

CWT-Studie: Unternehmen können mit Best Practices im Management von Meetings und Events 10 bis 25 Prozent der Kosten sparen

PARIS, 24. Juni 2010 – Unternehmen, die Best Practices für Meetings und Events einsetzen, können durchschnittlich zehn bis 25 Prozent der Kosten sparen. Ansatzpunkte sind Reiserichtlinien und ihre Einhaltung, der Einkauf und die Prozesse. Das ist das zentrale Ergebnis der neuesten Studie des CWT Travel Management Institute, dem Forschungszweig von Carlson Wagonlit Travel (CWT), einem weltweit führenden Anbieter im Geschäftsreisemanagement. Die Studie „Meetings & Events: Where Savings Meet Success“ entstand in Zusammenarbeit mit StarCite, dem CWT-Partner für Meetings und Events-Technologie.

Die Studie kommt zu dem Schluss, dass Ausgaben für Meetings und Events im Durchschnitt 0,5 bis 1,5 Prozent des Unternehmensertrags – je nach Geschäftsfeld - ausmachen oder 35 bis 60 Prozent der gesamten Geschäftsreiseausgaben.

Trotz der beträchtlichen Summen verfügen viele Unternehmen weder über eine Strategie für Meetings und Events noch über die Richtlinien und Verfahren, um die Ausgaben zu optimieren und somit die Geschäftsziele bestmöglich zu unterstützen. Die Studie nennt acht Schritte, mit denen Unternehmen das Management von Veranstaltungen optimieren können.

Effektives Management von Meetings und Events bringt mehr als Kosteneinsparungen, sagt Christophe Renard, Vice President Corporate Marketing and Business Intelligence bei CWT. „Unternehmen mit einem etablierten Meetings und Events-Programm wollen nicht nur schnelle Einsparungen um jeden Preis, sondern echte Rentabilität. Ihre Entscheidungen basieren auf den Geschäftszielen, und sie beziehen Stakeholder aus dem ganzen Unternehmen einschließlich des Einkaufs ein, um eine ausgewogene Herangehensweise sicherzustellen.“

Die drei wichtigsten Hebel für Einsparungen

Einsparungen und Rendite auf Investitionen für Meetings & Events kommen aus drei Hauptbereichen. Unterstützung durch die Unternehmensführung sowie ein gut gestaltetes Change Management verbessern die Ergebnisse weiter. Für ein effektives Management von Meetings und Events konzentrieren sich Unternehmen auf:

- **Richtlinien und ihre Einhaltung:** Die Schaffung oder Verbesserung unternehmensweiter Richtlinien für Meetings und Events und die ebenfalls unternehmensweite Einhaltung sind von zentraler Bedeutung.
- **Einkauf:** Unternehmen, die mit professionellen Einkaufsagenturen zusammenarbeiten, eine begrenzte Zahl bevorzugter Anbieter von Unterkünften und Veranstaltungsorten festlegen, die Buchung dieser Anbieter forcieren, die

Geschäftskonditionen standardisieren und Gruppen-Flugtarife nutzen, steigern das Ergebnis.

- **Optimierte Prozesse:** Die erfolgreichsten Meetings und Events-Programme ziehen ihren Nutzen aus spezieller Online-Registrierungs-Technik wie auch aus strategischen Lösungen für das Konferenzmanagement.

Acht Schritte zur Optimierung des Meetings und Events Management

Für viele Unternehmen gewinnt ein strategisches Management von Meetings und Events zunehmend an Priorität. CWT empfiehlt daher acht Schritte zur Optimierung von Einsparungen und Rentabilität.

1. **Ausgaben analysieren und effiziente Organisationsstrukturen aufbauen.**
2. **Strategie und Richtlinien für Meetings & Events entwickeln.**
3. **Jahresbudget für Meetings und Events und Veranstaltungskalender erstellen.**
4. **Auswahl von und Verhandlungen mit bevorzugten Anbietern.**
5. **Muster für den Planungsprozess entwickeln.**
6. **Effizientes Anmeldeverfahren durchsetzen.**
7. **Zahlungs- und Erstattungsprozesse managen.**
8. **Leistungen im Bereich Meetings und Events sowie Einhaltung der Richtlinien auswerten.**

Christophe Renard bestätigt, dass Unternehmen, die sich von der Wirtschaftskrise erholen, wieder in den 650 Milliarden US-Dollar starken globalen Markt für Meetings und Events investieren – allerdings mit veränderten Prioritäten: „Viele der CWT-Kunden überdenken ihr Konzept für Meetings und Events und bitten uns um Unterstützung, weil sie hier dieselben strategischen Grundsätze anwenden wollen, wie wir sie für effektives Geschäftsreisemanagement nutzen. Daher analysieren unsere engagierten Spezialisten von CWT Meetings & Events die Ausgaben unserer Kunden, bewerten ihre Programme, unterstützen sie bei der Festlegung und Implementierung einer unternehmensweiten Strategie und managen den Einkauf – und all das spart Geld bei gleichzeitiger Unterstützung der Unternehmensziele. Mit weltweit mehr als 800 Mitarbeitern bietet CWT Meetings & Events das ganze Spektrum logistischer und kreativer Angebote, damit unsere Kunden das Beste aus ihren Veranstaltungen herausholen können.“

Forschungsmethoden

Die Feldphase für die Studie dauerte von September 2009 bis März 2010 und nutzte verschiedene Forschungsmethoden:

- **Umfragen** unter 222 Planern und Veranstaltern in mehr als 15 Ländern sowie eine Online-Umfrage zu den Präferenzen von Teilnehmern und ihrem Anmeldeverhalten unter 2.300 Teilnehmern aus sechs Ländern.
- **Interviews** mit mehr als 40 Experten bei Agenturen und Leistungsträgern für Veranstaltungen in aller Welt.

- **Analysen** der Ausgaben für Meetings und Events sowie der Einsparpotenziale bei CWT-Kunden. Dabei wurden ein Modell von CWT und das Analysemodell „Strategic Value Analysis“ von StarCite eingesetzt.
- **Fallstudien** von CWT-Kunden.

Die ausführliche Studie „Meetings & Events: Where Savings Meet Success“ steht in englischer Sprache auf

http://www.carlsonwagonlit.com/en/global/tmi/etm/meetings_and_events.html?src=EMO7010206.

Carlson Wagonlit Travel (CWT) ist ein führender Anbieter im Management von Geschäftsreisen. In rund 150 Ländern zählt CWT Konzerne, kleine und mittelständische Unternehmen, Regierungsinstitutionen sowie nichtstaatliche Organisationen zu seinen Kunden. Durch die Expertise der Mitarbeiter und den Einsatz von Spitzentechnologien ermöglicht CWT seinen Kunden, den optimalen Nutzen aus ihrem Firmenreiseprogramm in Bezug auf „Savings, Service, Security & Sustainability“ zu ziehen und bietet den Reisenden die beste Betreuung. Die Dienstleistungen und Lösungen von CWT umfassen folgende Kategorien: Traveler & Transaction Services, Program Optimization, Safety & Security sowie Meetings & Events. Im Jahr 2009 erwirtschaftete Carlson Wagonlit Travel mit Agenturen in alleiniger Eigentümerschaft und Joint Ventures einen globalen Umsatz von 21,4 Mrd. USD. www.carlsonwagonlit.com.

Pressekontakt:

Carlson Wagonlit Travel

Walter Ruggli

General Manager & Director Operations Switzerland

Tel.: +41 (0)58 322 12 34

Email: wruggli@carlsonwagonlit.ch

