

Die Heinzelmännchen der Gastgeber

Teilnehmermanagement: Dienstleister wie Guest-One kümmern sich die professionelle Betreuung der Gäste von Veranstaltungen. Aus dem kleinen Gewerk der Eventagenturen ist ein lukratives Geschäftsfeld geworden

Von Vera Günther



„Teilnehmermanagement benötigt immer eine Menge Customizing.“

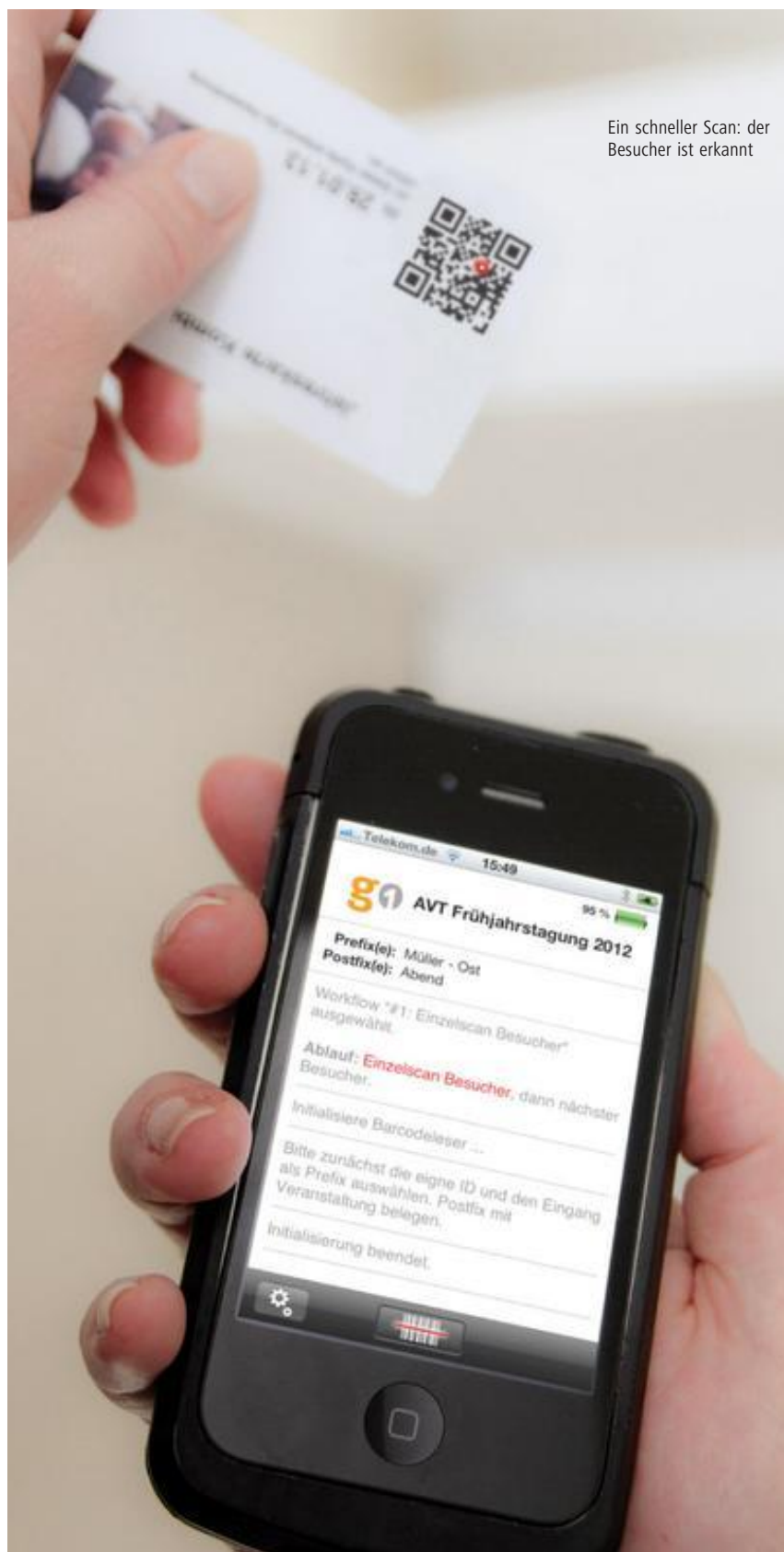
Martin Schettler, Guest-One

Am besten sind sie, wenn man ihr Wirken kaum bemerkt. „Wenn unsere Dienstleistung gut funktioniert, nimmt man meist nur wahr, dass die gewünschten Gäste am richtigen Ort sind und ein korrektes Namensschild tragen. Was dahinter aber möglicherweise an Aufwand und Komplexität steckt, das erschließt sich nicht unbedingt auf den ersten Blick“, sagt Marcel Schettler. Schettler ist Chef von Guest-One. Das Wuppertaler Unternehmen ist Spezialist für das Teilnehmermanagement von Veranstaltungen. Das frühere Teilsegment des Eventmarketing, das sich nur um die Belange der Gäste kümmert, hat sich inzwischen zu einem lukrativen Geschäftsfeld gemauert. Allein unter dem Stichwort „Teilnehmermanagement“ spuckt Google über 105000 Treffer aus. Neben spezialisierten Full-Service-Anbietern und Event-Agenturen tummeln sich hier auch IT-Systemhäuser und Entwickler von Teilnehmermanagement-Software.

Auch Guest-One hat mit „Eventry“ ein Tool für das Gästemanagement im Angebot. Die Wuppertaler wollen aber mehr sein als eine reine „Software-Bude“, erklärt Schettler: „Wir sind ein Full-service-Dienstleister, der die Gäste vom Einladungshandling über die Entwicklung von individuellen Onlineanmeldungen bis hin zum Check-In auf der Veranstaltung und gegebenenfalls sogar darüber hinaus begleitet.“ Es geht also um Entlastung des Auftraggebers. In gut 80 Prozent der Fälle handelt es sich hier um individuelle Projektlösungen. Die Spezialisten setzen für jeden Kunden ein maßgeschneidertes System auf. „Teilnehmermanagement benötigt immer eine Menge Customizing“, sagt Schettler. Der Anteil von Abstimmung und Projektmanagement sei dabei meist größer als der Programmieraufwand.

Aller Anfang ist dabei das Datenmanagement. Vorhandene Informationen über Kunden werden übernommen, geprüft und auf Dubletten abgeglichen. Anschließend geht es ins Detail. Welche Felder soll die Registrierung enthalten? Müssen Hotelkontingente eingestellt und Reisen für die Gäste gebucht werden? Und schließlich: Gibt es unterschiedliche Workshop-Formate oder Gästekategorien, die abweichende Anmeldeschritte notwendig machen? Genau solchen Fragen galt es bei beispielsweise bei der Einweihung des neuen Satellitenterminals am Flughafen München zu klären. Guest-One unterteilte mit „Eventry“ die Gäste in Gruppen, aus welchen sich unterschiedliche Check-In-Zeiten sowie Veranstaltungsbereiche ergaben.

Zu den Aufgabestellungen gehört aber immer auch wieder die grafische Gestaltung der Einladung. Erfolgt der Versand automatisiert per Email oder per Post? Dass Onlineanmeldungen auch auf Tab-



Ein schneller Scan: der Besucher ist erkannt

Bildergalerie oder holt das Feedback der Besucher zur Veranstaltung ein.

Jede Dienstleistung lässt sich separat buchen. Für ein kleines Abendessen im engsten Kreis ist allerdings auch der kleinste Leistungsumfang noch zu teuer. „Weil bei uns Projektmanagement grundsätzlich eine große Rolle spielt, fängt die Preisrange in der Regel bei 4000 bis 6000 Euro an“, sagt der Guest-One-Geschäftsführer.

Zwischen 120 und 130 Events wickelt er mit seinem 24-köpfigen Team im Jahr ab. Die meisten davon liegen in einer Größenordnung zwischen 15000 und 25000 Euro, einige auch im höheren fünfstelligen Bereich. Für ein einmaliges Event rät Schettler dennoch meist zu einer individuellen Projektlösung. Wer hingegen mehrere Veranstaltungen Jahr nach ähnlichem Muster durchführt, für den bietet sich „Eventry“ an – ein webbasiertes Instrument mit der der Kunde sein gesamtes Teilnehmermanagement in-house abwickeln kann. Der Funktionsumfang lässt sich im Prinzip mit dem der individuellen Projektlösung vergleichen. Mit einigen Einschränkungen. „Es gibt keine Anbindung an eine Zahlungsverwaltung“, erläutert Schettler. Ebenfalls nicht vorgesehen sind kategorieabhängige Anmeldevarianten innerhalb eines Events. Eine weitere Barriere sind zu viele Sprachen. „Eventry“ ist zwar grundsätzlich in Deutsch und Englisch angelegt, wer aber mit anderen Sprachen agiert sollte individuelle Unterstützung anfordern.

Ob man auf die Software oder die individuelle Projektlösung setzt, hängt aber noch von weiteren Faktoren ab. Bedenken sollte jeder Veranstalter, so Schettler, ob er überhaupt über interne Ressourcen verfügt, um den Aufwand mit eigenem Personal zu bewältigen? Da „Eventry“ zudem an die speziellen Kundenbedürfnisse angepasst werden kann, sollten sich die Events ähneln, um die Möglichkeiten eines standardisierten Workflows auszureizen. Eine einmalige Implementierung von Kauf-Systemen wäre zu aufwendig. Das Tool ist schließlich kein Schnäppchen. Inklusiv Projektmanagement, individuelle Anpassung und Schulung kostet es etwa 30000 Euro. Für jedes Event ruft Guest-One zusätzliche Nutzungsgebühren ab. Gestaffelt nach Teilnehmern und Anzahl der Events im Jahr betragen diese zwischen 150 und 450 Euro.

Für Anbieter und Veranstalter von zahlreichen Events gleicher Machart macht die Software-Lösung also durchaus Sinn, meint Schettler. Vergleichsweise schnell zu realisierende Veranstaltungen mit komplexen Anforderungen verlangen seiner Ansicht nach jedoch nach individuellen Projektlösungen. Schettlers Faustregel zur Entscheidung: „Je mehr Informationen Sie über Ihre Gäste einholen möchten, je mehr sie sie im Vorfeld in die Planung des Events einbeziehen wollen, desto mehr Sinn machen individuelle Lösungen.“

guestone
we take care of your guests.

Gästabreuer

Zusammen mit Oliver Maître und Thomas Küfner leitet Marcel Schettler als Geschäftsführer die Geschicke von Guest-One. Das Unternehmen mit Sitz in Wuppertal verfügt über eine mehr als 20-jährige Erfahrung in der Veranstaltungsbranche und übernimmt mit 24 festangestellten Mitarbeitern jährlich das Gästemanagement von rund 130 Veranstaltungen, von Events über Messen, Roadshows bis hin zu Galen mit bis zu 5000 Gästen. Zu den Kunden zählen ADAC, Nestlé, Toyota, Stage Entertainment, die KfW Bankengruppe und Zeppelin Baumaschinen.

lets oder auf Smartphones laufen, dass Eintrittskarten elektronisch verschickt werden und einen scanbaren QR-Code beinhalten – das alles gehört heutzutage zum Standard. Doch manchmal muss es auch etwas Besonderes sein. Am Flughafen München etwa erhielten alle geladenen Gäste personalisierte Boardingpässe mit QR-Code. Für solche Sonderwünsche kann Guest-One auf eine eigene Design- und Grafikabteilung sowie einen Lettershop zurückgreifen.

Sind die Einladungen verschickt, erhalten die Teilnehmer ihre meist codierten Bestätigungen und gegebenenfalls schon ihr Namensschild. Im Backoffice werden derweil unterschiedliche Reisearten koordiniert, die Hotelverteilung vor-

genommen und auf Sonderwünsche reagiert. Auf Wunsch beantwortet eine telefonische Hotline zudem die Fragen der Gäste

Auf der Veranstaltung ist Guest-One mit eigenem Personal, Rechner, Scanner und Drucker vor Ort. Über Terminal oder mobile Scanner erfassen die Mitarbeiter die anwesenden Gäste und gleichen sie mit der Einladungsliste ab. Geänderte oder vergessene Namensschilder werden ausgedruckt, Veranstaltungunterlagen werden ausgegeben, gegebenenfalls Teilnehmerzertifikate ausgestellt. Nach dem Event geht es gegebenenfalls weiter. Auf Wunsch des Kunden versendet das Unternehmen personalisierte Dankeschreiben, erstellt eine Online-