

# FME arbeitet an Kriterienkatalog zur Auswahl von Aus- und Weiterbildungsangeboten

Schulabgänger, Weiterbildungssuchende und Agenturchefs sehen sich bei der Suche nach der richtigen Aus- oder Weiterbildung oft einem unübersichtlichen Markt ohne Qualitätsiegel gegenübergestellt. Dagegen will das FME Abhilfe schaffen – mit einem Kriterienkatalog, mit dessen Hilfe Aus- und Weiterbildungssuchenden erkennen können, was ein Qualifizierungsangebot zum Event-Fachmann wirklich leistet, und ob es ihren Vorstellungen und Neigungen entspricht. Auch die Eventagenturchefs profitieren von dieser Initiative, denn so können sie die Qualifikation eines Bewerbers besser einschätzen. Weitere Schwerpunkte der Qualitätssicherung im Eventmarketing stellen Prozesscontrolling und der FME-Qualitätskodex dar.

## Beratung, Kreation, Projektmanagement

Momentan erarbeitet das Forum Marketing-Eventagenturen (FME) Qualitätskriterien zur Aus- und Weiterbildung von Event-Fachleuten. Zu diesem Zweck sichtet es die Lehrpläne der einschlägigen Bildungseinrichtungen und sammelt die Wünsche und Erwartungen der Agenturen. Das FME strebt dabei keine generalistische Event-Manager-Ausbildung an, die alle Teilbereiche des Eventmarketings umfasst. „Ein Eventmanager kann nicht alles können: Die Anforderungen an einen Konzeptioner sind andere als die, die an einen Produzenten gestellt werden, und Projektorganisation ist etwas anderes als Markenberatung. Die „eierlegende-Woll-Milch-Sau“ soll und kann es nicht geben“, sagt FME-Präsident Peter Texter. Deshalb wünscht sich das FME eine Unterteilung der Aus- und Weiterbildungsgänge in Spezialisierungen wie Markenkommuni-

kation/ strategische Beratung, Kreation und Projektmanagement.

Ein Spezialist für Kreation muss Unternehmensziele wie Imageverbesserung, Kundenbindung oder Mitarbeitermotivation in kreative Event-Konzepte umsetzen können. Ein Projektmanager muss besonders in der Abwicklung des Organisationsprozesses geschult sein und über Know-how in der Ablauf-Regie verfügen. Der Marken-Berater müsse dagegen den Kunden bei der Bestimmung der Zielsetzung von Events strategisch beraten können, betont Texter.

Die spezialisierten Event-Ausbildungswege können berufsbegeleitend sein und werden sich tendenziell über mehrere Jahre erstrecken. Sie müssen sich zudem am Bildungsstand der Auszubildenden orientieren. Denkbar sei zum Beispiel, dass ein Veranstaltungskaufmann weitergebildet werde zum Event-Kre-



FME-Präsident Peter Texter

ativen oder zum strategischen Berater. Das FME wird seine Arbeit an den Kriterien zur Ausbildungsbewertung im Laufe des Jahres 2010 vorlegen können.

## Prozess-Controlling

Texter zählt zudem Prozess-Controlling zu den wichtigsten Instrumenten der Eventagenturen zur Qualitätssicherung. Dabei werden Abläufe überprüft beziehungsweise kontrolliert, ob bestimmte „Meilensteine“, das heißt, Zwischenschritte im Organisationsprozess, erreicht wurden. Auch die Kontrolle der Kostenentwicklung sowie die Analyse von eventuellen Fehlern gehört zum Prozess-Controlling. Es schreibt zudem fest, welche Arbeitsschritte bereits erledigt wurden und was noch zu tun ist, damit gegebenenfalls ausfallende Mitarbeiter leichter ersetzt werden können.

## FME-Qualitätskodex

Auch der FME-Qualitätskodex setzt sich in der Branche durch, konstatiert Texter. Dies sei bei

der FME-Jahrestagung im Sommer deutlich geworden: Mittlerweile fragen Kunden bei Agenturen an, ob sie nach dem Qualitätskodex des FME arbeiten. Auch das Forum Messe und Ausstellung (FMA) hat einen eigenen Kodex entwickelt und das Forum Leistungspartner des FAMAB erarbeitet momentan Qualitätsrichtlinien.

## Grundsatz-Panel für Events

Die Evaluierung von Events sollte nicht unbedingt durch die Agentur selbst, sondern durch auf Evaluationsmethodik spezialisierte Marktforschungsinstitute vorgenommen werden, rät Texter. Dabei werden mittels Interviews und Fragebögen Einstellungsänderungen der Teilnehmer erfasst. Bisher sei jedoch die Bereitschaft von Eventagentur-Kunden, Geld für die Evaluation von Events bereit zu stellen, relativ gering gewesen.

Das FME habe versucht ein Grundsatz-Panel zur Bewertung von Events durchzuführen. Dabei sollten möglichst viele Events eines Jahres in Zusammenarbeit mit einem Marktforschungsinstitut nach zehn bis fünfzehn Kriterien ausgewertet werden, um Einstellungsveränderungen abzufragen sowie Veränderungen bei Produktentscheidungen, Mitarbeiterbindung oder Image. Letztlich waren jedoch zu wenige Agenturen bereit, sich an dem Projekt zu beteiligen.