



Conference & Incentive Management

www.cimunity.com

Kennzahlen für Events sind selten, doch immer öfter gefragt. Nur: **Wer erhebt sie – und wie?**

KPIS

Key Performance Indicators for events are rarely given though sought-after. But who identifies them – and how?

„HYBRID-WEINPROBE“

Augen auf: 12 Trends in Meeting-Technologie für 2012

“HYBRID WINE TASTING”

12 Meetings Technology Trends to watch for 2012

STEFFEN DONNER, ROCHE

Prozessoptimierung und Kostenbewusstsein stehen im Fokus

STEFFEN DONNER, ROCHE

Focus on process optimisation and cost consciousness



“Düsseldorf has truly impressed us. They have raised the bar on what we expect from an EMEC host city. They have been an exceptional partner in delivering this record-breaking European conference.”

Bruce MacMillan, President and CEO of MPI

Wenn die besten Event-Profis der Welt eine Konferenz veranstalten, dann sollte alles passen.

Bei dieser Veranstaltung stimmte für die Macher der European Meetings and Events Conference (EMEC) jedes Detail – der Weltverband Meeting Professionals International (MPI) aus Dallas, USA und die rund 400 internationalen Teilnehmer waren begeistert. Von Düsseldorf als Gastgeber, vom CCD Congress Center Düsseldorf als Location und vom Full-Service des Partners DüsseldorfCongress. Bleibt die Frage, wann wir Ihre hohen Erwartungen übertreffen dürfen? info@duesseldorfcongress.de | www.duesseldorfcongress.de



Ängste vor Transparenz?

Kerstin Hoffmann, Editor-in-Chief



■ Die Weltwirtschaft steckt in einer kritischen Phase. Bis Jahresende sollen alle Staaten zusammen rund 54 Billionen USD Schulden aufgetürmt haben. Die Zukunft des Euroraums ist ungewiss, selbst unter einem Rettungsschirm von 780 Mrd. Euro. Das Vertrauen in Länder und Banken schwindet, Börsenkurse sinken. Märkte, Unternehmen und Mitarbeiter sind verunsichert. Im BusinessBarometer von Meeting Professionals International äußern Planer ihre Sorge über die Schuldenkrise in Europa und den USA. Schließlich strich nicht nur SAP in der letzten Finanzkrise über Nacht alle externen Meetings.

Der Einkauf hat Veranstaltungen längst im Auge. Beim BME-Symposium weckt der Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik mit einem Morning Special auf: „MICE-Einkauf – Black Box mit viel Einsparpotenzial“. Das Event-Geschäft geht in Richtung Einkauf, beobachtet Steffen Donner. Für den Head of Procurement Travel/Event bei Roche Diagnostics ist das Kostenbewusstsein der „Trigger“. Er ist einer der wenigen, der offen spricht.

Ein Konferenzverantwortlicher antwortet auf die Frage nach Kennzahlen: „Alle wollen sie, doch kaum einer packt sie an. Wer kennt überhaupt die Kosten seiner Kongresse?“ Da die meisten Firmen ihre Veranstaltungen dezentral organisieren, scheuen sie neben dem Aufwand, sämtliche Daten aus den Fachabteilungen zusammenzutragen, die Konflikte mit Kollegen.

Erschwerend sind Ängste vor Transparenz spürbar, doch gerade ihr Fehlen macht Tagungsplaner angreifbar. Das hat der Verband Deutsches Reisemanagement erkannt und den Fachausschuss „Kennzahlen für Veranstaltungen“ formiert. Statt auf die Erholung der Weltwirtschaft zu hoffen, sollten Meetingmanager ihren Controllern zuvorkommen und selbst Kennzahlen erarbeiten.

k.hoffmann@cimunity.com

cim 5/2011

Fears of transparency?

■ The world economy is traversing a critical phase. By the end 2011 all states will have piled up debts to the amount of approximately 54 trillion USD. The future of the Euro zone is uncertain, even with an emergency fund of 780 billion. Trust in nations and banks is disappearing, stock prices are sinking. Markets, firms, and employees are anxious. In MPI's Business Barometer meeting professionals have voiced their worries about the debt crises in Europe and the U.S. After all, during the last financial crisis not just SAP cancelled overnight all its external meetings. Purchasing has long set its sights on events. At the BME Symposium the German Association of Materials Management, Purchasing, and Logistics wakes up the audience with a Morning Special: "MICE purchasing – a black box with strong savings potential". The event industry is moving in the direction of purchasing, observes Steffen Donner. For the Head of Procurement Travel/Event at Roche Diagnostics costs consciousness is the trigger. He is one of the few who speaks openly. "KPIs?" asks a conference organiser. "Everybody wants them, yet hardly anyone is willing to tackle them. Who knows the costs of their congress at all?" Since most firms organise their events in a decentralised manner, they dread conflicts with colleagues, as well as the effort of putting together data from various departments. Visible fears of transparency aggravate the situation, yet precisely the lack of key performance indicators makes meetings managers vulnerable. This has been recognised by The German Business Travel Association, which formed the "Key Performance Indicators for Events" committee. Instead of hoping for the economy to recover, planners should forestall controllers and work out key indicators themselves.

BLACK BOX



Im Einkauf sind **Kennzahlen** üblich, im Travelmanagement häufig, im Eventmanagement selten, doch immer öfter gefragt. Der VDR hat eine Kennzahlenübersicht erarbeitet.

■ **Kostensenkung.** Während Bundeswirtschaftsminister Philipp Rösler im Grußwort zum 46. Symposium Einkauf und Logistik des Bundesverbands Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik (BME) von einem „kräftigen Aufschwung“ der deutschen Wirtschaft spricht, sieht der Markit/BME-Einkaufsmanager-Index im August ein verlangsamtes Wachstumstempo. Eurorettung und Kursverluste beleben die Erinnerung an die Finanzkrise, die 2009 zum Jahr des Einkaufs machte. „Die Beschaffungsentscheider sind gefordert, alle wesentlichen Kennzahlen zu erheben, um so entscheidend zur Kostensenkung beizutragen“, kommentierte BME-Hauptgeschäftsführer Dr. Holger Hildebrandt die eigene Umfrage „TOP-Kennzahlen im Einkauf“ im gleichen Jahr.

Dass der Einkauf die Top-Etagen erreicht, zeigt die Rednerliste zum BME-Symposium

mit Vorstandsvorsitzenden wie Hans-Georg Härter, ZF Friedrichshafen AG, und Dr. Hansjörg Rodi von der Schenker Deutschland AG. Vom 9. bis 11. November 2011 erwartet der Bundesverband über 2.000 Teilnehmer zu Europas größtem Einkäufer-Summit im Inter-Continental Hotel Berlin.

Mit Veranstaltungen beschäftigt sich beim BME die Fachgruppe „Einkauf von Reise-dienstleistungen“. Ihr 60-seitiger Leit-faden „Einkauf von Veranstaltungen“ steht als Down-load kostenlos bereit. Neben Informationen zur Marktlage umfasst er Empfehlungen zur Optimierung des Einkaufs von Meetings und Checklisten. „Unser Leitfaden zum MICE-Einkauf beinhaltet zudem eine Reihe wichtiger Kennzahlen aus dem Eventbereich“, beschreibt Carsten Knauer, Referent und Fachgruppenleiter beim BME. „Dazu gehören KPIs

zum Rechnungsvolumen, den erzielten Savings, den beauftragten Dienstleistern, zur Zufriedenheit des internen Kunden und, beim Dienstleistungseinkauf eine wichtige Größe, natürlich zu den Prozessen.“

Das Eventgeschäft verlagert sich in Richtung Einkauf und die Trennung zwischen Travel-, Eventmanagement und Einkauf verwischt, beobachtet Steffen Donner, Head of Procurement Travel/Event bei Roche Diagnostics. Der „Trigger“ ist für ihn das Kostenbewusstsein. Donner engagiert sich nicht nur im BME, sondern auch im Verband Deutsches Reisemanagement (VDR), der noch tiefer in die Kennzahlen-Thematik eintaucht. Den VDR-Fachausschuss „Kennzahlen“ leitet Klaudia Komisaruk. Die KeyAccount Managerin bei BCD Travel Germany erinnert sich:



Photo: shutterstock



Photo: VDR

Im Programm des **BME-Symposiums** das Morning Special: „MICE-Einkauf – Black Box mit viel Einsparpotenzial“, im Gespräch zu KPIs beim VDR **Klaudia Komisaruk, Gerhard Bleile, Steffen Donner**: Transparenz ist der Schlüssel!

At the BME symposium the morning special: **“MICE Procurement – black box with lots of savings potential”**, exchanging about KPIs at VDR **Klaudia Komisaruk, Gerhard Bleile and Steffen Donner**: **Transparency is key!**

„Wir haben im September 2007 angefangen, Kennzahlen im Travelmanagement und ein Kennzahlengerüst festzulegen. Wir haben uns gefragt: Was ist eine Kennzahl, und was soll sie leisten? In 2010 kamen die Kennzahlen für Veranstaltungen hinzu.“ Die Ziele von Kennzahlen sind vielfältig: Travel- und Eventmanager bei Einkaufsverhandlungen unterstützen, Einsparpotenziale erkennen und Reiserichtlinien einhalten, Transparenz schaffen, >>

Black Box

In purchasing key performance indicators are normal, in travel management common, in event management seldom, yet increasingly in demand. VDR has drawn up an overview of key performance indicators.

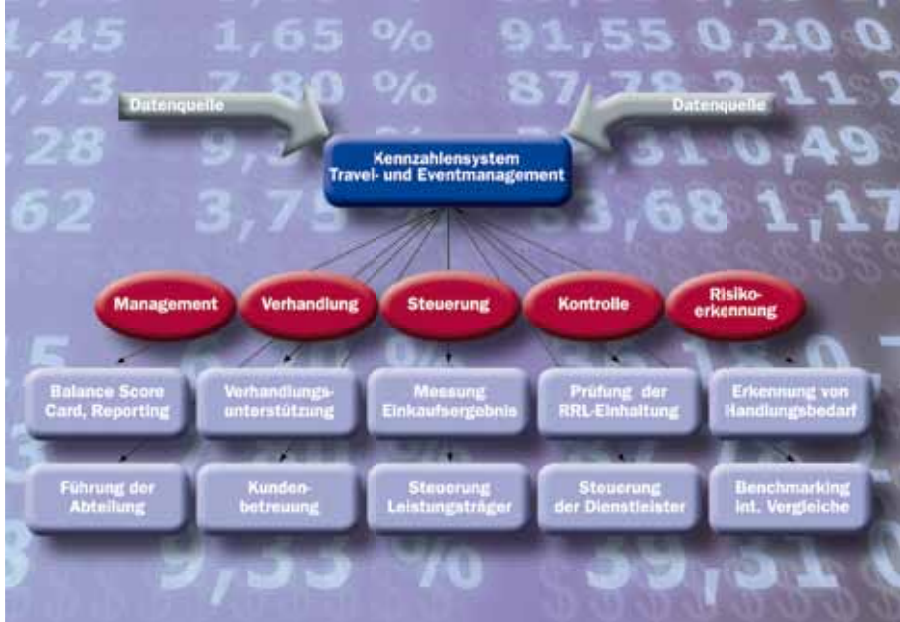
■ **Purchasing summit.** While Federal German Minister of the Economy Philipp Rösler's greeting to the 46th Symposium on Purchasing and Logistics held by the German Federal Association of Materials Management, Purchasing, and Logistics (BME) spoke of a “strong upturn” in the German economy, the Markit/BME Purchasing Manager Index in August registered a decelerated rate of growth. Saving the Euro and currency losses have rekindled memories of the financial crisis, when 2009 became the ‘year of purchasing’. “Purchasing decision-makers are asked to gather all the important key performance indicators to decisively contribute to sinking costs”, says BME Managing Director Dr. Holger Hildebrandt, commenting on the survey from his own association “TOP – Key Performance Indicators in Purchasing” from the same year. That procurement has reached the echelons of management boards is demonstrated by the list of speakers for the BME Symposium: managing directors such as Hans-Georg Härter, ZF Friedrichshafen AG and Dr. Hansjörg Rodi from Schenker Deutschland AG. Between 9 and 11 November 2011 the German association expects over 2,000 participants for Europe's largest purchasing summit at the InterConti Hotel Berlin. At BME the working group “Purchasing Travel Services” is occupied with events. Its 60-page guideline “Einkauf von Veranstaltungen” [Purchasing of Events] can be downloaded for free. Aside from information on the market situation it includes recommendations for optimising the purchasing of meetings and checklists. “Our guidelines on MICE purchasing also include a series of important key performance indicators from the event industry”, explains Carsten Knauer, advisor and head of the working group at BME. “These include KPIs on billing volume, targeted savings, contracted service providers, satisfaction of internal customers, as well as – an important value in purchasing of services – on processes of course.”

The event business is moving towards procurement, with the separation between travel management, event management, and purchasing becoming blurred, observes Steffen Donner, Head of Procurement Travel/Event at Roche Diagnostics. For him the “trigger” is cost consciousness. Donner is involved not just in BME, but also in The German Business Travel Association (VDR), which has explored the issue of key performance indicators even more profoundly. The VDR expert committee “Key Performance Indicators” is led by Klaudia Komisaruk. As the Key Account Manager at BCD Travel Germany recalls, “we began to determine key performance indicators for the event and hotel industry as well as a framework for them in September 2007. We asked ourselves, what is a key performance indicator and what should it achieve? In 2010 we started with KPIs for events.”

The objectives of key performance indicators are multiple: supporting travel and event managers in purchasing negotiations, recognising savings potential and maintaining travel guidelines, creating transparency, making possible reporting and benchmarking, and signalling risks as well as when action is required.

But Klaudia Komisaruk warns that “key performance indicators systems should support you, not burden you.” She recommends first doing a needs analysis. “Which key performance indicators make sense for you depends on the targets and target groups of the firm,” according to Komisaruk. Steffen Donner confirms this: “One has to remain pragmatic. Employees have to understand and comprehend the key performance indicators. And it has to be feasible. If you demand too much of people, then they start to put on the blinders.” And the question naturally remains: “Do we control this ourselves or do we outsource it?”

The VDR expert committee began with 60 key performance indicators for events. 30 of them have remained, among them a handful of major key performance indicators such as the number of meetings and their average costs, expenses for accommodation, flights, >>



Grafik: VDR-Fachausschuss „Kennzahlen“

Anschaulich: Das Kennzahlensystem Travel- und Eventmanagement des VDR.
 Insightful: The travel and event management key indicator system of VDR.

Reporting und Benchmarking ermöglichen, Handlungsbedarf sowie Risiken signalisieren. Doch Klaudia Komisaruk warnt: „Kennzahlensysteme sollen unterstützen und nicht belasten!“ Sie rät vorab zu einer Bedarfsanalyse: „Welche Kennzahlen sinnvoll sind, hängt von

den Zielen und Zielgruppen im Unternehmen ab.“ Steffen Donner bekräftigt: „Man muss pragmatisch bleiben. Die Mitarbeiter müssen die Kennzahlen verstehen und nachvollziehen können. Und es muss machbar sein. Wenn man die Leute überfordert, gehen die Scheuklappen

hoch.“ Und natürlich bleibt die Frage: Steuern wir das selbst oder sourcen wir out?“

Der VDR-Fachausschuss beginnt mit 60 Veranstaltungskennzahlen. Geblieben sind 30, darunter eine Handvoll Hauptkennzahlen wie die Zahl der Events und deren Durchschnittskosten, Ausgaben für Unterkunft, Flug und Zug. Ergänzend können Vertiefungskennzahlen aufgestellt werden wie Buchungsklassen. Die VDR-Kennzahlen-Übersicht umfasst über 140 Messwerte für Travel und Events. Als Beispiel greift Komisaruk die Kennzahl „Anzahl der Veranstaltungen“ heraus. Ihr hinterlegt sind u.a. folgende Fragen und Kriterien: „Wie viele Seminare, Tagungen etc. wurden in einer Periode durchgeführt?“, Empfehlungen zum Umgang für Steuerungszwecke; Unterscheidungsmerkmale (mit/ohne Übernachtung, Region/Stadt, Zeitraum, Kostenstelle); Veranstaltungsarten; Teilnehmerzahl (z.B. über 20); Datenquellen abhängig von Buchungskanälen; die Messfrequenz und Zielgruppen wie Einkauf, Eventmanagement, Marketing – je nach Verantwortlichkeit im Unternehmen. >>>

Black Box

and trains. These are supplemented by key performance indicators that are more profound, such as booking class. The VDR key performance indicators overview contains 140 values for travel and events. As an example Komisaruk takes the key performance indicator “number of meetings”. Behind such a figure lie the following questions and criteria: “How many seminars, meetings, etc. were held in this period?”; recommendations for dealing with the indicator for control reasons; differentiation characteristics (with/without overnight accommodation, region/city, period, cost unit); type of event; number of participants (for example over 20); source of data dependent on booking channel; frequency of measurement and target groups such as procurement, event management, marketing – according to responsibility in the firm.

The choice of key performance indicators is followed by what probably requires the greatest effort: collecting the data. It is problematic, since even large firms seldom employ a central event management system. Data has to be laboriously gathered from various departments (marketing, sales, HR, etc.) or via the different booking channels such as travel costs billing systems, credit card reports, and the management information systems of business travel agencies. The chosen values have to be maintained and continued in order not to compare “apples with pears”, for example gross rates with net rates. Of course, data has to be analysed regularly. “When a figure is getting negative then I can recognise early on that it is tilting and ask, why is this? Have market prices risen or is everyone flying business?” says BCD Key Account Manager Komisaruk.

“Despite all that,” she emphasises that “the centrepiece is the human person – without him or her it does not work. In corporations or in our expert committee it is teamwork,” she explains, adding that “we did not require two years for nothing.” We, that means 17 VDR members, among them service providers and corporations. IBM, Vorwerk and the firm Weinmann were involved from the beginning, SAP and Roche Diagnostics in the person of Steffen Donner joined up later. “I remember my first presentation on key performance indicators,” he says. “What do we need that for?” enquired the audience members afterwards, “we deal with emotions!” Steffen Donner senses that “there are fears present – fears of transparency.” They are likewise perceived by Gerhard Bleile. The Chairman of the Association *Veranstaltungsplaner.de* [Event Planners] reasons that “corporations recognise the importance of performance indicators in the area of travel and events. This fills some event managers with worries regarding their job.” Particularly when more and more graduates with degrees in event management are appearing on the market equipped with the necessary skills. Gerhard Bleile wants to make listeners sensitive to the issue and encourage meeting managers. After all, says Bleile, “key performance indicators help them to present their achievements.” In his opinion event managers, travel managers, and purchasers all belong around the same table. Steffen Donner agrees completely. At Roche after all he has occupied all three positions. “The problem is, when you have not sat on the other side of the table you only know one side of the issue.” Donner knows from experience that “what is needed is understanding, and that requires time”.

Kerstin Hoffmann



Pullman Hotels bieten an sieben Standorten in Deutschland erstklassigen Service und Tagungsräumlichkeiten für 300 bis 1.000 Personen.

pullman
HOTELS AND RESORTS

Folge 2: Die Meeting-Kompetenz von Pullman Hotels

Innovative Breaks: Diese Pausen haben es in sich

Pullman ist die internationale Premium-Hotelmarke von Accor im Kongress- und Tagungssegment mit den sieben deutschen Standorten Aachen, Berlin, Dortmund, Dresden, Erfurt, Köln und Stuttgart. Veranstaltungskunden profitieren von Top-Lagen, innovativen Serviceangeboten und hochwertiger Ausstattung.

Innovative Breaks

Die Interaktion und das Wohlbefinden der Teilnehmer tragen entscheidend zum Erfolg jeder Veranstaltung bei. Aus diesem Grund hat Pullman „Innovative Breaks“

entwickelt, ein kreatives Konzept für die Pausengestaltung. Trabi-Safari in Berlin, Abseilen aus dem 5. Stock in Dortmund, Fechtstunde in Aachen – jedes Pullman Hotel bietet seine individuellen Highlights. So lassen sich Pausen attraktiv gestalten und es wird gleichzeitig gezielt am Teambuilding gearbeitet.

Optimale Kommunikationsbedingungen ermöglichen die mit modernster Technik ausgestatteten Pullman **Connectivity Lounges**. Kostenfreies WLAN in den öffentlichen Bereichen und anspruchsvoll

ausgestattete Zimmer lassen die Gäste auch im Tagungsumfeld effizient arbeiten und kommunizieren.

Leistungsstarke Angebote

Bei jedem Event stellt Pullman die Vorstellungen und Anforderungen des Kunden in den Mittelpunkt. So entstehen individuelle Veranstaltungskonzepte, bei denen sich die verschiedenen Leistungen frei miteinander kombinieren lassen. Zusätzlich bietet Pullman an allen Standorten eine Tagungspauschale an, die ab 10 Teilnehmern schon ab 58 € pro Person buchbar ist.

Die neue Generation von Business Hotels.

pullmanhotels.com
meetings.accorhotels.com



Pullman Cologne

- 275 Zimmer und Suiten
- 16 Konferenzräume/
1.800 m² Gesamtfläche
- Größtmögliche Raumkombination mit einer Fläche von 808 m² für bis zu 1.000 Personen
- Tagungspauschale ab 75 €
- Im Zentrum der Messe- und Medienstadt



Pullman Aachen Quellenhof

- 185 Zimmer und Suiten
- 13 Konferenzräume/
1.290 m² Gesamtfläche
- Größtmögliche Raumkombination mit einer Fläche von 650 m² für bis zu 650 Personen
- Tagungspauschale ab 75 €
- Direkt am Kurpark, zwischen Casino und Kongresszentrum



Pullman Dortmund

- 219 Zimmer und Suiten
- 13 Konferenzräume/
800 m² Gesamtfläche
- Größtmögliche Raumkombination mit einer Fläche von 285 m² für bis zu 300 Personen
- Tagungspauschale ab 58 €
- Ideale Anbindung, zentrale Lage an den Westfalenhallen



„Fehlende Transparenz“

Julia Anna Eckert, Kommunikation im Verband Deutsches Reisemanagement (VDR)

■ CIM: Wie hoch ist der Anteil Ihrer 500 Mitglieder, die zum Travel- auch das Eventmanagement verantworten?

Julia Anna Eckert: Für die VDR-Geschäftsreiseanalyse 2010 haben wir deutschlandweit die Aufgaben der Travelmanager abgefragt und wissen, dass sich rund jeder dritte Geschäftsreiseverantwortliche auch mit Veranstaltungsmanagement beschäftigt.

Glauben Sie, dass immer mehr Travelmanager auch den Veranstaltungsbereich übernehmen werden?

Das Zusammenspiel von Veranstaltungs- und Travelmanagement kann sich durchaus lohnen, um Arbeitseffizienz zu steigern und Bedarfe zu bündeln. Zum Beispiel lassen sich durch gemeinsame Vertragsverhandlungen Gruppenraten aushandeln oder durch einheitlich genutzte Buchungs- und Datenmanagementsysteme Prozesse vereinfachen und Transparenz schaffen. Der Travelmanager von morgen wird zum Mobilitätsmanager, der seine Position durch breites Wissen, Kompetenz und Mehrwert für das Unternehmen stärkt.

Im Travelmanagement sind Kennzahlen längst Standard, im Meetingmanagement eine Seltenheit. Wissen Sie wieso?

Oft gibt es in den Unternehmen noch keine klaren Strukturen für ein professionelles Veranstaltungsmanagement. Das liegt unter anderem daran, dass Veranstaltungen und Events dezentral

organisiert werden. Dadurch sind innerbetriebliche Abläufe nicht transparent genug, um optimale Ergebnisse bei der Planung, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen erzielen zu können. Durch die fehlende Transparenz ist man oft nicht in der Lage, Kennzahlen zu definieren.

Sie betreuen den VDR-Fachausschuss „Kennzahlen“. Wie unterstützen Sie Ihre Mitglieder?

Die Fachausschüsse – insgesamt sind es elf – verstehen sich als Expertenkreise, die nach dem Motto „von Mitgliedern für Mitglieder“ aktuelle Themen aufgreifen und Hilfestellungen erarbeiten, die bei der täglichen Arbeit im Mobilitätsmanagement unterstützen. Die VDR-Service GmbH organisiert die regelmäßigen Meetings, koordiniert Absprachen und bündelt Themen. Schließlich engagieren sich die VDR-Mitglieder ehrenamtlich – und selbstverständlich erhalten sie von uns die entsprechend organisatorische Unterstützung.

Können sich Firmen, die Kennzahlen für Events einführen möchten, jedoch nicht VDR-Mitglied sind, an Sie wenden?

Der VDR ist Anlaufstelle für alle Fragen rund um das Mobilitätsmanagement. Interessierte können sich gerne bei uns melden.

www.vdr-service.de

Auf die Wahl der Kennzahlen folgt der wohl größte Aufwand: die Datenerfassung. Sie ist problematisch, da selbst Großunternehmen selten ein zentrales Eventmanagement unterhalten. Die Daten müssen mühsam aus den Fachabteilungen (Marketing, Vertrieb, HR etc.) zusammengetragen werden bzw. über die unterschiedlichen Buchungskanäle wie Reisekosten-Abrechnungssysteme, Kreditkarten-Reportings und Management-Informationssysteme der Geschäftsreisebüros.

Die gewählten Messwerte müssen beibehalten und fortgeschrieben werden, um nicht „Äpfel mit Birnen“ zu vergleichen, zum Beispiel Brutto- mit Nettoraten. Und natürlich sind die Daten regelmäßig zu analysieren. „Bei einer Zahl in ‚orange‘ (Ampelwarnsystem) kann ich frühzeitig erkennen, dass sie kippt und nachfragen: Warum ist das so? Sind die Marktpreise gestiegen, oder fliegen alle Business?“, veranschaulicht BCD-Key Account Managerin Klaudia Komisaruk.

„Bei alledem“, hebt sie hervor, „Herzstück ist der Mensch – ohne ihn funktioniert es nicht.“ Ob im Unternehmen oder im VDR-Fachausschuss: „Es ist Teamarbeit“, erklärt Komisaruk und ergänzt: „Wir haben nicht umsonst fast zwei Jahre gebraucht.“

Wir, das sind 17 VDR-Mitglieder, darunter Leistungsträger und Corporates. IBM, Vorwerk und die Firma Weinmann sind von Anfang an dabei, SAP und Roche Diagnostics in Person von Steffen Donner kommen dazu. „Ich erinnere mich an meine erste Präsentation über Kennzahlen“, erzählt er. „Wozu brauchen wir das?“, fragen ihn die Zuhörer im Anschluss: „Es geht doch um Emotionen!“ Steffen Donner spürt: „Es sind Ängste da – Ängste vor Transparenz.“

Diese nimmt auch Gerhard Bleile wahr. Der Vorsitzende der Vereinigung Veranstaltungsplaner.de begründet, „Unternehmen erkennen im Bereich Travel und Events die

Wichtigkeit von Kennzahlen. Das erfüllt manche Eventmanager mit Sorge um ihren Job“. Zumal immer mehr Absolventen der Event-Studiengänge mit dem nötigen Rüstzeug auf den Markt drängen. Gerhard Bleile will für das Thema sensibilisieren und Meetingmanager ermutigen. Schließlich, so Bleile, „Kennzahlen helfen Planern, ihre Leistung darzustellen“. Seiner Meinung nach gehören Event-, Travelmanager und Einkäufer an einen Tisch.

Das sieht Steffen Donner genauso. Schließlich hat er bei Roche alle drei Positionen bekleidet. „Das Problem ist: Wenn man nicht auf der anderen Seite vom Tisch gesessen hat, kennt man nur die eine Sicht.“ Donner weiß aus Erfahrung: „Es geht um Verständnis, und das braucht Zeit.“ *Kerstin Hoffmann*

www.bme.de
www.roche.com
www.bcdtravel.de
www.vdr-service.de



POLSKA AUS SICHT VON EVA ICH GENIESSE MEINE BUSINESS MEETINGS IN WARSCHAU

Große Geschäfte werden in großartigen Plätzen mit einzigartigen Menschen gemacht. Deshalb habe ich Warschau als mein Reiseziel gewählt. Es ist pulsierend, jung und dynamisch, und es kurbelt meine Kreativität und Energie an. Ausgezeichnete Hotels und Lokalitäten sind essenziell, genauso wie die gute Flugverbindungen zu anderen europäischen Städten. Jedes Mal wenn ich hier meine Partner treffe, begegnen wir der legendären polnischen Gastfreundschaft und wir verlassen Warschau mit positiven Ideen!

Plane im Voraus mit www.poland-convention.pl/warsaw

Move Your Imagination



„Den Gesamtprozess im Fokus“



Photo: VDR

Steffen Donner ist Head of Procurement Travel/Event bei der Roche Diagnostics GmbH in Deutschland. Seine Abteilung zählt vier Mitarbeiter. Roche Diagnostics ist neben Roche Pharma eine Division des Roche-Konzerns, der über 80.000 Mitarbeitende beschäftigt und im Jahr 2010 einen Umsatz von 47,5 Milliarden Schweizer Franken machte. www.roche.de

Steffen Donner is Head of Procurement Travel/Event at **Roche Diagnostics in Germany**. His department has four employees. Roche Diagnostics is, together with Roche Pharma, a division of the Roche Group, which employs over 80,000 associates and generated a turnover of 47.5 billion Swiss Francs in 2010. www.roche.de

Steffen Donner, Head of Procurement Travel/Event bei Roche Diagnostics, Deutschland, über Kostenbewusstsein und Kennzahlen für Veranstaltungen.

■ **CIM: Hatten Finanz- und Wirtschaftskrise auch bei Roche Diagnostics Auswirkungen auf das Travel- und Eventmanagement – wuchs etwa der Einfluss von Einkauf und Controlling und wenn ja, wie?**

Steffen Donner: Ja, aber wir mussten weder unsere Policies verschärfen noch Budgetkürzungen verzeichnen. Dennoch sind grundsätzlich Prozessoptimierung und Kostenbewusstsein in allen Unternehmensbereichen absolute Fokusthemen, und der Einkauf ist hier ein wichtiger Businesspartner, um diese Themen voranzutreiben.

Sollten beide Bereiche nicht gleich im Einkauf angesiedelt sein?

Nicht unbedingt. Bis vor einigen Jahren war ich neben dem Travel Management ebenfalls für einen Teil unseres Eventmanagements zuständig. Das Travel Management ist mir geblieben, mein Eventteam wurde mit dem Veranstaltungsmanagement unseres Vertriebes in ein großes Eventmanagement-Team zusammengeführt. Ich bin heute als Warengruppenmanager für die strategischen Beschaffungsthemen, wie Lieferantenportfolio, Prozesse und Tools im Veranstaltungsbe- reich zuständig und arbeite hier äußerst erfolgreich mit Irene Ortmann, der Leiterin unseres Eventmanagements, zusammen. Sie und ihr Team kümmern sich um die operativen Aufgaben, von der Planung, Kalkulation, Bestellabwicklung und Vorortbetreuung bis zur Abrechnung und Nachkalkulation der größeren Veranstaltungen.

Unsere vielen Fachabteilungen dürfen selbstständig bei unseren Rahmenvertrags-hotels ihre kleineren oder mittleren Meetings buchen. Alles basierend auf einer gemeinsam entwickelten, verbindlichen Policy und definierter Tools. Das Wichtigste dabei ist, dass die Verantwortlichkeiten klar definiert und abgegrenzt sind, und wir bei etwaigen Problemen gemeinsam nach Lösungen suchen.

Sie kommen aus dem Einkauf, waren Eventmanager und sind heute Travelmanager. Wo liegen die Konflikte in der Zusammenarbeit? >>

“Focusing on the total process”

Steffen Donner, Head of Procurement Travel/Event at Roche Diagnostics, Germany, on costs consciousness and key performance indicators for events.

■ **CIM: Did the financial and economic crises also affect travel and event management at Roche Diagnostics – did the influence of purchasing and controlling grow, and if so, how?**

Steffen Donner: Yes, but we did not have to toughen our policies nor make budget cut-backs. Nevertheless, process optimisation and cost consciousness has become an absolute focus issue in all areas of the corporation; purchasing is a vital business partner in pushing forward these questions.

Shouldn't both areas be simply located in purchasing?

Not necessarily. Until a few years ago I was also responsible for a part of our event management, in addition to travel management. Travel management has remained my task, but my event team was fused together with the event management of our corporation into a large event management unit. Today as product group manager I am responsible for strategic procurement issues, such as supplier portfolios, processes, and tools in the event area and work extremely successfully together with Irene Ortmann, the head of our event management. She and her team take care of the operative tasks, from the planning, calculation, processing of orders, and on-site supervision to invoicing and post-calculations for larger events. Our many departments are allowed to independently book their small or mid-sized meetings at hotels with which we have a framework contract. All this is based on a binding policy which we have developed together and pre-defined tools. The most important thing is that responsibilities are clearly defined and differentiated, and when problems appear that we can look for solutions together.

You come originally from procurement, were event manager before, and now are travel manager. Where do the conflicts in cooperation lie?

Conflicts always arise when first of all there are different objectives and, second, understanding for the function of others is missing. Since in our team we can draw on a store of very different experiences our cooperation works very smoothly.

In purchasing key performance indicators are normal, in travel management standard, in event management seldom. Why is that?

Partly because the necessary tools and policies are lacking and thus the transparency, partly because seldom has someone centrally taken care of events in most corporations. Events are a cost factor; correspondingly this area is also important from the perspective of purchasing and controlling. >>

„Das größte Problem stellt die Verfügbarkeit und Auswertbarkeit der Daten dar.“

Konflikte kommen immer dann auf, wenn zum einen unterschiedliche Zielsetzungen existieren und das Verständnis für die jeweils andere Funktion fehlt. Da wir in unserem Team auf einen vielfältigen Erfahrungsschatz zurückgreifen können, läuft unsere Zusammenarbeit sehr reibungslos.

Im Einkauf sind Kennzahlen üblich; für Geschäftsreisen sind sie Standard, für Events eine Seltenheit. Wie kommt das?

Zum einen, weil meist Tools und Policies fehlen und damit die Transparenz, zum anderen weil sich in den Unternehmen nur selten jemand zentral um die Veranstaltungen gekümmert hat. Veranstaltungen sind ein Kostenfaktor; entsprechend ist dieser Bereich auch wichtig aus dem Blickwinkel Einkauf und Controlling.

Was zählt bei Roche Diagnostics als „Veranstaltung“, und wie viele Veranstaltungen führen Sie im Jahr durch?

Veranstaltungen im Sinn unserer Veranstaltungsrichtlinie sind alle Zusammenkünfte

von Mitarbeitenden und/oder Kunden, Besuchern, Gästen, die eine „Gruppe“ darstellen, d. h. mehr als fünf Personen umfassen. Wir kommen auf mehr als 2.500 externe Veranstaltungen pro Jahr.

Was war der Auslöser für Sie, Kennzahlen für Veranstaltungen zu schaffen?

Als Einkäufer und Travelmanager bin ich es gewohnt, anhand von Kennzahlen meine Prozesse und die Performance der Supplier zu monitoren, auszuwerten und entsprechend zu steuern. Genau das wünsche ich mir auch vom Veranstaltungsbereich.

Wie haben Sie begonnen?

Zunächst war es notwendig, die Basis für eine bessere Transparenz zu schaffen. D.h. wir haben zunächst eine Buchungsplattform für Tagungshotels sowie ein Eventmanagement-Tool ausgeschrieben und implementiert. Parallel dazu haben wir eine Veranstaltungsrichtlinie entwickelt, die alle Veranstaltungsarten und alle Unternehmensbereiche abdeckt. Dabei war der Schlüssel zum Erfolg, dass wir

alle Interessensgruppen von Anfang an involviert und immer den Gesamtprozess – von der Planung, über die Buchung bis zur Abrechnung, aber auch die Einkaufsprozesse sowie die Aufgaben der Spezialisten, unserer Eventmanager – im Fokus hatten.

Wo liegen die Schwierigkeiten bei der Erhebung und Einführung von Kennzahlen?

Zunächst muss man überlegen, wozu die Kennzahlen erhoben werden sollen und wer Adressat sein soll. Sollen die Kennzahlen einer optimierten Verhandlungsvorbereitung für den Einkäufer dienen oder Teil eines Management-Reportings sein? Aber das größte Problem stellt die Verfügbarkeit und Auswertbarkeit der Daten dar, denn in vielen Unternehmen gibt es noch keine verbindlichen Tools und Prozesse hinsichtlich der Buchung von Tagungshotels; damit fehlt die Datenbasis. Buchungen erfolgen evtl. telefonisch oder per E-Mail, und die Abrechnungen laufen über die Spesenabrechnung. Dadurch können Auswertungen oft nur mit großem manuellem Aufwand durchgeführt werden. >>

“Focusing on the total process”

What counts at Roche Diagnostics as an “event”, and how many events do you hold a year?

According to our event guidelines all meetings of employees and/or clients, visitors, guests, who make up a “group”, that is more than five persons, are defined as events. We have more than 2,500 external events.

What motivated you to create KPIs for events?

As buyer and travel manager I am accustomed to monitoring, evaluating, and correspondingly to controlling my processes and the performance of suppliers by means of key performance indicators. That is precisely what I would like to see from the event area.

How did you begin?

First of all it was necessary to create the foundation for better transparency. That means, we first wrote out a booking platform for conference hotels as well as an event management tool. At the same time we developed an events guideline which covered all types of events and all the business areas of the corporation. The key to success in this was that from the beginning we involved all the interested groups and always focussed on the total process – from planning to booking and invoicing, but also the purchasing processes and the tasks of the specialists, in this case the event managers.

Where do the conflicts in collecting and introducing key performance indicators lie?

First of all one has to consider to what end KPIs are collected and who they should be addressed to. Should key performance indicators help buyers to optimise their preparations for a negotiation or be a part of management reporting? But the greatest problem we face is the availability and evaluability of data, since in many firms there are still no binding tools and processes as regards the booking of conference hotels. The data base is thus missing. Bookings are made by telephone or by email and billing is then grouped under expenses. For this reason evaluation can only be carried out with great manual efforts.

Which key performance indicators do you work with?

Actually we still have not built up an overall reporting system, due primarily to our tool provider but also to the complexity and the depth of detail that we wanted from our key performance indicators. We gave our provider a wish list of 22 potential key performance indicators, among them key performance indicators for purchasing – as regards savings/negotiation success – as well as simpler key performance indicators on volume per hotel, chain or city, and average values as well as conference packages or costs per event. At the end of the day we imagine a sort of dashboard, but that will take a while. >>

ART OF MEETINGS

To meet your intricate requirements, we are into the details.

Meet in Malaysia. Get it all.

We have mastered the art of complexity in meetings. From tough requirements to delicate situations. Ours is a unique approach to meetings. Thanks to our diversity of skills from our multicultural background, we are prepared to handle anything. And with our world-class facilities and inspiring amenities, we are able to customise any meeting.

For customised meeting packages, please email us at sales@myceb.com.my





Photos: Roche Diagnostics GmbH

Roche Diagnostics zählt über **2.500 Events** – doppelt so viele wie geschätzt. Roche Diagnostics counts over 2,500 events – **twice as many** as assumed.

“The greatest problem we face is the availability of data.”

Mit welchen Kennzahlen arbeiten Sie?

Tatsächlich haben wir immer noch kein übergreifendes Reporting aufgebaut, was vor allem an unserem Toolprovider liegt, aber auch an der Komplexität und Detailtiefe der von uns gewünschten Kennzahlen. Wir haben ihm eine Wunschliste mit 22 potentiellen Kennzahlen übermittelt; u.a. Kennzahlen für den Einkauf – hinsichtlich Savings/Verhandlungserfolgen – sowie eher einfache Kennzahlen über Volumina pro

Hotel, Kette oder Stadt und Durchschnittswerte bzgl. Tagungspauschalen oder Kosten pro Veranstaltung. Am Ende des Tages stellen wir uns eine Art Dashboard vor, aber das wird noch ein wenig dauern.

Welche (Warn)Hinweise hat Ihnen denn die eine oder andere Kennzahl bereits gegeben?

Das größte Aha-Erlebnis der letzten Jahre war, als ich die Anzahl Veranstaltungen

2010 ermittelt habe und wir feststellten, dass wir doppelt so viele Veranstaltungen hatten wie von uns geschätzt, nämlich mehr als 2.500.

Sie sitzen im Fachausschuss „Kennzahlen“ des VDR. Wieso engagieren Sie sich hier?

Seit einigen Jahren bin ich im VDR-Fachausschuss „Veranstaltungen“ und habe den Informationsaustausch und die Erarbeitung wichtiger Arbeitshilfen, wie Leitfäden, Templates und Empfehlungen für die Verbandsmitglieder etc., kennen- und schätzen gelernt. Als ich für den Fachausschuss „Kennzahlen“ angeworben wurde, hatten wir gerade bei Roche unseren MICE-Shop implementiert. Einer unserer offenen Punkte war das Reporting. Daher hatte es die Leiterin des Fachausschusses, Klaudia Komisaruk, relativ leicht, mich zu gewinnen, denn die dort entwickelte Kennzahlentabelle ist ein absolut umfangreiches und hilfreiches Instrument für jeden, der Kennzahlen im Business Travel-Umfeld einführen möchte. So war ich anfänglich besonders an der Erweiterung der Kennzahlentabelle um den Veranstaltungsbereich interessiert und habe hier auch in der Arbeitsgruppe mitgewirkt.

Was raten Sie Unternehmen, die Kennzahlen für Veranstaltungen einführen wollen?

Sofern sie bereits VDR-Mitglieder sind oder werden, sollen sie sich am besten an der Kennzahlenübersicht orientieren. Es sind hier auch viele hilfreiche Tipps für die Vorgehensweise vorhanden. Grundsätzlich kann ich nur raten, erst einmal die Grundlagen wie Policy und Buchungstool zu schaffen und dann mit den für sie wichtigsten Kennzahlen zu beginnen.

Kerstin Hoffmann

“Focusing on the total process”

Which “warnings” has this or that key indicator already provided you?

The greatest ‘wow’ experience in the last few years occurred when I determined the number of events for 2010 and we found out that we had twice as many events as we had assumed, namely more than 2,500.

You are a member of the VDR’s expert committee “Key Performance Indicators”. Why are you involved in this project?

Since a few years ago I have been a part of the VDR expert committee “Events” and have become acquainted with, and learned to appreciate, the exchange of information and the drawing up of important aids, such as guideline, templates, and recommendations, etc., for members of the association. When I was approached for the expert committee “key performance indicators” we had just implemented our MICE Shop at Roche. One of our points left open was reporting. For this reasons it was relatively easy for the head of the experts committee, Klaudia Komisaruk, to convince me, since the table of key performance indicators developed there is an absolutely comprehensive and helpful instrument for anyone who wants to introduce key performance indicators in the business travel area. In the beginning I was therefore particularly interested in expanding the table of key performance indicators to the event area and contributed to the working group in this field.

What do you advise corporations who want to introduce key performance indicators for events to do?

Provided they are already or will become members of VDR it would be best to follow the overview of key performance indicators. It moreover includes many helpful tips for how to proceed with the introduction. Basically I can only recommend first creating the basis, such as policy and booking tools, and then to begin with the key performance indicators most important for them.

Kerstin Hoffmann

Tipp 6

IMMER MIT DEM TEAM

AM BESTEN MIT UNSEREM

POWER
MEETINGS CONVENTIONS
& EVENTS

Qualifiziertes Personal
Modernste Technologie

Hotels an den wichtigsten
Business-Standorten



In den Meliá Hotels finden Ihre Kunden ideale Räumlichkeiten ganz nach ihren Bedürfnissen, ausgestattet mit den neuesten Technologien.

Darüber hinaus stellen wir Ihnen ein ganzes Team professioneller Fachleute zur Verfügung, die Ihnen zur Seite stehen, damit Ihre Geschäftstreffen ein voller Erfolg werden.

MELIÁ
HOTELS & RESORTS

you are the journey

WILLKOMMEN BEI LIFE MANAGEMENT BY MELIÁ meliahotels.com/life

Athen
Kuala Lumpur

Atlanta
London

Barcelona
Luxemburg

Berlin
Madrid

Bilbao
Mexiko

Buenos Aires
Paris

Dubai
Rom

Düsseldorf
Warna

Jetzt reservieren 01802 12 17 23
* 6 ct/Anruf aus dem dt. Festnetz



Besuchen Sie uns auf facebook.com/Melia-Hotels

Kosten pro Kopf

■ **436 Euro.** 2010 initiierten 99 Mio. Teilnehmer auf 2,2 Mio. Veranstaltungen ein Umsatzvolumen von rund 64 Mrd. Euro, so die Studie zum deutschen Tagungsmarkt 2010 von ghh consult. Das entspricht einem Umsatzzuwachs von 4,2 Prozent gegenüber 2009 mit 61,4 Mrd. Euro. Die durchschnittlichen Ausgaben je Kongressteilnehmer liegen in der Privatwirtschaft wie auch im Vorjahr bei 436 Euro. Die drei größten Positionen sind: 130 Euro für das Hotelzimmer, 98 Euro für die Tagungspauschale und 50 Euro für Gastronomie. Bei den Verbänden liegen die Durchschnittskosten pro Kopf bei 347 Euro (2009: 336 Euro); darunter Hotelzimmer 115 Euro, Tagungspauschale 83 Euro und Gastronomie 48 Euro.

www.ghh-consult.de



BCD-Tool schafft **Transparenz** und ermöglicht Kennzahlen.
BCD tool makes figures transparent and helps **identify KPIs**.

Vergleichbare Angebote

■ **BCD.** Mit dem neuen Buchungstool „Meeting Express“ erweitert BCD Travel sein Online-Angebot. Durch die Kooperation mit tagungshotel.com und C.R.S. Travel können BCD-Kunden über 15.000 Hotels weltweit anfragen und buchen. Derart reagiert BCD Travel auf die Nachfrage nach einem leicht zu bedienenden und transparenten Buchungssystem. René Zymni, VicePresident Commercial Central Europe: „Mit unserer neuen, kostenfreien Plattform sind die Angebote für Tagungen transparent und sofort vergleichbar, weil sie sich genau auf die angefragten Leistungen beziehen.“

www.bcdtravel.de/meeting-express

Photo: BCD

Clips

■ **MICE morning.** Im Rahmen seines BME-Symposiums im InterConti Berlin lädt der Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik zum Morning Special „MICE-Einkauf – Black Box mit viel Einsparpotenzial“ am 11. November 2011 von 8.45 bis 9.30 Uhr ein. www.bme.de

■ **Kosten.** Nur die Hälfte aller Befragten können ihre Ausgaben für Meetings und Events (M&E) schätzen, dabei kommen sie auf durchschnittlich 2,3 Prozent der Einnahmen. Berühend auf Markt- und Umfragedaten, schätzt Carlson Wagonlit Travel, dass die Kosten für M&E im Durchschnitt 0,5 bis 1,5 Prozent der Unternehmenseinkünfte betragen. Der Bericht „Meeting and Events: Where savings meet success“ ist erhältlich auf:

www.carlsonwagonlit.ch

■ **Expertenrunde.** MICE AG und AirPlus International legen eine kostenfreie Veranstaltungsreihe für Planer und Einkäufer auf. Beim Treffen am 16. November 2011 in München spricht u.a. Rüdiger Krenz, Dozent des VDR und BME. Anmeldung: silke.aladag@mice.ag www.mice.ag

■ **Guidelines.** Das Fachbuch „Veranstaltungsrichtlinien – Voraussetzung für erfolgreiche Events“ ist im Verlag Wissenschaft & Praxis erschienen. Autor Gerhard Bleie hält Einsparungen bis 25 Prozent für möglich, wenn alle Bereiche wie Einkauf und Travelmanagement beteiligt sind.

www.veranstaltungsplaner.de

Average spend per attendee

■ **436 euro.** 99 million delegates attended around 2.2m events in 2010 generating sales of 64bn euro. This equalled a growth of 4.2 per cent over 2009 according to the study of ghh consult. The average spend per meeting attendee in the private sector was 436 euro – as in 2009. The three biggest cost factors: 130 euro for hotel accommodation, 98 euro for the conference package and 50 euro for dining. For associations the average costs per head amounted to 347 euro (in 2009: 336 euro). www.ghh-consult.de

Comparable offers

■ **E-tool.** BCD Travel has added the new booking platform “Meeting Express” to its online offerings. Thanks to the cooperation with tagungshotel.com and C.R.S. Travel BCD customers can request and book over 15,000 hotels world-wide. This is the response of BCD Travel to demand for an easy-to-operate and transparent booking system. René

Zymni, VicePresident Commercial Central Europe: “Thanks to our new free platform meeting offers are now transparent and immediately comparable, because they relate exactly to the requested services.” www.bcdtravel.de/meeting-express

Clips

■ **Spending.** Only half of the surveyed planners and requestors are able to estimate their spend M&E (Meeting and Event), arriving at 2.3 percent of revenues on average. Based on market and survey data, CWT estimates that M&E spend represents 0.5-1.5 percent of an organization’s revenues on average, varying between industries. The full report „Meeting and Events: Where savings meet success“ is available for free at: www.carlsonwagonlit.ch +++ **MICE morning.** In the context of its BME symposium at InterConti Berlin the German Federation for Materials Management, Procurement and Logistics (BME) is hosting a morning special: “MICE Procurement – black box with lots of savings potential “ on 11 November 2011 from 08.45 to 09.30 a.m. www.bme.de

Malta, alles außer gewöhnlich!

MICE Hot-Spot auf 316 km²



2



3



4



1

Ein kleiner Staat, der Großes verspricht – das ist Malta mit seinen Schwesterinseln Gozo und Comino. Weniger als drei Flugstunden von Deutschland entfernt, bietet das Mittelmeerparadies alles, was es für die erfolgreiche Tagung oder ein unvergessliches Incentive braucht. Und das auf nur 316 km². So entstehen kürzeste Wege, die Teamspirit, Ideenfluss und Produktivität Ihrer Gäste dynamisch fördern.

Mit Gästen kennt man sich schließlich auf Malta aus. Schon im 16. Jahrhundert kamen Ritter aus ganz Europa und gründeten den berühmten Malteserorden. Zeugnisse davon finden sich in der Kultur, in der Baukunst und in der maltesischen Sprache, einer Mischung aus Arabisch, Französisch und Italienisch – auch wenn jeder hier heute Englisch versteht, Malts zweite Amtssprache. Genau die Mischung aus verschiedenen Stilen ist insel-typisch. Sie kitzelt die Sinne und besonders den Gaumen, denn „Fusion Cuisine“ – andernorts noch bloßer Trend – kocht man hier in Perfektion. Wie anders Malteser gerne ticken, zeigt sich übrigens auch an jedem Kirchturm. Dort stiften falsche Uhren Verwirrung, um den Teufel vom Gottesdienst fernzuhalten. Besucher dagegen begrüßt man herzlich und lädt sie ein, Traditionelles wie Individuelles selbst zu entdecken. So bietet



9

Malta für jeden die richtige Bühne: vom überschaubaren Gruppen-Event bis hin zum Kongress mit tausend und mehr Teilnehmern. Vom Ausflug zu prähistorischen Tempeln bis hin zum sportiven Powerboat Racing. Vom Vortrag im mittelalterlichen Palazzo bis hin zur State-of-the-Art-Unterkunft. Dabei überzeugen die MICE-Infrastruktur und Malts gutes Preis-Leistungs-Verhältnis seit nunmehr 30 Jahren. Für Ihre erfolgreiche Veranstaltung stehen Ihnen vier Konferenzzentren, mehr als 3500 Zimmer in 15 Fünf-Sterne-Hotels und die ganze Erfahrung der 7000-jährigen Geschichte zur Verfügung. Wir begrüßen Sie schon jetzt auf Malta: Merhba – ein sonniges Willkommen!

1 Hauptstadt Valletta (UNESCO-Weltkulturerbe) 2 InterContinental Malta 3 Grand Hotel Excelsior 4 Hilton Malta 5 The Westin Dragonara Resort 6 Radisson Blu Resort St. Julian's



5



6



7



8

7 Kempinski Hotel San Lawrenz 8 Corinthia Hotel St. George's Bay 9 Le Méridien St. Julian's Hotel & Spa



Wir beraten Sie gern!

Fremdenverkehrsamt Malta
Schillerstraße 30 – 40
60313 Frankfurt am Main
Deutschland
Tel.: +49-(0) 69 24 75 03-134
Fax: +49-(0) 69 24 75 03-150

E-Mail: mice.de@visitmalta.com
Ansprechpartnerin: Uta Nübl

Besuchen Sie uns auch auf
der EIBTM, Stand K550.



www.visitmalta.com/mice

Fünf Fragen an Sascha Gloazzo



Photo: Randstad

■ **Wie viele und welche Art von Veranstaltungen führt Randstad Deutschland im Jahr durch?**

Wir sprechen von einer Größenordnung von rund 500 Veranstaltungen. Hierbei handelt es sich um interne Seminare, Teambuilding-Maßnahmen, Assessment-Center, Tagungen, Kick-offs für 150 bis 500 Personen und vereinzelte Großveranstaltungen.

■ **2009 haben Sie Kennzahlen für Veranstaltungen eingeführt. Wieso?**

Es ging uns um bessere Reportings, eindeutiger Zuordnung, Übersichtlichkeit, Budgetkontrolle und Detailgenauigkeit. Wir wollten die genaue Anzahl und die damit verbundenen Kosten unserer Veranstaltungen kennen.

■ **Wie sind Sie vorgegangen?**

Die Einrichtung der Kennzahlen geschah im Zuge der Neuausrichtung des Veranstaltungsbereichs, die einen zentralisierten Anfrageprozess zur Folge hatte. Meine Abteilung Travel Services fungiert seither als Schnittstelle zwischen den Fachabteilungen. Mit unserem langjährigen Partner AirPlus haben wir das Abrechnungsprogramm „Meeting Solution“ eingeführt. Damit war der erste Schritt getan. Auf ihn folgte die Einführung von Kennzahlen. Diese haben wir gemeinsam mit unserer Buchungsplattform ehotel.com und AirPlus definiert und direkt in den Abrechnungsprozess übernommen.

An den Kreditkartenabrechnungen von AirPlus können wir die Kosten für Tagungspauschalen, Frühstücke, Kost und Logis ablesen. Wir sehen ganz genau, wie viel Geld wir wofür ausgeben.

Five questions to Sascha Gloazzo

■ **How many and what kind of events does Randstad Germany stage every year?**

We're talking of around 500 events. These are in-house seminars, teambuilding measures, assessment centres, conferences, kick-offs for 150 to 500 people and a few large events.

■ **In 2009 you introduced key performance indicators for events. Why?**

We wanted to improve our reporting system and traceability, have more clarity, budget control and precision. We wanted to know the exact number and related costs of our events.

■ **Which steps did you take?**

The key indicators were introduced as part of the reorientation of our events division, which led to a centralised RFP process. Since then my Travel Services department has acted as an interface between the individual departments. With our long-standing partner AirPlus we introduced the Meeting Solution program. This was the first step, which was followed by the introduction of key indicators. We defined them together with our booking platform ehotel.com and AirPlus and incorporated them directly in the billing process. The credit card accounts of AirPlus show us the costs of meeting packages, breakfasts, board and lodging at a glance. We can see exactly how much money we are spending and on what.

■ **Please share with us your three most important KPIs?**

All our key performance indicators are important, so I cannot single out any one indicator. In total there are ten. The key indicators and evaluations have shown us some discrepancies from the data of our service providers. I can now assess each hotel and every hotel chain individually and can be certain of my data.

■ **Is that the reason why other companies should overcome their fear of KPIs for events?**

That's a tricky question. One needs to weigh the pros and cons. After all, it is a major effort. But the companies should be aware of the many benefits of reliable figures and the possibilities of controlling them actively. The important thing is that all affected staff members of the individual departments should be part of the discussion before credit cards and key indicators are introduced. Cost awareness is a major issue now, so only transparency can help.

Sascha Gloazzo is Team Coordinator Travel Services of Randstad Germany. The Randstad Group is the second largest HR services provider worldwide and German market leader with 63,000 staff members.

www.randstad.de

■ **Nennen Sie uns bitte Ihre drei wichtigsten Kennzahlen.**

Alle unsere Kennzahlen sind wichtig, deshalb kann ich keine hervorheben. Insgesamt sind es zehn. Die Kennzahlen und die Auswertungen haben uns schon so manche Diskrepanz zu den Daten der Dienstleister aufgezeigt. Ich kann jetzt jedes Hotel und jede Hotelkette einzeln auswerten und kann mir meiner Daten gewiss sein.

■ **Ist das der Grund, weshalb andere Unternehmen ihre Scheu vor Kennzahlen überwinden sollten?**

Die Frage ist schwer zu beantworten. Es ist eine Abwägung von Für und Wider. Schließlich ist es ein großer Aufwand. Die Unternehmen sollten sich aber die vielfältigen Benefits verlässlicher Zahlen und die damit verbundenen Möglichkeiten zur aktiven Steuerung vor Augen halten. Wichtig ist, dass alle beteiligten Mitarbeiter der Fachabteilungen mit am Tisch sitzen, bevor Kreditkarten und Kennzahlen eingeführt werden. In der heutigen Zeit wird Kostenbewusstsein groß geschrieben und dann bringt uns nur Transparenz weiter.

Sascha Gloazzo ist Teamcoordinator Travel Services bei Randstad Deutschland. Die Randstad-Gruppe ist der zweitgrößte Personaldienstleister weltweit und mit 63.000 Mitarbeitern in Deutschland Marktführer. www.randstad.de.