ziele und Zielgruppe(n), bei Veranstaltung mit Kooperationspartner sind beide Erwartungen im Vorfeld abzustimmen <input type="checkbox"/> Personenzahl min./max. auf Basis Vorab-Abfrage, Klärung ob Einladung mit oder ohne Partner <input type="checkbox"/> Budget bzw. Detailkalkulation <input type="checkbox"/> Inhalte und Ablauf, geplante Nachbearbeitung			
<b>1.2. Datum festlegen</b>			
<input type="checkbox"/> Überprüfung ob Kollision mit Veranstaltungen intern oder extern <input type="checkbox"/> Überprüfung ob nationale oder internationale Feiertage <input type="checkbox"/> Prüfung Verfügbarkeit Ehrengast oder Referent Extern <input type="checkbox"/> Prüfung Verfügbarkeit Ehrengast oder Referent Intern			
<b>1.3. Anlassvolumen abschätzen</b>			
<input type="checkbox"/> Dauer der einzelnen Programmpunkte inkl. Pausen und evtl. Lokationswechsel/Fahrzeit <input type="checkbox"/> bei festen Kontingenten (z.B. Tickets) Buchung gemäß Frist inkl. „Reserve“ <input type="checkbox"/> Raumkapazitäten (lieber zu groß als zu klein, Zusagequote schwankt zw. 30 - 90 %) <input type="checkbox"/> benötigte Parkplätze			
<b>1.4. Gastredner oder Referenten Extern</b>			
<input type="checkbox"/> Genaue Abstimmung der Rolle (Moderator, Schirmherr, Referent, Gast) <input type="checkbox"/> Abstimmung Honorar/Spesen sowie Zahlungsweise <input type="checkbox"/> Abstimmung Thema, Inhalte, Inhaltsangabe für Einladung, evtl. CV, evtl. Handout <input type="checkbox"/> Abstimmung Präsentationsart/-medien (Beamer/Overhead, Podiumstisch/Stehpult, Mikrofone (drahtlos, fest), Laptop benötigt oder eigener Laptop, Mitnahme Präsentation durch wen, Bedienung selbst oder durch andere Person etc. <input type="checkbox"/> Abstimmung, ob Referent auch für ein Get-Together nach dem Vortrag zur Verfügung steht <input type="checkbox"/> Klärung ob Fahrservice für Anreise/Abreise und/oder Übernachtung o.ä. <input type="checkbox"/> Bestätigung Termin mit Infos zum Veranstaltungsort, Treffpunkt, Dauer, Ansprechpartner sowie ggf. Infos zum „Unternehmen“ und/oder zum Anlass für Erwähnung in Rede o.ä. <input type="checkbox"/> intern abstimmen, ob Gast-Geschenk und falls ja, was und wann Überreichung			

Maßnahme	Verantw.	Termin	Erl.
<b>1.5. Gastredner oder Referenten Intern</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Genaue Abstimmung der Rolle (Moderator, Gastgeber, Referent, Gast)</li> <li><input type="checkbox"/> Abstimmung Thema, Inhalte, Inhaltsangabe für Einladung, evtl. CV, evtl. Handout</li> <li><input type="checkbox"/> Abstimmung Präsentationsart/-medien (Beamer/Overhead, Podiumstisch/Stehpult, Mikrofone (drahtlos, fest), Laptop benötigt oder eigener Laptop, Mitnahme Präsentation durch wen, Bedienung selbst oder durch andere Person etc.)</li> <li><input type="checkbox"/> Abstimmung ob Redemanuskript/Begrüßungsrede benötigt</li> <li><input type="checkbox"/> Bestätigung Termin mit Infos zum Veranstaltungsort, Treffpunkt, Dauer, Ansprechpartner sowie ggf. Infos zu Ehrengästen und/oder zum Anlass für Erwähnung in Rede o.ä.</li> <li><input type="checkbox"/> ggf. Info und/oder Organisation Übernachtung, Reise</li> </ul>			
<b>1.6. Rahmenprogramm</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Musikalische Unterhaltung</li> <li><input type="checkbox"/> Sportliche Aktivitäten</li> <li><input type="checkbox"/> Besichtigungen</li> <li><input type="checkbox"/> Sonstiges</li> </ul>			
<b>1.7. Räumlichkeiten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> bei externen Lokationen wie Hotels parallele Anlässe und Vorgänge (z.B. Baulärm, etc.) klären</li> <li><input type="checkbox"/> Angebot(e) einholen mit Optionsfrist (z.B. Vortragsraum mit Verdunkelungsmöglichkeit und präsentationsgerechter Beleuchtung, Raum für Einnahme von Speisen und Getränken und Pausenzonen, Garderobe, Parkplätze, technisches Equipment (Beamer, Leinwand, ggf. Beschallung, ggf. Betreuung), Rednerpult/Podiumstisch oder Bühne, Stühle, Empfang, sonstiges Mobiliar, Dekoration, etc., bei externen Lokationen neben Hotels Prüfung ob Extrakosten wie Reinigung, Hausmeister, sonstige Auslagen)</li> <li><input type="checkbox"/> Stornofristen und -kosten sowie Zahlungsfristen klären sowie bei Hotels AGBs</li> <li><input type="checkbox"/> ggf. Vorortbesichtigung und Abstimmung/Verhandlung einzelner Positionen</li> <li><input type="checkbox"/> Sind die Räumlichkeiten abhörsicher oder auf Abhöranlagen untersucht? (abhängig von der Sensibilität der Themen aber auch generell beachten)</li> </ul>			
<b>1.8. Pressearbeit und Sponsoring</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> bei Presserelevanz unmittelbare Info die Unternehmenskommunikation</li> <li><input type="checkbox"/> Sponsoring-Vereinbarungen und -Koordination über die intern verantwortliche ddsdsds Abteilung, z.B. Marketing</li> </ul>			
<b>1.9. Verträge und Services</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Prüfung sämtlicher Verträge durch z.B. Marketing (Inhalte/Ergänzungen) mit anschl. Weiterleitung zur Prüfung durch Rechtsabteilung</li> <li><input type="checkbox"/> Ggf. Angebote und Buchung von Hostessen, Fotograf, Spezialisten Technik o.ä.</li> <li><input type="checkbox"/> evtl. Geheimhaltungspflichterklärung</li> </ul>			

Maßnahme	Verantw.	Termin	Erl.
<b>2. Einladung und Gästeliste</b>			
<b>2.1. Einladung erstellen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Einladungsform abstimmen ([Unternehmens-] Karte mit Einleger und Rückantwortkarte oder Brief mit Faxantwort) sowie je nach Anlass ggf. Vorankündigung vorab</li> <li><input type="checkbox"/> bei gemeinschaftlichem Event ggf. auch Logo Kooperationspartner</li> <li><input type="checkbox"/> Entwurf Einladungskarte an Marketing</li> <li><input type="checkbox"/> Prüfung Zeiten und Details (ggf. Dress Code, besonderer Hinweis wg. Parkplätze, Tel. Nr. bei Rückfragen bzw. Mobil Nr. für Veranstaltungstag o.ä.)</li> <li><input type="checkbox"/> Rückmeldetermin prüfen (ausreichend für evtl. Fristen Externer)</li> <li><input type="checkbox"/> ggf. Abstimmung mit Kooperationspartner bzw. Gastredner</li> </ul>			
<b>2.2. Verteiler erstellen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Abstimmung Gesamtverteiler (hier interne Vorlagen einfügen)</li> <li><input type="checkbox"/> bei begrenztem Kontingent ggf. Abstimmung wer in 1. Einladungswelle und wer in evtl. 2. Einladungswelle eingeladen werden soll</li> <li><input type="checkbox"/> interne Teilnehmer klären</li> <li><input type="checkbox"/> bei gemeinschaftlichem Event Abstimmung mit Kooperationspartner (wer lädt wen ein)</li> <li><input type="checkbox"/> Erstellung Adresslisten</li> <li><input type="checkbox"/> Kollisionsprüfung bei Fremdadressen (z.B. von Kooperationspartner)</li> </ul>			
<b>2.3. Ggf. vorab telefonische Einladung bzw. Ankündigung</b>			
<b>2.4. Versand Einladungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Druck Einladungen und Unterschrift (möglichst handschriftlich und nur bei hohen Auflagen digitale Unterschrift)</li> <li><input type="checkbox"/> Datum der Veranstaltung und Adresse des Eingeladenen auf Rückantwortkarte ausfüllen</li> <li><input type="checkbox"/> evtl. weitere Unterlagen (Wegbeschreibung, ggf. zusätzlich ein Flyer o.ä.)</li> <li><input type="checkbox"/> z.B. handschriftliche Umschläge bei Ehrengästen mit einem persönlichen Brief</li> <li><input type="checkbox"/> Prüfung aller Unterlagen auf Vollständigkeit und Schreibweise (Anreden z.B. bei Titelträgern und Adligen auf Einladung und Umschlägen) und Versand</li> <li><input type="checkbox"/> abhängig vom Rücklauf der ersten Welle ggf. eine zweite Einladungswelle versenden</li> </ul>			
<b>2.5. Rücklauf</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> alle Rückläufe erfassen</li> <li><input type="checkbox"/> ggf. telefonische Nachfassaktion</li> <li><input type="checkbox"/> zum Rücklauftermin Info an Veranstalter und Caterer sowie ggf. an Kooperationspartner über Gesamtteilnehmerzahl (Gesamt = ext. + int. Teilnehmer)</li> <li><input type="checkbox"/> Gästeliste erstellen und verteilen an interne Teilnehmer, ggf. vorab Abstimmung, wer wen betreut (Tischordnung?)</li> <li><input type="checkbox"/> für Veranstaltung aktuelle Gästeliste der Zusagen, evtl. gesonderte Liste der Gäste, zu denen weder Zu- oder Absage bekannt ist</li> <li><input type="checkbox"/> Auf der Veranstaltung: TN-Liste</li> </ul>			

Maßnahme	Verantw.	Termin	Erl.
<b>2.6. Bestätigungsschreiben ggf.</b> <input type="checkbox"/> Bestätigung und Dank für Teilnahme <input type="checkbox"/> ggf. fehlende bzw. weiterführende Informationen und Unterlagen (Mobil-Nr. und Ansprechpartner vor Ort, Parkkarten, Programmheft o.ä.) verschicken <input type="checkbox"/> ggf. Anruf durch den Berater einen Tag vor der Veranstaltung			
<b>2.7. Nachbereitung</b> <input type="checkbox"/> Einpflege relevanter Informationen <input type="checkbox"/> Dankesbrief an Teilnehmer, mit evtl. Fotos, Presseberichten o.ä. <input type="checkbox"/> evtl. möglichst individueller Bezug auf das geführte Gespräch auf der Veranstaltung <input type="checkbox"/> ggf. Handout o.ä. an Gäste, die nicht erschienen sind oder abgesagt haben <input type="checkbox"/> Dankesbrief an Referenten, Kooperationspartner und ggf. an Veranstalter			
<b>3. Detailabstimmung Ablauf und Ausstattung mit Veranstalter</b> (bzw. Hotel/Lokation und/oder Caterer)			
<b>3.0. Allgemeines</b> <input type="checkbox"/> Ansprechperson(en) für die Dauer der Veranstaltung <input type="checkbox"/> Aufbauzeiten und Abnahmetermin, Abbauzeiten <input type="checkbox"/> Anmeldung beim Ordnungsamt (erforderlich nur bei sonst nicht für Veranstaltungen genutzten Lokationen) <input type="checkbox"/> Klimatisierung Räume / Beheizung			
<b>3.1. Eintreffen Gäste</b> <input type="checkbox"/> Parkplätze kennzeichnen / Beschilderung, ggf. Einweiser oder Shuttle-Service <input type="checkbox"/> Beschilderung zum Eingang bzw. Veranstaltungsbereich			
<b>3.2. Akkreditierung</b> <input type="checkbox"/> Counter für Akkreditierung (Tisch, Pult oder Stehtisch) <input type="checkbox"/> Auslage Programmheft o.ä. (je nach Anlass) <input type="checkbox"/> Garderobe/Servicepersonal, ggf. Garderobemarken <input type="checkbox"/> Regenschirmständer <input type="checkbox"/> Erfrischungstücher (im Sommer) <input type="checkbox"/> Toiletten in der Nähe / Beschilderung			
<b>3.3. Empfang</b> <input type="checkbox"/> Alkoholfreie Getränke (Wasser / Saft) und Aperitif auf Tablets <input type="checkbox"/> parallel Getränkeservice für sonstige Wünsche <input type="checkbox"/> Fingerfood (z.B. wenn vor dem Essen erst längerer Vortrag/ Programmpunkt) <input type="checkbox"/> Hintergrundmusik <input type="checkbox"/> ausreichend Stehtische und Dekoration, Kerzen, Aschenbecher (=> Rauchverbot?)			
<b>3.4. Programmpunkt bzw. Rahmenprogramm</b> <b>3.4.1. Vortrag</b> <input type="checkbox"/> Rednerpult/Podium mit Ablagefläche für Laptop, Wasser für Redner <input type="checkbox"/> Stuhlreihen und Bestuhlung, Sicht auf den Referenten überall gut gewährleistet <input type="checkbox"/> Extratisch für Auslage Handouts und Blöcke und Stifte [des Unternehmens]			

Maßnahme	Verantw.	Termin	Erl.
<input type="checkbox"/> Leinwand und Beamer/Overhead, für Vortrag ggf. Folienmappen und -schreibset <input type="checkbox"/> Anschlüsse, auch für Laptop (Laptop via Referenten oder einen Laptop [des Unternehmens]) <input type="checkbox"/> Verdunkelung, Lichtsteuerung, evtl. Stauraum <input type="checkbox"/> Beschallung / Mikrofon (drahtlos oder fest) <input type="checkbox"/> Pausenbereich mit Verpflegung (Getränke, Snacks) <input type="checkbox"/> Verpflegung und Unterkunft, ggf. Raum zum Umziehen <input type="checkbox"/> Soundcheck und Generalprobe <input type="checkbox"/> Anmeldung GEMA			
<b>3.4.2. Musikalische Unterhaltung</b> <input type="checkbox"/> Stilrichtung, Art, Zeitpunkt und Umfang des Auftritts / Programm <input type="checkbox"/> Vorhandene technische Infrastruktur, Absprachen über zusätzlich benötigte Technik <input type="checkbox"/> Verträge und Gagen: Form, Zeitpunkt der Begleichung			
<b>3.4.3. Exkursionen</b> <input type="checkbox"/> Abstimmung Programm und Detailablauf <input type="checkbox"/> bei Wechsel der Lokation: Shuttle/Transport, ggf. Regenschirme, Verpflegung <input type="checkbox"/> spezielle Akkreditierung o.ä. <input type="checkbox"/> spezielle Kleidung/Schuhwerk erforderlich (entspr. Hinweis in Einladung)			
<b>3.4.4. Sportliche Aktivitäten</b> <input type="checkbox"/> Abstimmung Programm und Detailablauf sowie Betreuung/ Spielleitung <input type="checkbox"/> bei Wechsel der Lokation: Shuttle/Transport, ggf. Regenschirme, Verpflegungsstationen, ggf. Sonnenschirme, spezielle Akkreditierung o.ä. <input type="checkbox"/> spezielle Kleidung/Schuhwerk erforderlich (entspr. Hinweis in Einladung) <input type="checkbox"/> Verleihmöglichkeiten und -kosten für spezielle Ausrüstung <input type="checkbox"/> Möglichkeiten zum Umziehen			
<b>3.5. Speisen und Getränke</b> <b>3.5.1. Get-Together</b> <input type="checkbox"/> bei Buffet: Art, Servicestationen, Geschirr/Abräumservice <input type="checkbox"/> bei Gabelbissenbuffet: Art, Reihenfolge, Service <input type="checkbox"/> Weine <input type="checkbox"/> sonstige Getränke/Digestifs, Getränkebedienung <input type="checkbox"/> ausreichend Stehtische und Dekoration, Kerzen, Aschenbecher (=> Rauchverbot?) <input type="checkbox"/> evtl. Background-Musik <input type="checkbox"/> Info über Toiletten in der Nähe, Tabakwaren			
<b>3.5.2. Bankett</b> <input type="checkbox"/> Menü, Gänge/Abfolge <input type="checkbox"/> Menükarten mit Logo [des Unternehmens] erstellen <input type="checkbox"/> vegetarische Variante fest oder auf Anfrage, Abstimmung wann Sonder-Orders <input type="checkbox"/> Weine rot/weiß <input type="checkbox"/> sonstige Getränke/Digestifs, Getränkebedienung <input type="checkbox"/> Tische (8-er oder 10-er), Tischdecken, Stühle <input type="checkbox"/> Dekoration, Kerzen, Aschenbecher (Rauchverbot?)			



Maßnahme	Verantw.	Termin	Erl.
<input type="checkbox"/> Personaleinsatz und Dresscode Service, Briefing über Ehren- gäste <input type="checkbox"/> genauer Zeitplan Speisen- und Getränkefolge, evtl. Tischrede einkalkulieren <input type="checkbox"/> Tischanordnung / Tischplan bzw. Orientierungstafeln <input type="checkbox"/> Tischordnung: Feste Tischordnung oder freie Sitzwahl <input type="checkbox"/> Tischordnung mit Beratern und ggf. Kooperationspartnern absprechen <input type="checkbox"/> Feste Tischordnung: Tischzuteilung, Ehrentisch bzw. Ehren- plätze/Platzierung weiterer Gastgeber, ggf. Tischplan, Tisch- zuweisungskarten <input type="checkbox"/> Handschriftliche Namenskärtchen <input type="checkbox"/> Steuerung Klimatisierung und Beleuchtung <input type="checkbox"/> Reservierungsschilder			
<b>3.6. Offizielles Ende und Verabschiedung</b> <input type="checkbox"/> Extra-Tisch für Unterlagen (z. B. Broschüren, Regenschirme, Give-aways) <input type="checkbox"/> Garderoben-Service <input type="checkbox"/> ggf. Entwerten von Parkkarten			
<b>4. Vorbereitung im Vorfeld der Durchführung</b>			
<b>4.1. Letzte Absprachen</b> <input type="checkbox"/> alle Absprachen und Zeiten schriftlich fixiert? <input type="checkbox"/> alle internen Teilnehmer über Ablauf informiert? <input type="checkbox"/> Briefingtermine extern und intern fixiert?			
<b>4.2. Unterlagen erstellen</b> <input type="checkbox"/> Regieplan mit genauen Zeiten und Verantwortlichkeiten (wichtige Inhalte: Begrüßung: wer?, wo?, Teilnehmerkontrolle: wer? wo?, Platzanweisung: wer? wo?, Platzierung Zuspät- kommender: wer? wo?, Aufbauten Laptop/Technik o.ä.: wer? wann? wo?, Verabschiedung: wer? wo?,) <input type="checkbox"/> Gästeliste <input type="checkbox"/> ggf. Redemanuskript für interne Gastredner => rechtzeitig anfragen bei Unternehmenskommunikation <input type="checkbox"/> Liste mit wichtigen Telefonnummern (Veranstalter, allgemeine wie Taxi, Mobilnummern <input type="checkbox"/> Menükarten <input type="checkbox"/> Tischkarten			
<b>4.3. Unterlagen mitnehmen bzw. bestellen</b> <input type="checkbox"/> Digital Kamera <input type="checkbox"/> Broschüren [des Unternehmens] <input type="checkbox"/> Regenschirme <input type="checkbox"/> Blöcke/Stifte <input type="checkbox"/> Gastgeschenk <input type="checkbox"/> Schilder [des Unternehmens], Banden, Reservierschilder o.ä. <input type="checkbox"/> Give-aways für Gäste, Tragetaschen [des Unternehmens] <input type="checkbox"/> Erste-Hilfe-Kasten (bei Outdoor-Aktivitäten) <input type="checkbox"/> Trinkgelder / Schecks <input type="checkbox"/> Spezialbauten (Displays o.ä.) via Messebauer			

Maßnahme	Verantw.	Termin	Erl.
<b>5. Durchführung und Nachbereitung</b>			
<b>5.1. Durchführung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> letzte Kontrollen vor Ort (Räume, Bestuhlung, Technik, Ausstattung/Dekoration, Schilder, Tischanordnung/Tischordnung, Reservierungsschilder, etc.)</li> <li><input type="checkbox"/> letztes Briefing bei Einsatz von externen Diensten (z.B. Fotograf, Hostessen, etc.)</li> <li><input type="checkbox"/> während Veranstaltung Check aller Stationen/Programmpunkte (Garderobe: genügend Personal?, Service: schnell/aufmerksam genug?, etc.)</li> <li><input type="checkbox"/> Betreuung der Gäste (Sinnvolle Aufteilung der internen Personen, Zirkulieren, Ziele für Kontakte setzen, keine ausführlichen Gespräche mit einzelnen Gästen, Notizen machen, Visitenkarten) Verabschiedung</li> <li><input type="checkbox"/> (ggf. Ausgabe von Give-aways, Begleitung von Ehrengästen/Referenten, Bewachung, Spezialtransporte o.ä.)</li> </ul>			
<b>5.2. Nachbereitung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Dankschreiben</li> <li><input type="checkbox"/> Rücksenden von Leihmaterial</li> <li><input type="checkbox"/> Manöverkritik mit Organisationsverantwortlichen/Kurzprotokoll</li> <li><input type="checkbox"/> Datenpflege</li> <li><input type="checkbox"/> Nachbearbeitung</li> <li><input type="checkbox"/> Rechnungs- und Budgetkontrolle</li> </ul>			

## Checkliste Kosten Event

Kosten Event		(Anlassname)		
Anlassdatum:		Stand:		
Region/Niederlassung:				
Projektleitung:				
<b>netto</b>				
Kostenart:		Kosten EUR geplant:	Kosten EUR effektiv:	
<b>Gäste, Moderatoren, Unterhaltung</b>	<b>0</b>	<b>0</b>		
Kosten Gast A	0		0	
Kosten Gast B	0		0	
Kosten Gast C	0		0	
Kosten Musik/Künstler	0		0	
Kosten Moderator	0		0	
etc....				
<b>Catering</b>	<b>0</b>	<b>0</b>		
Zwischenverpflegung/Kaffeepause	0		0	
Aperitif	0		0	
Lunch/Abendessen	0		0	
etc....				
<b>Lokalitäten</b>	<b>0</b>	<b>0</b>		
Bankett/Sitzungsräume	0		0	
Hotelzimmer	0		0	
Nebenräume (Garderoben, Business Center, etc.)	0		0	
Parkplätze	0		0	
etc....				
<b>Infrastruktur, Technik, Material</b>	<b>0</b>	<b>0</b>		
Hilfsmittel (Beamer, Projektor, Pinwand, Flipchart)	0		0	
Präsentationshilfsmittel (Video, Slides, Mikro)	0		0	
Techn. Support	0		0	
Mobiliar (Podest, Plakatstellwände)	0		0	
Dekoelemente (Blumen, Rahmenprogramm)	0		0	
Ton	0		0	
Beleuchtung	0		0	
etc....				
<b>Kommunikationsmaßnahmen</b>	<b>0</b>	<b>0</b>		
Drucksachen (Einladungen, Poster)	0		0	
Give Away	0		0	
Geschenke Gastredner	0		0	

<b>Kostenart:</b>		<b>Kosten EUR geplant:</b>	<b>Kosten EUR effektiv:</b>
Namensschilder		0	0
etc....			
<b>Diverses</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
Fotograf		0	0
Video Filmer		0	0
Versicherung		0	0
Übersetzungen/Dolmetscher		0	0
Hostessen, Helfer, Security		0	0
Transport		0	0
Reserve		0	0
etc....			
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Budget</b>		<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Differenz</b>		<b>0</b>	<b>0</b>
Teilnehmerzahl		0	0
<b>Kosten/Teilnehmer</b>			

Hinweis: Kosten, welche durch interne Leistungen verursacht werden, sollten mit einem internen Verrechnungssatz erfasst und berücksichtigt werden. Durch die interne Leistungsverrechnung werden Kostenvergleiche mit externen Leistungserbringern möglich.

Es ist eine exakte Kostenplanung inklusive einer Planungsreserve zu erstellen. Es wird empfohlen, Abweichungen zu dokumentieren. Eventuelle Abweichungen sind frühzeitig zu reporten und vom Kostenstellenverantwortlichen zu prüfen. Gegebenfalls kann die Prüfung gemeinsam mit dem Einkauf bzw. dem Travelmanagement erfolgen. In diesem Fall sind sämtliche Unterlagen dem Einkauf bzw. dem Travelmanagement zur Prüfung vorzulegen.

Eine Umsatzsteuerrückvergütung aus dem Ausland ist beim Einsatz von Meeting Karten unter Umständen möglich. Dies sollte früh- und rechtzeitig vor der Veranstaltung durch die Steuerabteilung oder den Steuerberater geprüft werden. Ebenso sollte überprüft werden, ob und in welchem Umfang ein Versicherungsschutz durch die Karte besteht.

## Checkliste Catering

<b>Briefing Catering</b>	Projekt	
mit der Bitte um Angebot bis (Frist)	Veranstaltungs-Datum	
	Projektleitung z.B. Marketing	
<b>Beschreibung / Maßnahme</b>	<b>Ist vorhanden/ wird bereit gestellt</b>	<b>Bereitzustellen via Caterer</b>
<b>1. Rahmendaten:</b>		
<b>1.1 Beschreibung des Veranstaltungsrahmens</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Teilnehmerzahl: (min. / max. bzw. Mittelwert)</li> <li>■ Einschätzung der Zielgruppe: (Alter, Einladung mit/ohne Begleitung, Anteil weiblich/männlich, aus der Umgebung/von außerhalb, Kunden/Potentials und ggf. Anteil X:X, Teilnahme von Personen aus dem öffentlichen Leben/Vorstandsvorsitzende, Teilnahme von Vorstandsmitgliedern)</li> <li>■ Art/Anlass der Veranstaltung und Ziel: (Fachvortrag / Sportlicher Event / Kultureller Event / Charity / Sponsoring-Engagement o.ä.) (Gäste sollen „Unternehmen“ kennen lernen / informiert werden über (Thema) o.ä.)</li> <li>■ Charakter der Veranstaltung: (formell / informell, Dresscode der Gäste tagsüber/abends, Ankündigung in der Einladung als Galadinner, Empfang mit Snacks, Get-Together mit Speisen und Getränken, o.ä.)</li> <li>■ Rückmeldetermin bzw. finaler Termin zur Bestätigung der Teilnehmerzahl fürs Catering: (Frist in der Regel bis 3 Tage vor Veranstaltung)</li> </ul>		
<b>1.2. Art und Rahmen des Caterings</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Art des Caterings: (Empfang mit/ohne Sekt/Prosecco/Champagner, mit/ohne Fingerfood, Flying Service mit gleichen Speisen oder Menüabfolge (kalte Vorspeise, Suppe, warme Vorspeise, Fischgericht, Sorbet, Hauptgericht, Käse, Dessert) – Büffet – Galadinner – Mischform, ggf. mobile Verpflegungsstation, Menü mit X Gängen – Vorspeise eingedeckt/gereicht – Dessert als Büffet/gereicht)</li> <li>■ Besonderheiten: (Länderspezifische Note / ggf. leichtes Essen bei Sportveranstaltungen o.ä. / bei Menüabfolge vegetarische Alternative / ggf. bei genauer Vorstellung Beschreibung / Einbindung des Veranstaltungsthemas XY in das Cateringkonzept und Ausarbeitung eines Vorschlages)</li> <li>■ Auf- und Abbau: (Zugangszeiten, ggf. Auflagen von externer Lokation wie Endreinigung/Müllentsorgung, Hinweis auf bestehende Strom-/Wasseranschlüsse o.ä.)</li> </ul>		

Beschreibung / Maßnahme	Ist vorhanden/ wird bereit gestellt	Bereitzustellen via Caterer
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Budgetrahmen: (Mittelwert angeben, nur bei knapp kalkuliertem Budget den absoluten Höchstwert, oder wenn Budget noch nicht kalkuliert zumindest die Vorgabe der pro-Person-Kosten für die Speisen)</li> <li>■ Wichtige Hinweise: Beim Einsatz von Farben bitte Unternehmensfarben beachten. Sollten diese eingesetzt werden, so sollten sie dem/den Farbton/Farbtönen entsprechen. Das „Unternehmen“ hat durch die eigene Servicephilosophie einen hohen Anspruch an das Servicepersonal: Bitte nur gut ausgebildete, erfahrene und zuvorkommende Mitarbeiter. (Ggf. Hinweis, dass dies eine Ausschreibung mit einem weiteren Partner ist.) (Sonstige individuelle Hinweise die Veranstaltung betreffend, beispielsweise bei Wiederholungs-Event Beschreibung was beim letzten Mal nicht gut geklappt hat und dieses Mal besser laufen muss o.ä.)</li> </ul>		
<p><b>1.3 Beschreibung der Lokation und Räumlichkeiten:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Art/Name, Anschrift und Ansprechpartner: (eigene Räumlichkeiten / Hotel / Sonstige / Name und Anschrift und bei externen Lokationen Ansprechpartner/Tel. Nr.)</li> <li>■ Anzahl, Lage und Größe der Räumlichkeiten sowie Nutzung/Aufteilung: (X Räume von jeweils X qm im EG / X. Stock, Zugang via Treppe / Fahrstuhl) (Beschreibung Aufteilung bspw. 1 Raum für Vortrag und ein 1 Raum für Speisen und Getränke sowie ggf. 1 Foyer für Akkreditierung/Empfang o.ä.) (auch Beschreibung ob/wo Raum bzw. Platz für Cateringrücklauf sofern bekannt) (Info ob/über Zelt oder sonstige Aufbauten)</li> <li>■ Besondere Hinweise: (Lokation dem „Unternehmen“ bekannt / nicht bekannt sowie den Gästen bekannt / nicht bekannt, Lastenaufzug vorhanden / nicht vorhanden, Klimaanlage vorhanden / nicht vorhanden, Rauchverbot, besondere Auflagen der externen Lokation, bei Outdoorveranstaltungen Ausweichmöglichkeit bei schlechtem Wetter o.ä.) (Menükarten werden vom „Unternehmen“ gestellt.)</li> <li>■ Gemeinsame Vorortbesichtigung: (nach/vor dem ersten Angebot am XX.XX.XXXX) (ggf. Internetlink/Wegbeschreibung)</li> </ul>		
<p><b>1.4 Beschreibung des Ablaufs</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Offizielles Programm laut Einladung: (Programmpunkte/-highlights wie Rede, musikalische Einlage oder ähnliches und kurze Aufführung der Zeiten aus der Einladung)</li> </ul>		

Beschreibung / Maßnahme	Ist vorhanden/ wird bereit gestellt	Bereitzustellen via Caterer
<p>Bitte planen Sie den Einsatz so, dass</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– für den Aufbau nach dem Abnahmetermin noch Zeit ist für eventuelle Änderungen/Umstellungen des „Unternehmens“,</li> <li>– alle Personen bereits eine halbe Stunde vor offiziellem Beginn Stand-By sind für früher eintreffende Gäste,</li> <li>– und eine Verlängerung des offiziellen Endzeitpunktes um 1 bis 2 Stunden möglich ist (bei Bedarf).</li> </ul> <p>■ Hinweis zu Zeitenabfolge Catering: (Regieplan wird nachgereicht bis XX.XX.XXXX bzw. Bitte um genauen Zeitenplan inkl. Auf-/Abbau an „Unternehmen“ bis 3 Tage vor der Veranstaltung)</p>		
<b>2. Anforderungen:</b>		
<b>2.1. Speisen und Getränke</b>		
<p>■ <b>Speisen:</b> wie oben beschrieben (bzw. weitere Ausführung z.B. Büffet kalt/warm, Gabelbissen bei Steh-Empfängen, oder separater Programmpunkt wie Verkostung Wein / Käse / Rotwein &amp; Schokolade o.ä.)</p> <p>■ <b>Getränke:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Softgetränke auf Kommission: Wasser mit und ohne Kohlensäure, O-Saft, Apfelsaft</li> <li><input type="checkbox"/> (ggf. weitere Getränke, z.B. Bowle oder für den Digestif)</li> <li><input type="checkbox"/> auf Tischen eindecken: (ggf. Wasser)</li> <li><input type="checkbox"/> Getränke für Redner eindecken/auswechseln</li> </ul> <p><b>bitte Vorschläge für</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Sekt / Prosecco / Champagner</li> <li><input type="checkbox"/> Weißwein (ggf. bevorzugtes Land / Anbaugebiet oder Preis pro Flasche)</li> <li><input type="checkbox"/> Rotwein (ggf. bevorzugtes Land / Anbaugebiet oder Preis pro Flasche)</li> <li><input type="checkbox"/> Roséwein (ggf. bevorzugtes Land / Anbaugebiet oder Preis pro Flasche)</li> <li><input type="checkbox"/> Bei Bezug von Wein über speziellen Lieferanten der Niederlassung: (Ansprechpartner)</li> <li><input type="checkbox"/> Kaffee/Espresso / Tee entsprechende Kaffee-/Espresso-Maschine und Milch/Zucker-Behälter</li> <li><input type="checkbox"/> Bier vom Fass (Sorte)</li> </ul>		
<p>■ <b>Servicepersonal:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Garderobeannahme/-ausgabe</li> <li><input type="checkbox"/> Empfang</li> <li><input type="checkbox"/> Getränkebedienung während und nach Haupt-Verköstigung (auf Tablett und/oder an Theke)</li> <li><input type="checkbox"/> Kleidung (besondere Kleidungsangaben z.B. Farben schwarz-weiß o.ä)</li> </ul>		

Beschreibung / Maßnahme	Ist vorhanden/ wird bereit gestellt	Bereitzustellen via Caterer
<p>■ <b>Ausstattung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Geschirr und Gläser analog Speisen/Getränke</li> <li><input type="checkbox"/> Eigenes Küchen-Equipment</li> <li><input type="checkbox"/> Stoffservietten oder</li> <li><input type="checkbox"/> Papierservietten</li> <li><input type="checkbox"/> Sitzplan</li> <li><input type="checkbox"/> Aschenbecher: (auslegen oder nur auf Anfrage)</li> <li><input type="checkbox"/> Salz- und Pfefferstreuer für alle Tische</li> <li><input type="checkbox"/> Wein- und Wasserkühler</li> <li><input type="checkbox"/> Eis (Würfel oder crushed)</li> <li><input type="checkbox"/> Tischwäsche/Tischdecken in (Farbe)</li> <li><input type="checkbox"/> Tischdekoration: (Farben oder Beschreibung, ggf. Kerzen/Kerzenständer)</li> <li><input type="checkbox"/> Tabakwaren (Zigaretten auf Kommission/Gäste Selbstzahler; Zigarren)</li> </ul>		
<p>■ <b>Mobiliar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> _ Stehtische (normale mit Durchmesser 0,80 oder große mit Durchmesser 1,20)</li> <li><input type="checkbox"/> Barhocker für Stehtische</li> <li><input type="checkbox"/> _ Sitztische: 4er / 6er / 8er / 10er</li> <li><input type="checkbox"/> Stühle für Sitztische (mit / ohne Lehne, mit / ohne Polsterung)</li> <li><input type="checkbox"/> _ Buffetstationen</li> <li><input type="checkbox"/> 1 Counter oder Stehtisch für Akkreditierung</li> <li><input type="checkbox"/> 1 Tisch für Ausgabe Unterlagen (Broschüren/Give-aways)</li> <li><input type="checkbox"/> Theke für Getränkeausgabe</li> <li><input type="checkbox"/> Rednerpult mit Ablagemöglichkeit Laptop und Mikrofon</li> </ul>		
<p>■ <b>Benötigte Zusatz-Ausstattung (falls benötigt und nicht vorhanden in Lokation):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Pflanzen für Außenbereich oder Raum (z.B. Buchsbäume gemietet o.ä.)</li> <li><input type="checkbox"/> Mobile Garderobe und Kleiderbügel</li> <li><input type="checkbox"/> Garderobemarken</li> <li><input type="checkbox"/> Schirmständer</li> <li><input type="checkbox"/> Paravent(s)</li> <li><input type="checkbox"/> bei Zelt: ggf. Beheizung, ggf. Erweiterung Strom-/Wasseranschluss</li> <li><input type="checkbox"/> hochwertige Erfrischungstücher</li> <li><input type="checkbox"/> (bei Outdoor-Veranstaltungen: ggf. Sonnenschirme, Fußmatten, Absperrkordeln, bei nicht für Veranstaltungen genutzten Lokationen ggf. zusätzlich Toilettenausstattung inkl. Handtücher/Blumen o.ä.)</li> </ul>		
<p>■ <b>Rechnungsanschrift:</b> (Ansprechpartner, genaue Anschrift)</p>		

Beim Einsatz eines neuen Caterers / Dienstleisters ist darauf zu achten, dass dieser ein ausreichendes Briefing erhält. Dies sollte z.B. Informationen über das ausrichtende Unternehmen, über Besonderheiten dieses Unternehmens, VIPs und das Klientel beinhalten.



## Wir über uns

### BME e.V.

Der Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V. (BME) hat sich in über 55 Jahren seines Bestehens als der Fachverband für Einkauf und Logistik in Deutschland etabliert. Ziel ist es, die Wissenschaft, die Aus- und Weiterbildung sowie den Erfahrungsaustausch auf allen Gebieten der Materialwirtschaft, des Einkaufs und der Logistik zu fördern. Der BME setzt sich für die Qualifikation seiner Mitglieder ein, um ihre Leistungsfähigkeit zu heben. Nicht zuletzt gilt es, wirtschaftliche Prozesse und Entwicklungen mitzugestalten. Der Verband ist Dienstleister für rund 7.500 Einzel- und Firmenmitglieder. Er ist offen für alle Branchen (Industrie, Handel, öffentliche Auftraggeber, Banken/Versicherungen etc.) und Unternehmensformen.

### BME Akademie GmbH

Im Bereich Aus- und Weiterbildung bietet die BME Akademie GmbH mit über 500 Veranstaltungen im Jahr ein breites Spektrum von Seminaren, Managementforen, internationalen Inhousetrainings und Zertifizierungslehrgängen rund um Einkauf und Logistik an. Mehr als 100.000 zufriedene Teilnehmer sprechen für sich!

### BMEnet GmbH

Die BMEnet GmbH unterstützt mit ihren Informationstools und kundenspezifischen Analyseprogrammen den Einkauf:

- In den BMEnet Guides, der Marktübersicht Beschaffung und den Fach- und Beschaffungsnews stehen die relevanten Informationen zur Auswahl des passenden Dienstleisters.
- Das neutral durchgeführte Effizienzbenchmark zur Messung der Organisationsperformance verdeutlicht auf einen Blick die Kostensenkungspotenziale.
- Die Potenzialanalysen in den Bereichen IT und Telekommunikation zeigen, dass sich Kostensenkungen zwischen 5-40 % erzielen lassen.
- Die Supplier-Datenbank „BME QualitySourcing.com“ unterstützt bei der Auswahl und Erweiterung internationaler Lieferantenbeziehungen.

### Unsere Ziele

Ziel des BME ist es, den Erfahrungsaustausch auf allen Gebieten der Materialwirtschaft, des Einkaufs und der Logistik zu fördern. Seinen Mitgliedern bietet der BME Know-how-Transfer in Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik. Hinzu kommt die wissenschaftliche Erarbeitung neuer Methoden, Verfahren und Techniken sowie die Hilfestellung bei ihrer Einführung. Darüber hinaus unterstützt der Verband seine Mitglieder bei der Erschließung neuer Märkte weltweit und gestaltet wirtschaftliche Prozesse und Entwicklungen mit.

### Erleben Sie unser leistungsfähiges Netzwerk

Als BME-Mitglied tauschen Sie sich mit Experten aus Praxis und Wissenschaft aus. Sie erhalten Know-how zu praxisnahen Themen und Trends aus erster Hand. Das jährlich stattfindende BME-Symposium „Einkauf und Logistik“ in Berlin mit rund 2.000 Teilnehmern und 130 Referenten ist die etablierte Veranstaltung für aktuelle Trends und Best Practice in Einkauf und Logistik.

### Kostenloser Service für BME-Mitglieder

Die BME-Sektion Beschaffungsdienstleister unterstützt BME-Mitglieder bei der Suche nach adäquaten Einkaufsdienstleistern: In anonymisierter Form versendet der BME Ihre schriftliche Anfrage an den verbandsinternen Beschaffungsdienstleisterpool. Die eingehenden Angebote der Dienstleister werden direkt an Sie weitergeleitet. Bei Interesse stellt der BME Ihnen die entsprechenden Kontaktdaten zur Verfügung.

## Fachgruppenkonzept

Um den Erfahrungsaustausch zu fördern und unseren Mitgliedern einkaufsspezifisches Know-how zur Verfügung zu stellen, hat der BME e.V. in den vergangenen Jahren zahlreiche Fachgruppen initiiert. In diesen BME-Fachgruppen tauschen erfahrene Einkäufer ihr Wissen aus und bündeln dieses in Form von Veröffentlichungen. So erhalten BME-Mitglieder Informationen zu aktuellen Marktentwicklungen und Best Practice, zu den verschiedensten Themenkomplexen. Diese sind u.a.:

- Edelstahleinkauf
- Einkauf im Krankenhaus
- Einkauf in Stadtwerken
- Einkauf von Reisedienstleistungen
- Einkauf von Fuhrparkdienstleistungen
- Einkauf von Marketingdienstleistungen
- Einkauf von Pharmaverpackungen
- Energieeinkauf
- Low Cost Country Sourcing
- Personal im Einkauf
- Stahleinkauf

Darüber hinaus liegen Publikationen zu den Themen Beratungseinkauf, Traveleinkauf, Fuhrparkmanagement, Einkaufskennzahlen und Beschaffungsdienstleister vor.

## Ansprechpartner:

### **Carsten Knauer**

Referent Sektion Beschaffungsdienstleister  
BME e.V.  
Bolongarostraße 82  
65929 Frankfurt/Main  
Tel.: 069 30838-132  
Fax: 069 30838-199  
E-Mail: carsten.knauer@bme.de

### **Matthias Berg**

Referent Sektion Beschaffungsdienstleister  
BME e.V.  
Bolongarostraße 82  
65929 Frankfurt/Main  
Tel.: 069 30838-128  
Fax: 069 30838-199  
E-Mail: matthias.berg@bme.de

**BME e.V.**

Bolongarostr. 82  
65929 Frankfurt a. M.  
Telefon: 069 30838-0  
Fax: 069 30838-199  
info@bme.de  
www.bme.de

