

Link: <https://www.computerwoche.de/a/meetings-straft-statt-schlaff,1938910>

Kostenkontrolle mit Meeting-Management

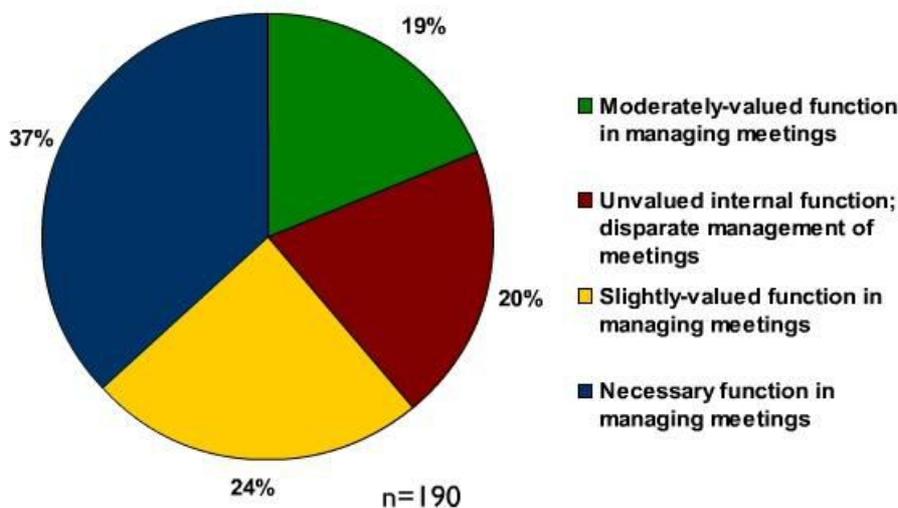
Meetings - straff statt schlaff

Datum: 01.07.2010
Autor(en): Christiane Pütter

Ob Meetings nervtötend sind oder produktiv, hängt auch davon ab, wie effizient sie organisiert wurden. Eine Studie von Aberdeen zeigt, dass erfolgreiche Firmen 82 Prozent ihrer Meetings im Kostenrahmen abwickeln, die Trödler hingegen nur sechs Prozent.

Strategisches Meetings **Management**¹ (SMM) habe sich zu einem anerkannten Faktor des Unternehmenserfolges entwickelt, behauptet der US-Marktforscher Aberdeen in der Studie "Strategic Meetings Management". Eine kühne These - schließlich erklärt in derselben Studie jeder fünfte der 190 befragten Entscheider, dieser internen Funktion nur untergeordnete Bedeutung beizumessen. Immerhin: 37 Prozent halten SMM für eine "notwendige" Funktion.

Figure 1: The Perception of Strategic Meetings Management Programs (SMMP)



Welche Bedeutung Strategic Meetings Management zugeschrieben wird (Quelle: Aberdeen).
Foto: Aberdeen

Source: Aberdeen Group, April 2010

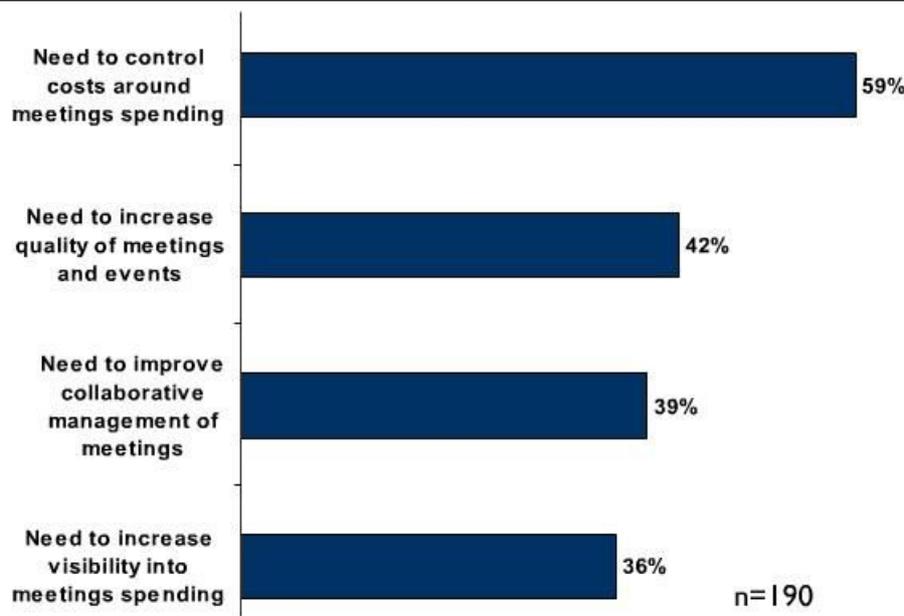
Die Analysten definieren Strategic Meetings Management als das Management aller Abläufe, Policies, Dienstleister und Ausgaben rund um Konferenzen, Tagungen oder ähnliche Veranstaltungen. Ziel ist, **Meetings möglichst effizient**² zu gestalten.

Aberdeen hat untersucht, **wie Unternehmen ihre Meetings organisieren**³ und die Studienteilnehmer in drei Gruppen eingeteilt. Überdurchschnittlich erfolgreiche Firmen gelten als "Best in class" (Bic). Sie stellen 20 Prozent des Feldes. Die Firmen, die am schlechtesten abschneiden, nennt Aberdeen "Laggards" ("Trödler"). Das sind 30 Prozent. Die verbleibenden 50 Prozent bilden den Durchschnitt.

Das heißt konkret: Die Bics erfüllen ihre internen Compliance-Vorgaben für Meetings und Events zu 80 Prozent. Laggards erfüllen ihre Vorgaben dagegen nur zu zehn Prozent. Die Klassenbesten wickeln 82 Prozent der Meetings im Kostenrahmen ab, bei den Nachzüglern sind es nur sechs Prozent. Insgesamt konnten die Bics durch SMM dreizehn Prozent an Kosten bei Meetings und Events einsparen, die Laggards lediglich ein Prozent.

Eine mögliche Erklärung für diese Diskrepanzen bietet die Tatsache, dass jedes zweite "Bic"-Unternehmen ein internes Team einsetzt, das alle Meetings zentral verwaltet. Unter den Nachzüglern und den Firmen im Mittelfeld gilt das zusammengenommen nur für 24 Prozent.

Figure 3: Top Driving Factors



Treiber für das Strategic Meetings (Quelle: Aberdeen).
Foto: Aberdeen

Source: Aberdeen Group, April 2010

Drei von vier Bic-Unternehmen standardisieren nicht nur die Anmeldung für Meetings (Schnitt: 38 Prozent), sondern den gesamten Ablauf (Schnitt: 31. Prozent). 54 Prozent können die Kosten für einzelne Komponenten rund um Meetings genau nachvollziehen (Schnitt: 20 Prozent).

Virtuelle Konferenzen statt persönlicher Treffen

Unabhängig vom Erfolg beim Meetings Management wollten die Analysten wissen, warum Unternehmen SMM einführen. Wichtigster Treiber ist demnach der **Druck zur Kostenkontrolle**⁴ (59 Prozent der Nennungen). Jeweils rund vier von zehn Studienteilnehmern erklären darüber hinaus, die Qualität von Meetings und Events steigern zu wollen (42 Prozent) sowie die Zusammenarbeit beim Veranstaltungs-Management verbessern zu wollen (39 Prozent).

Stichwort Kosten: Unternehmen **setzen auf Web-, Video- und Telefonkonferenzen**⁵. 67 Prozent der Musterfirmen geben an, virtuelle Meetings zu veranstalten. Auch unter den Trödlern sagen das 54 Prozent.

Links im Artikel:

¹ <https://www.computerwoche.de/management/>

² <https://www.cio.de/karriere/personalfuehrung/869481/>

³ <https://www.cio.de/strategien/methoden/2210613/index.html>

⁴ <https://www.cio.de/karriere/personalfuehrung/864580/index.html>

⁵ <https://www.cio.de/knowledgecenter/netzwerk/873003/index.html>

IDG Tech Media GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Tech Media GmbH. dpa-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Tech Media GmbH keine Verantwortung.