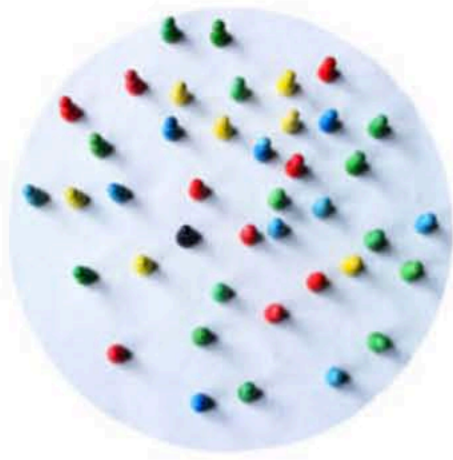


Die 8 Geheimnisse bei der Partnersuche – so finden Sie die perfekten Dienstleister für Ihre Events und Messen



Es gibt Bereiche der Live-Kommunikation, die klingen spannend. Nach Abenteuer, Aufregung und fernen Ländern. Nach Prominenten, Autogrammen und Limousinen-Service. Nach Gala und Bunte, nach Badges, All-Area-Access und Vielflieger-Lounge.

Und es gibt „Einkauf und Beschaffung von Leistungen“. Da denkt man fast zwangsläufig an Excel, Erbsen, Daumenschrauben, Best-Price und trockene Besprechungskekse.

An dieser Stelle soll es aber nicht um den Sinn (oder besser Unsinn) der mittlerweile üblichen Einkaufsprozeden inklusive Rückwärtsauktionen gehen, sondern um das, was da eingekauft wird: die Gewerke. Falls Sie diesen Begriff nicht kennen, nicht mögen oder nicht verwenden: ich spreche von Ihren Lieferanten und Dienstleistern. Ich nenne sie übrigens am liebsten Partner oder gerne auch „den besten Freund jedes Eventmanagers“. Denn das sind sie im Idealfall, Ihre besten Freunde, Ihre Partner, Ihre rechten und linken Hände, Ihre verlängerten Arme. Die Menschen, die Ihnen bei der Arbeit helfen, Ihnen den Rücken frei halten, mit Ihnen durch dick und dünn gehen. Und diejenigen, die maßgeblich am Erfolg oder Misserfolg jedes Events beteiligt sind.

Messebauer, Technikfirmen, Caterer, Location-Manager, Hostessen und Moderatoren. Fotografen, Beleuchter, Securities und DJs. Künstler, Ablaufregisseure, Mediengestalter, Sicherheitsexperten und Teilnehmer-Management-Spezialisten. Um nur die bekanntesten zu nennen.

Denn auch wenn Sie bei Ihrer täglichen Arbeit oft als Einzelkämpfer für Ihre Events zuständig und verantwortlich sind, darf man nicht vergessen, dass Sie am Ende nie allein sind. Nicht einmal als die sprichwörtliche One-(Wo)Man-Show. Rechnen Sie mal schnell nach, wie viele Menschen an Ihrer letzten Veranstaltung mitgearbeitet haben? Selbst bei einer kleinen Halbtages-Konferenz sind es schnell ein paar Dutzend. Vom Hotel oder der Location, vom Catering, die zwei Hostessen, der Redner und der Fotograf. Und wenn Sie jetzt an Ihr jährliches Kundenevent oder die Mitarbeiterversammlung denken ...

Gewerke sind also zahlreich und vor allem wichtig. Und jetzt wird es spannend. Haben Sie die richtigen und die besten? Sind Sie sicher? Und wenn ja, woher wissen Sie das eigentlich? Woran erkennen Sie Qualität und Kompetenz? Haben Sie Angebote und Preise in letzter Zeit verglichen? Und wenn ja, was haben Sie betrachtet und wie haben Sie bewertet?

Viele Fragen und viele Unsicherheiten. Daher hängen Unternehmen oft und lange an Lieferanten und scheuen den Wechsel. Nachvollziehbar, aber nicht unbedingt zwingend, denn das Festhalten am „falschen Partner“ kann in der Konsequenz zu hohen Kosten, geringer(er) Innovation und schlechter(er) Umsetzungsqualität bei Events, Messen und anderen Maßnahmen der Live-Kommunikation führen. Mein Rat lautet daher: der Sprung ins kalte Wasser kann sich durchaus lohnen. Ein geeignetes Gewässer, ein Schutzanzug oder eine Schwimmweste sind aber in jedem Fall empfehlenswert.

Tatsächlich sollte die Suche nach neuen Partnern, egal aus welchem Bereich, gut vorbereitet sein. Nach meinen Erfahrungen kommt es bei der Partnersuche auf insgesamt 8 Entscheidungskriterien an. Kompetenz, Kosten, Kreativität und Flexibilität sind die wichtigsten. Dazu kommen Termintreue, Prozesssicherheit, wirtschaftliche Leistungsfähigkeit – und nicht zuletzt der Faktor Mensch. Acht unterschiedliche Faktoren – schauen wir sie uns der Reihe nach an.

1. Kompetenz

Fachliche Kompetenz ist sicher eine der wichtigsten Eigenschaften eines potentiellen Gewerkes. Doch wie und woran erkennt man sie? Kompetent wirken bedeutet nicht automatisch auch kompetent sein. Lassen Sie sich in der Kennenlernphase vergleichbare Projekte zeigen, erfragen Sie, mit welchen Herausforderungen Ihr Gegenüber zu kämpfen hatte und wie man eine Lösung gefunden hat.

Fragen Sie nach der Qualifikation der Mitarbeiter, mit denen Sie zu tun haben werden. Was haben diese gelernt, wie lange haben sie schon relevante Erfahrung gesammelt?

2. Kosten

Nun lohnt sich ein Blick aufs Geld. Kosten prägen die Qualität. Die Qualität der Arbeit und die der Zusammenarbeit. Anhand von Preislisten, Beispielkalkulationen und Abrechnungen von vergleichbaren, bereits abgeschlossenen Projekten können Sie erkennen, ob Ihr Aspirant hoch- oder niedrigpreisig anbietet. Im Idealfall liegt er im gesunden Mittelmaß. Passt diese Kostenstruktur zu Ihnen?

Wichtiger als die absolute Höhe der Rechnung ist jedoch oft der Weg zum Ziel. Sind die Kalkulation und die Zwischenstände transparent und nachvollziehbar? Sind die Posten vollständig und die Angebote verbindlich? Wird von Anfang an klar aufgezeigt, was enthalten ist – und was nicht? Gibt es regelmäßige Budget-Updates („Hier stehen wir im Moment...“) und funktionierende Frühwarnsysteme? Werden Posten pro-aktiv angesprochen, die Mehr- oder Minderkosten verursachen?

Erlauben Sie mir hier noch eine Anmerkung: Bei allem Drang, sparen zu wollen, denken Sie bitte immer daran, dass Ihr Partner nur gut sein kann, wenn er auch ausreichend an Ihren Projekten verdient. Versprochen? Danke, dann weiter.

3. Kreativität

Der Gewinn, den ein Unternehmen macht, wirkt sich übrigens auch fast immer auf unser nächstes Kriterium, die Kreativität, aus. Kreativität kostet. Zeit und Geld. Um die bestmöglichen Leistungen zu erhalten, sollten Sie also schon aus Eigennutz auf gesunde Margen und inspirierte Mitarbeiter achten. Da Kreativität in mancher Hinsicht durchaus Geschmackssache sein kann, schauen Sie, ob Ihr Stil und Geschmack (beziehungsweise der Ihres Unternehmens) und der des Lieferanten ähnlich sind. Das hilft. Wer Luigi Colani als Designer schätzt, wird mit Bauhaus-Messebau seine Probleme haben.

Darüber hinaus prüfen Sie bitte gründlich, ob Kreativitäts-Versprechen und deren Umsetzung deckungsgleich sind – oder nur Kreativität behauptet, aber nicht verlässlich bewiesen wird. Bunte Brillen und ein exaltierter Kleidungsstil sagen über kreative Höchstleistung nicht viel aus, blenden aber den unerfahrenen Auftraggeber häufig.

4. Flexibilität

Mit Kreativität geht in der Regel Flexibilität einher, unserem nächsten Kriterium. Wie reagiert Ihr Gegenüber auf Änderungswünsche? Oder sind Offenheit, Kritikfähigkeit und (schnelles) Umdenken nicht sein oder ihr Ding? Ist Ihr potentieller Partner bereit für Sie die „Extra Meile“ zu gehen um zum bestmöglichen Ergebnis zu kommen – und das in angemessener Reaktionszeit?

5. Termintreue

Zeit ist nicht nur in der Live-Kommunikation – aber ganz besonders dort – ein kriegsentscheidender Faktor. Angefangen bei der unerlässlichen Termintreue und Zeitpuffern bis hin zu einem pro-aktiven Plan B wird dieser Faktor die Qualität jeder Partnerschaft entscheidend prägen. Entsprechend sollte er bei der Partnerwahl einen hohen Stellenwert haben.

6. Prozesssicherheit

Effektive und effiziente Prozesse erleichtern nicht nur den Mitarbeitern Ihres Leistungspartners die Arbeit, sondern letztendlich auch Ihnen. Lassen Sie sich Arbeitsabläufe kurz skizzieren. Scheinen die eingesetzten Tools, Materialien und Techniken „State of the Art“ zu sein? Wie ist sicher gestellt, dass das Team auch in Zukunft immer auf dem neuesten Stand sein wird?

7. Wirtschaftliche Leistungsfähigkeit

Steht das Unternehmen Ihres potenziellen Partners auf gesunden Füßen? Eine wichtige Frage – schließlich wollen Sie über die Dauer eines Projekts und idealerweise darüber hinaus eine stabile Geschäftsbeziehung ohne unangenehme Themen wie Entlassungen (womöglich Ihres Ansprechpartners) oder gar Insolvenz miterleben. Werfen Sie einen Blick auf aktuelle Kunden, Auftragslage und ruhig auch mal auf die Geschäftszahlen (bei GmbHs und AGs online im Bundesanzeiger). Fragen Sie nach Zahlungskonditionen. Wer hinsichtlich Timing und Höhe realistische Abschlagszahlungen ansetzt, hat vermutlich seine Finanzen im Griff.

8. Der Faktor Mensch

Schon im ersten Gespräch – das Sie idealerweise nicht nur mit dem Inhaber oder einem Vertriebler, sondern vor allem mit Mitarbeitern führen sollten, die Sie später auch betreuen und beraten würden – merkt man, ob die Chemie stimmen kann. Und das ist bei Events und Messen, bei denen man intensiv, lang und unter Hochdruck zusammenarbeitet, ganz entscheidend. Ist die Arbeitsweise Ihres neuen Partners pragmatisch und lösungsorientiert – oder haben Sie es mit „Künstlern und Diven“ zu tun? Das mag in einigen Bereichen (wie der Medienproduktion) verbreitet sein, aber damit muss man umgehen können – und auch damit umgehen wollen. Fachliche Kompetenz gepaart mit einem „Draht zueinander“, zwei Fundamente für eine erfolgreiche Partnerschaft, wären damit gelegt.

Wie Sie gesehen haben, können Sie anhand dieser Kriterien Stück für Stück und transparent eruieren, ob eine Technikfirma oder ein Messebauer, eine Medienproduktion aber auch ein Spezialist für Teilnehmer-Handling potenziell zu Ihnen passt.

Bei besonders wichtigen Beschaffungsprozessen können die acht Faktoren selbstverständlich auch gewichtet werden um einzelne Facetten besonders stark zu berücksichtigen.

Zugegebenermaßen ein gutes Stück Arbeit. Und tatsächlich eine Investition – in Form von Zeit und Geld. Aber – beides ist gut investiert, denn eine Partnerschaft, die auf einem soliden Fundament steht, wird Ihnen lange Freude machen und die Qualität Ihrer Events spürbar verbessern. Von Ihrer Lebensqualität mal ganz abgesehen.

Und nun: Viel Erfolg bei der Partnersuche.

P.S.: Zu diesem Thema bietet die Masterclass Event & Marketing ein Mal jährlich – 2018 am 25. Juni – ein vertiefendes Training in Form eines Tagesseminars in München an. Mit dabei sind Vertreter wichtiger Gewerke, die den Teilnehmern Rede und Antwort stehen und Einblick in Kosten, Arbeitsweise, Fußangeln und vieles mehr ermöglichen.

Nähere Infos: <https://masterclass-event.de/seminare/zusammen-arbeiten/>