



// WOLF RÜBNER, GRÜNDER VON EVENT-CAMPUS E.K., HAAN, EINER AUF DIE EVENT-BRANCHE SPEZIALISIERTEN UNTERNEHMENSBERATUNG. ZU DEN KUNDEN ZÄHLEN UNTERNEHMEN, AGENTUREN, MESSEBAUER UND EVENT-DIENSTLEISTER. BERATUNGSTHEMEN SIND EVENT CONSULTING, MARKETING/VERTRIEB UND PROJEKTMANAGEMENT. KOMMUNIKATIONS-TRAINING, SEMINARE RUNDEN DAS PORTFOLIO AB.

Thema

PITCH, PITCH, PATSCH!

Der Markt der Live-Kommunikation bedrängt von Kostendruck und bizarrer Pitchpraxis

// Woran liegt das? Das Verhältnis zwischen Unternehmen der Live-Kommunikation, wie Agenturen, Messebauer und Dienstleister der Branche, und deren Kunden ist seit Jahren angespannt – was nicht nur in der schwierigen wirtschaftlichen Lage und den damit zunehmenden Preis- bzw. Kostendruck zum Ausdruck kommt. Die missliche Lage in diesem Kommunikationsbereich zeigt sich vor allem in dem gar wahn-sinnig erscheinenden Pitch-Gebaren vieler Unternehmen. Zusammen mit Wolf Rübner, Gründer einer auf die Event-Branche spezialisierten Unternehmensberatung EventCampus beleuchtet Indukom diese Thematik, indem hier zahlreiche Vertreter beider Seiten befragt wurden.

Der Markt für Live-Kommunikation ist im Ungleichgewicht: das Angebot ist größer als die Nachfrage. Dies erklärt auch den Preisverfall in dieser Branche. Die vergangene und aktuelle Wirtschaftskrise machen den Zwang zum Kostendrücken zwar plausibel, schaut man jedoch genauer hin, so muss man feststellen, dass der Grund für die missliche Lage vieler Unternehmen der Live-Kommunikation auch in dem fehlenden Vertrauen in diese steckt. Wie konnte es dazu kommen? Wie ein roter Faden zieht sich die teilweise bizarre Pitch- und Ausschreibungs-Praxis durch zahlreiche Diskussionen in Fachzeitschriften und Verbandsforen. Seit den Jahren 2002 bzw. 2003 stehen Agenturen, Messebauer und Dienstleister der Live-Kommunikationsbranche an der

Klagemauer: überdimensionierte Pitches, unqualifizierte Verfahren, schlechte Briefings, Versteigerung von Aufträgen im Internet, Feilschen um Stellen hinter dem Komma, Dumping-Preise und vieles mehr scheinen die Branche zu belasten. Und die Kunden dieser Branche? Diese wiederum beklagen

// Tiefgründige Problematik

sich in Diskussionsrunden zunehmend über die mangelnde Transparenz sowie nicht ausreichende Kompetenz von Agenturen, Messebauern und Dienstleistern in diesem Bereich. Wo sind die größten Probleme in der Anbahnung einer Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen der Live-Kommunikation und einem eventuellen Kunden,

das heißt wo liegen die größten Missstände im Beschaffungsprozess? Welche Ursachen haben diese Probleme? Existieren hier gar Vorstellungen, wie diese in Zukunft gelöst werden können? Welche Rolle sollte der Einkauf auf Kundenseite spielen? Und wie könnte der Beschaffungsprozess im Idealfall aussehen?

In den nachfolgenden Statements wird von den Vertretern beider Seiten – der Seite der Unternehmen der Live-Kommunikation sowie der der Kunden der Branche – auf diese Fragen eingegangen. Die Antworten zeigen das gegenwärtige Meinungsbild hinsichtlich der tiefgründigen Problematik auf. Eine Anregung zur Diskussion? Diese wäre sicherlich hilfreich, sofern der Markt wieder ins Gleichgewicht kommen soll!

AtelierTürke

FIRMENGRUPPE



Messedesign · Werbeagentur · Internet

Aufsteigen! Das Ziel: Ihre Marke auf dem Gipfel des Erfolgs. Für den Aufstieg bündeln wir die Leistungen der Firmengruppe zu einem individuellen Gesamtpaket. Den Treffpunkt zur Routenbesprechung bestimmen Sie.

Ziegelwasen 4 · 72336 Balingen

Tel. 0 74 33 · 99 79-0 · Fax 0 74 33 · 99 79 70

info@atelier-tuerke.de

www.atelier-tuerke.de





// DR. GERALD KLIER, SENIOR VICE PRESIDENT, CORPORATE PROCUREMENT, E.ON AG, DÜSSELDORF

// „Ich sehe bei den im Veranstaltungsbereich tätigen Agenturen, Fachbereichsvertretern und Einkäufern eine tiefe Verunsicherung, welcher Aufwand für Kunden-Events und firmeninterne Veranstaltungen angesichts der aktuellen wirtschaftlichen Entwicklung vertretbar bzw. 'politisch korrekt' ist. Daraus resultieren unerwartete Stornierungen und Korrekturen von Veranstaltungskonzepten, intensive Preisverhandlungen und stark verzögerte Genehmigungsprozesse“, berichtet Dr. Gerald Klier, Senior Vice President bei

// Funktionalität ist Trumpf

der E.ON AG. „Zu den Ursachen der Probleme kann ich nur sagen, dass einerseits angesichts des wirtschaftlichen Umfelds das 'downsizing' aller Arten von Events angesagt ist. Andererseits haben manche Veranstaltungsagenturen ihren Kunden gern überfrachtete Veranstaltungskonzepte schmackhaft gemacht, bei denen Show und Konsum die Interaktion der Teilnehmer erstickt haben.“

Gerade in schwierigen Zeiten ist seiner Meinung nach die Kreativität der Agenturen gefragt, um attraktive Veranstaltungslösungen zu entwickeln, die den eigentlichen Zweck der Veranstaltung gut unterstützen, ohne das Budget zu sprengen. „Gerade bei der Auswahl der Locations ist Funktionalität Trumpf: Vermeidung langer Anreisen und Transfers, kommunikative Qualität der Räumlichkeiten, Programme,

die den aktiven Austausch zwischen den Teilnehmern fördern und auf die Kerninhalte ausgerichtet sind.“ Zur Frage nach der Rolle des Einkaufs bzw. zum idealen Beschaffungsprozess antwortet Dr. Gerald Klier: „Je knapper die Budgets sind, umso wichtiger ist es, dass Einkauf und Fachbereich von der Ideen-Entwicklung bis zur Endabrechnung eines Events eng zusammenarbeiten. Das zur Verfügung stehende Veranstaltungsbudget muss möglichst am Beginn der Projektarbeit geklärt werden. Auch die Briefing-Unterlagen müssen gemeinsam erstellt werden, um einerseits Wunschträume von Anfang an auf den verfügbaren finanziellen Rahmen zu begrenzen und andererseits sicherzustellen, dass die

// Federführung des Einkaufs

Lieferantenangebote auf Basis der Anfrage verwertbare Antworten auf die entscheidungsrelevanten Fragen liefern können. Die Auswahl der Teilnehmer am Beauty Contest erfolgt gemeinsam durch Fachbereich und Einkauf.“

Die Durchführung der Ausschreibung sieht Dr. Gerald Klier unter der klaren Federführung des Einkaufs, beteiligt jedoch den Fachbereich in allen Phasen. „Die Lieferantenauswahl ist eine gemeinsame Entscheidung. Das gemeinsame Vorgehen von Einkauf und Fachbereich hat auch für die Anbieter den Vorteil, dass unerwartete Kehrtwendungen während des Prozesses in

der Regel vermieden werden. Bei der Beschaffung von Investitionsgütern ist dieses kooperative Vorgehen gängige Praxis. Im Bereich des Veranstaltungsmanagements können sich daraus ebenso gute Erfolge und Effizienzsteigerungen ergeben. Unser Haus hat damit vielfach sehr gute Erfahrungen gemacht, wenngleich sicher nicht alle Veranstaltungen dieser Best Practice gefolgt sind!“



// ROLAND POKORNY, LEITER CREA-
TIONS UND LIVE-EVENTS, CORPORATE
COMMUNICATIONS, KRONES AG, NEU-
TRAUBLING

// „Wenn wir ein Messeprojekt ausschreiben, erwarten wir“, so Roland Pokorny von der Krones AG, „dass die erste Präsentation für uns kostenfrei erfolgt. Bei einer erfolgreichen Präsentation werden dann weitere Arbeiten (Modell) vergütet. Die Ursachen für auftretende Probleme liegen meiner Meinung nach darin, dass die Agenturen / Messebauer zum Verkauf ihrer Leistung sehr viel über sich selbst sprechen (welche Bauweise, wie viele Niederlassungen, etc.) Als Auftraggeber erwarte ich aber, dass mein (zukünftiger) Part-

// Kenntnis des Auftraggebers

ner unser Messeumfeld, unseren Wettbewerb oder zumindest die Website kennt. Wenn das Angebot größer als die Nachfrage ist, wird es eine Marktbereinigung geben.“ Roland Pokorny sieht momentan keine Anzeichen dafür, dass die Volumen im Messegeschäft ansteigen. Der Einkauf spielt seiner Ansicht nach die Rolle des Regulariums. „Ein guter Einkäufer arbeitet mit der Fachabteilung im Unternehmen zusammen und versucht auch, die kommunikativen Ziele zu verstehen. Dass dabei der Rotstift zum Einsatz kommen kann, ist manchmal ganz heilsam.“



// OLIVIER MORLON, GESCHÄFTSFÜHRER,
I.XPO GMBH & CO. KG, KAARST

// Olivier Morlon, Geschäftsführer des Messebau-Unternehmens i.xpo sieht sich inzwischen in einer Situation, in der es viele schwerwiegende Missverständnisse innerhalb des Prozesses gibt. Beispielhaft nennt er hier einen nicht selten zu beobachtenden Kompetenzschwungel auf Kundenseite. „Briefings stellen keine ausreichende Basis für die Konzeptionsphase dar, weil sich die Entscheider zu spät einschalten. Auch der

// Unvergleichbare Angebotspreise

Vergleich von Angebotspreisen ist zum Teil nicht möglich, da Leistungen wie Flexibilität, Service, Qualität von Konzept und Produktionen nicht mit nackten Zahlen hinterlegt werden können“, bemerkt Olivier Morlon und führt fort, dass er die Ursache der geschilderten Probleme in der gewachsenen Unsicherheit oder sogar in einem Misstrauen auf Seiten der Unternehmen sieht, an dessen Entstehung die Branche selbst nicht unschuldig ist.

„Dass die Vergütung von Konzepten eher die Ausnahme geworden ist, haben wir uns selbst zuzuschreiben. Aber über allem steht die unbändige Profitmaximierung, die für Kampfpreise oder Pitchauswüchse verantwortlich ist. Beides kostet die Beteiligten im Übrigen am Ende mehr, als dass sie zu Einsparungen führen.“ Lösungen und Entwicklungspotenziale sieht Olivier Morlon in Transparenz und Kommunikation: „Auf Kundenseite müssen beispielsweise die

Ausschreibungsbedingungen transparenter gemacht werden. Es kann nicht sein, dass offiziell vier Bewerber mitmachen und Bewerber Nummer fünf den Auftrag am Ende erhält. Ziel der Screenings muss wieder die Qualität der Anbieter und nicht deren Anzahl sein. Aber auch unsere Branche muss die Karten offener legen, zum Beispiel im Blick auf Folge- oder Zusatzkosten. Viele Kunden verlieren Vertrauen, wenn sie trotz abgestimmter Konzepte und Leistungsverzeichnisse am Ende die Budgets völlig unvorbereitet überziehen müssen.“

Zur Rolle des Einkaufs bemerkt Olivier Morlon, dass es schwierig ist, Kreativ- und Planungsleistungen konventionell einzukaufen. „Messe und Event sind emotionale Ereignisse, die unmöglich nur nach dem Preis beurteilt werden können. Der Einkauf sollte deshalb gemeinsam mit den Projektverantwortlichen auf Kundenseite frühzeitig in den Entstehungsprozess der Projekte eingebunden werden. Nur so kann er auch die von mir genannten Leistungen (Flexibilität, Service, Qualität von Konzept und Produktion) sachgerecht beurteilen.“

Im Rahmen eines idealen Beschaffungsverfahrens strahlen seiner Ansicht nach alle handelnden Personen Begeisterung für das gemeinsame Projekt aus. Sie sind von Beginn an ernsthaft am Erfolg des Projekts interessiert und voneinander überzeugt. Das gilt von der Entstehung der Anforderung, über das Screening und Briefing bis zur Nachbesprechung. „Es gibt Kunden, die noch nicht mal eine persönliche Konzeptpräsen-

tation wünschen. Genauso wie es Kollegen gibt, die auf eine Anfrage an den gesamten FAMAB-Verteiler anbieten. Das hat weder mit Begeisterung und schon gar nichts mit ernsthaftem Interesse an unserer Arbeit zu tun. Von Vertrauen in den Partner ganz zu schweigen.“



// MARKUS JÄGER, GESCHÄFTSFÜHRUNG,
KOGAG AGENTUR FÜR LIVE-KOMMUNIKATION
GMBH, SOLINGEN

// Als das größte Problem des Beschaffungsprozesses hält Markus Jäger das Gros der Aufgabenstellungen, die mit Live-Kommunikationsmaßnahmen gelöst werden können. „Hier gibt es eine relativ große Anzahl von Agenturen, die hinsichtlich ihrer Leistungsfähigkeit vergleichbar, ja nahezu austauschbar sind. Diese Tatsache verbunden mit den Auswirkungen der schwierigen allgemeinen wirtschaftlichen Lage führt zu einer extrem

// Agenturpflicht: Profilierung

harten Wettbewerbssituation, mit damit einhergehendem Preisverfall.“ Die Ursache der Problematik liegt nach seiner Ansicht darin, „dass das fachliche Know-how, das zur Realisation der Maßnahmen erforderlich ist, nicht mehr in der exklusiven 'Schublade' einiger weniger Experten oder Pionieren der Branche liegt. Und dies nicht nur auf Agentur-, sondern auch auf Kundenseite. Und hier rede ich explizit nicht von integrierten strategischen Kommunikationsmaßnahmen unter Einbeziehung diverser Kanäle, sondern von den nach wie vor überwiegend nachgefragten Einzellösungen – die natürlich eine gewisse Markensensibilität erfordern, aber dennoch ihren Aufgabenschwerpunkt auf einer verlässlichen Steuerungsleistung haben, verbunden mit einer guten kreativen Leitidee, intelligent und sauber konzeptionell hergeleitet.“
Lösungen und Entwicklungspotenziale sieht Markus Jäger auf beiden Seiten. Aus

Agentursicht nennt er hier das Stichwort 'Profilierung'. „Definiere genau, wofür du stehst und richte deine Struktur danach aus. Versprich keine Leistungen, die du nicht erbringen willst oder kannst! Oder anders ausgedrückt: bewege dich in einem Wettbewerbsumfeld, für das du die Kompetenz und nötige Akzeptanz hast!“

Markus Jäger unterscheidet hier drei Leistungsbereiche, ohne diese zu werten: Agenturen für operative Umsetzungsleistung, Agenturen für operative Umsetzungsleistung plus konzeptionell/kreativer Denkleistung und Produktion derselben, Agenturen für strategisches, disziplinübergreifendes Kommunikationsmanagement (i.d.R. ohne operative Umsetzungsleistung). Aus Kundensicht sieht Markus Jäger zunächst in der Verabschiedung einer eindeutigen Live-Kommunikationsstrategie, die einer klaren Zielsetzung folgt, eine Lösung. Daraus folgend die Definition eines Aufgabenportfolios nach o.g. Einteilung und anschließendem Durchführen eines professionellen Agenturscreenings je (notwendigem) Aufgabenbereich.

„Die Rolle des Einkaufs kommt meiner Ansicht nach die des Unternehmensinternen 'Dienstleisters' zu. Steuerung des Screening-Prozesses und Erstellung von Leistungskatalogen/Kompetenzprofilen je Leistungsbereich sowie Schaffen von überschaubaren Agenturpools (je Bereich drei bis max. fünf, je nach Beauftragungsvolumen) in Abstimmung mit dem relevanten Marketingverantwortlichen.“ Das ideale

Beschaffungsverfahren sieht Markus Jäger über die Definition einer klaren Erwartungshaltung an Agenturen und deren Leistungsprofil – und dem vorausgehend – natürlich die Verabschiedung einer klaren Live-Kommunikationsstrategie. „Dann folgen Agenturscreening und Poolbildung je Bereich mit dem Resultat: projektbezogene Pitches ausschließlich innerhalb der je Leistungsbereich zugeordneten Agenturgruppe. Das Ergebnis: Jeder bewegt sich in seinem passenden Wettbewerbsumfeld mit darauf angepasster Struktur und angepasstem Preis – dadurch Effizienz- und Qualitätssteigerung auf beiden Seiten. Das bedeutet: Mehr Fairness. Mehr Vertrauen.“



// MARIO FLASCHENTRAEGER, GESCHÄFTS-FÜHRER, COMPANY GESELLSCHAFT FÜR STRATEGISCHES EREIGNISMARKETING MBH, SINNTAL-MOTTGERS

// „Das größte Problem ist und bleibt die Kreativlösung und der Prozess selbst“, ist Mario Flaschentraeger überzeugt und ergänzt: Agenturen neigen dazu innerhalb eines Pitches sich in übermäßiger Kreativität darzustellen und lassen hierbei die eigentliche Aufgabenstellung und Zielsetzung nur allzu oft unberücksichtigt. Diese 'Falle' ist auch auf Kundenseite festzustellen, wenn sich in eine Idee und nicht in die Aufgabenstellung verliebt wird. Dies ist vor allem dann ein Problem, wenn ein Konzept nur

// Verbindliche Honorare

die persönlichen Vorlieben des Entscheiders bedient und nicht die eigentlich zu lösende Aufgabenstellung.“ Als generelles Problem für alle Prozessbeteiligten sieht Mario Flaschentraeger den seit Jahren wachsenden Kosten- und Effizienzdruck und Drang nach Kostenreduzierung. „Dies potenziert das Problem zumeist zu Lasten optimaler Lösungen und Anbieter. Bedauerlicherweise wird dieser Trend auch durch zumeist ruinöse Dumpingangebote auf Anbieterseite begünstigt. Der Kunde sieht zumeist 'nur' den Preis, aber nicht das Resultat. Die aktuelle Wirtschaftskrise hat das Problem und die Preissensibilität verstärkt und lässt zur Zeit alle bislang gültigen Standards auf der Strecke. Alles was gestern noch richtig war, wird jetzt völlig in Frage gestellt.“ Die generelle Frage für Mario Flaschentraeger ist, inwieweit die regelmäßige Ausschreibung von Projekten überhaupt jeweils

sinnhaft ist. In der Beantwortung dieser steckt für ihn gewissermaßen die Lösung. „Der Aufwand steht oftmals in keinem sinnvollen Verhältnis zu dem ausgeschriebenen bzw. tatsächlichem Budget. Wobei Kunden sicherlich sich so lange kostenlose Ideen und Leistungen liefern lassen, wie dies der Markt oder die Gesetzeslage hergeben. Auf ein Einsehen der Auftraggeber zu spekulieren, dass Leistung vergütet werden muss, ist wohl realitätsfern. Und Agenturen werden diese Situation eher begünstigen, wenn diese sich irrtümlicherweise hieraus einen Wettbewerbsvorteil erhoffen. Der Versuch von Verbänden, wie dem FME, Vergütungsrichtgrößen für Präsentationen zu entwickeln, hat kein Bewusstsein oder Konsequenz auf irgendeiner Seite geschaffen. Einmal mehr wird es notwendig sein, wie auch in anderen Berufszweigen, allgemein verbindliche Honorare zu entwickeln, wie diese beispielsweise in der HOAI für Architekten oder der BRAGO für Anwälte usw. festgelegt ist.“ Der Einkauf sollte nach Meinung des Geschäftsführers die Rahmenbedingungen schaffen, die zum Nutzen des Auftraggebers sind. „Dies ist aus unserer Sicht weniger ein reflexartiger Drang nach Kostensenkung, sondern eine auf die Zielsetzung ausgerichtete Budgetpolitik. Dem Einkauf kommt hier auch eine erhebliche Rolle der Unternehmenskultur zu, die im Bereich des fairen Wettbewerbes steht. Denn nur der faire 'Pitch' nutzt am Ende auch dem Auftraggeber. Einen Pool von Agenturen zu pflegen halten wir für sinnvoller, als regelmäßig

kostenintensive Ausschreibungen unter stets neu 'ausgewählten' Agenturen durchzuführen, die am Ende auch kein Garant für ein funktionierendes Ergebnis sind. Agenturen müssen zum Auftraggeber passen.“ Zudem müssen laut Mario Flaschentraeger Fachabteilungen und Einkauf auch lernen, Konzepte vollumfänglich beurteilen zu können. „Was nützen Konzepte, die Wunder versprechen, aber nicht realisierbar sind und, nicht selten, unrealistisch budgetiert sind. Inhaltliche Mündigkeit ist jedoch eine Kompetenz, die nur mit ausreichender Erfahrung zu erfüllen ist. Hier sind Agenturen naturgemäß im Vorteil und Kunden eben nicht.“

// Agenturpool

Auf die Frage nach seiner Vorstellung von dem idealen Beschaffungsverfahren erklärt Mario Flaschentraeger: „Ein Kunde sollte sich einen Pool von Agenturen auswählen, die sich dreijährig neu 'qualifizieren'. Innerhalb des Pools finden 'kleine' inhaltliche Ausschreibungen statt. Die Honorare sind nicht Gegenstand des Pitches, sondern die 'Idee' und die Erfahrung mit der Projektgröße. Ein Pitch muss vergütet werden, denn Leistung kostet! Agenturen sollten an ihrer Etattreue gemessen werden. Denn allzu oft kommen Agenturen mit Angeboten zum Zuge, die Lichtjahre von der Realität entfernt sind. Später wird zu Lasten des Kunden schamlos nachbudgetiert, womit zumindest ein Teil des Sinnes einer Ausschreibung auf der Strecke geblieben ist.“



// JÖRG HENDRICHS, GESCHÄFTSFÜHRER, GAHRENS + BATTERMANN GMBH, BERGISCH GLADBACH

// Jörg Hendrichs, Geschäftsführer bei dem Full-Service Dienstleister für Veranstaltungstechnik Gahrens + Battermann, sieht u.a. in den immer kurzfristiger kommenden Anfragen der Unternehmen ein Problem: „Die Abgabetermine sind derart eng gesetzt, dass dem Dienstleister kaum die Möglichkeit bleibt, eine betriebswirtschaftliche 100 Prozent-Kalkulation abzugeben. Durch die kurzen Fristen werden nicht alle Unklarheiten beantwortet und der Anbieter wird angehalten, Pauschalen anzubieten, die dann

// Kurzfristige Anfragen

verbindlich sind. Das bedeutet ein höheres Risiko für die Anbieterseite und die rechtliche Seite gewinnt an Bedeutung, insbesondere wenn es um nachträgliche Mehrungen geht.“ Auch erwähnt er hier, dass einem Teil der Einkäufer einfach die Zeit und notwendige Schulung fehlt, die Angebote qualitativ zu überprüfen. Als Ursache der Probleme im Beschaffungsprozess sieht Jörg Hendrichs die Kosten, das heißt Sparzwänge der Unternehmen: „Umsatzrückgänge müssen über die Beschaffung ausgeglichen werden. Schließlich verbessert jeder gesparte Euro im Einkauf das Betriebsergebnis um diesen Euro.“ Als Lösung dieser Probleme erklärt der Geschäftsführer das für seine Vorstellung ideale Beschaffungsverfahren verbunden mit einer engen Verbindung zwischen Fachabteilung und Einkauf. „Das ideale Beschaffungsverfahren sehe ich in

der Zusammenarbeit mit maximal drei Rahmenvertragspartnern pro Gewerk. Die Konditionen sind im Idealfall auf einer DIN A4 Seite klar und kontrollierbar festgeschrieben und alle zwei Jahre zu überprüfen. Die dadurch gewährleistete Kontinuität würde die Fachabteilungen entlasten und die Kommunikation erleichtern.

Die Ausschreibungspraxis stelle ich mir so vor, dass ein Auftrag unter 50.000 Euro nur unter den Rahmenvertragspartnern ausgeschrieben und die Vergabe durch die Fachabteilung erfolgen würde. Erst bei höherem Auftragsvolumen würde über die Rahmenvertragspartner hinaus ausgeschrieben und der Einkauf bei der Auftragsvergabe eingeschaltet.“ Nach Jörg Hendrichs ist der Einkauf für die Markttransparenz zuständig: „Er muss wissen, wer welche Leistungen zu welchem Preis anbietet. Wie ist der Anbieter aufgestellt und welche Sicherheiten sowie Vorteile bringt er mit. Darüber hinaus halte ich eine gewisse Fachkompetenz für unerlässlich, nur so können Kommunikation und Entscheidungen optimiert werden.“ Besonders wichtig ist Jörg Hendrichs eine faire Partnerschaft und ein fairer Umgang mit den Lieferanten: „Das kommt allen Beteiligten zu Gute, da es zu längerfristigen und damit stabileren Bindungen führt, daraus resultieren Zeitersparnisse für beide Seiten. Zeit ist auch Geld.“ (cr)