



Nachtrag: Einkauf versus Eventagenturen II

Den eigentlichen Skandal im Sinne dessen, was Kritiker immer schon vom „Musterfeindbild“ eines Einkäufers erwartet haben, lieferte NOVARTIS-Einkäufer Reiner Greza mit der entlarvenden Antwort auf die Frage nach unternehmensinternen Prozesskosten: „Die interessieren mich nicht!“

Dass man das kontroverse Thema wohl kaum in nur einer Podiumsdiskussion abhandeln kann, dachte man sich auch bei der MICE AG. Auf der Münchner stb am 26. Oktober stand „Einkauf versus Eventagenturen“ erneut auf dem Programm, Gabriele Schulze moderierte mit großenteils neuen Disputanten:

- Reiner Greza, Purchasing Manager von Novartis Animal Health
- Prof. Stefan Luppold, Karlshochschule International University
- Matthias Kindler, Gründer der Agentur THE COMPANIES und Vorstand des ADC
- Aimé Sans, Geschäftsführer der Eventagentur Business & Nature
- Simon Ackermann, Creative Director der Harbegger AG und Präsident Expo Event

Strategische Kommunikation auch mittels Events zu verfolgen und die Zielsetzung der jeweiligen Veranstaltungen zu klären, das waren die bekannten Größen, die zu Beginn der Diskussionsrunde angesprochen wurden. Schon bald kam auch das bereits im August thematisierte Stichwort „Zusammenarbeit“ zum Einsatz. Matthias Kindler bemängelte das **Fehlen langfristiger Strategien zur Zusammenarbeit zwischen Eventagenturen und Einkaufsabteilungen**. Konstruktive Zusammenarbeit sei oft schwierig. „Wir können nicht einfach, wie von vielen Einkaufsabteilungen gefordert, 30 Prozent billiger sein.“ Ein großes Problem, fügte auch Aimé Sans hinzu, sei, dass die Einkäufer Events nie sehen (dürfen) – wie sollten sie die dann beurteilen können?

Um es gleich vorwegzunehmen: Als Gabriele Schulze zum Ende der Veranstaltung um konkrete Handlungsanweisungen bat, waren sich beide Herren auf Agenturseite einig: **Event-Praktika für Einkäufer – der Einkauf sollte Events selbst erleben!** Know-How für die Einkäufer muss her und mehr Zeit, Events angemessen zu beurteilen. Selbst auf der Einkäuferseite konnte sich Reiner Greza dem Vorschlag anschließen: Die Fachkompetenz im Einkauf müsse dringend aufgebaut werden, ließ der Einkaufsdirektor wissen. Simon Ackermann hielt zum Thema Preisgestaltung fest, dass das Verhandeln von Agenturen und Einkaufsabteilungen für unrealistische Preise Sorge: Agenturen berechneten die Preise oft direkt für den Einkauf und damit nicht realistisch, weil von vorneherein Prozente aufgerechnet würden, die dann im Verlauf der Verhandlung wieder nachgelassen würden. Und überhaupt: Preise. Reiner Greza hielt sie nicht für allein entscheidend, sondern betonte, dass es auch auf die Qualität ankomme. Wer nicht Logistik, sondern Kreativleistungen kaufe, stehe aber vor dem Problem der Beurteilung – und im Zweifel mangelnder Beurteilungskompetenz.

Augenblick, meldete sich Herr Kindler: De facto ginge doch die Preisverhandlung nach dem Pitch erst los. Man gewinne also einen Auftrag, indem man als siegreich aus dem Pitch hervorgehe, und dann meldete sich der Einkauf und erkläre, er hätte eben dieses Konzept jetzt auch gerne zum Preis des günstigsten Pitch-Gebotes. Eben das sei aber schlicht unmöglich. Der Kostendruck, so Kindler weiter, steige auf Agenturseite schon seit Jahren. Vielleicht sei hier auch der Begriff vom Total Cost of Event hilfreich, den Prof.

Rück anspreche, und in den Posten wie Briefing, Re-Briefing etc. mit eingerechnet werden müssten. Denken die Einkaufsabteilung oft gar nicht...

Die Einkaufsabteilung werde schließlich auch ge-auditet – „das heißt, wir müssen pitchen“. Für kleine Budgets, fügte der Einkaufsdirektor hinzu, sollte der Pitch hingegen kein Usus werden. Im Übrigen bestehe das Spannungsfeld im Unternehmen nicht nur aus der Zusammenarbeit einer Eventagentur mit der Einkaufsabteilung, vielmehr spiele da die Finanzabteilung eine Rolle, das Marketing, die Rechtsabteilung. Natürlich sollte die interne Zusammenarbeit von Fachabteilungen und dem Einkauf gut sein.

„Man wechselt seinen Friseur seltener als seine Eventagentur“, hielt Matthias Kindler fest. Er vermisse die Loyalität den Agenturen gegenüber. Wo sei denn der Unterschied zwischen einer Eventagentur und beispielsweise dem Rechtsberater – den würde ein Unternehmen wohl kaum dauernd wechseln. Und auch auf das Stichwort Qualifikation ging er noch einmal ein: „Ich würde es begrüßen, wenn nicht Äpfel mit Birnen verglichen würden“ – wenn an Ausschrei-

bungen Riesen-Agenturen teilnehmen und auf der anderen Seite Freelancer, dann ließen deren Leistungen sich schlicht nicht miteinander vergleichen. Und er brachte ein weiteres Anliegen vor: „Am Agenturhonorar kann nicht viel gekürzt werden, aber Fremdleistungen wie Hotels oder Referenten gehen bei der

„Ich werde mich einen Teufel scheren um Kosten, an denen ich nicht gemessen werden kann. Die interessieren mich nicht. Unser Einkauf wird an direkten Einsparungen gemessen.“ Publikum und Moderatorin hakten nach, aber Greza blieb dabei.

Einkaufsabteilung einfach so durch. HIER sollte eingespart werden.“

Wurde dieser Hinweis auf Einkäuferseite gehört? „Werfen Sie die Flinte nicht ins Korn. Bringen Sie innovative Preiskonzepte.“ – Reiner Grezas aufmunterndes Schlusswort ging in Richtung Agenturen. Ob es dort ähnlich versöhnlich aufgenommen wurde wie seine Thesen zum Einsparpotential, muss ungeklärt bleiben.