



Links: Sven  
Markus  
Eichenlaub,  
rechts: Fritz Pütz

On the left:  
Sven Markus  
Eichenlaub, on  
the right: Fritz  
Pütz

# Von wegen Promise & Deliver.....

## Promise and Deliver – As if....

Pütz & Eichenlaub unterhalten sich in der aktuellen events-Debatte über Probleme in Prozessketten und mangelnde Business-Ethik unter „modernen Kaufleuten“.

In the current events-discussion, Pütz & Eichenlaub are talking about the problems with process chains and lacking business ethics among 'modern merchants'.  
[www.eventcompetence.de](http://www.eventcompetence.de)

Tach Herr Eichenlaub, was hat eigentlich die Headline unserer Kolumne genau zu bedeuten?

Mensch Pütz, einfach übersetzt heißt es: „Versprechen & Abliefern“! Und da sind wir schon mitten im Thema. Gerade in der Eventindustrie kann man als mittelständischer Partner und Dienstleister nicht bestehen, wenn die Grundvoraussetzungen der „Business-Ethik“ nicht gelehrt, gelernt und gelebt werden. So mancher müsste mal wieder zum Metzger von nebenan gehen, wo man ein handgemachtes Produkt kauft und bei Erhalt an der Ladentheke auch prompt bezahlt. So einfach ist das nämlich. .

Aber Herr Eichenlaub, wollen Sie jetzt den „Deli“ an der Ecke mit unserem Geschäft vergleichen?

G'day Mister Eichenlaub, what does the headline in our column actually mean?

Gee, Pütz! Translated it means 'promise and deliver'!(explanatory note:original headline is in English). That takes us right into the matter. Especially in the event industry, it is impossible to exist as a medium-sized service provider without transferring, learning and living the basic premises of 'business ethics'. Quite a few should go and visit their local butcher where you buy a handmade product and promptly pay for what you receive at the counter. That's how simple it is!

But Mr Eichenlaub, are you comparing a corner shop deli with our business?

Ja Pütz, denn beim Metzger wird nicht gehandelt, es werden nicht unbesehene Leistungen und Inhalte in Frage gestellt und es wird nicht mit dem Einkauf der Wurst beim anderen Metzger gedroht, um an der Ladenkasse einen Preisvorteil auszuhandeln. Wann trauen wir uns endlich zu sagen: „Dann kauf doch Deine Wurst woanders!“

Lieber Eichenlaub, aufgrund der Tatsache, dass es wohl mehrheitlich in der von Ihnen beschriebenen Form zugeht, ist Ihr Denken wohl eher antiquiert. Da muss sich wohl auch Ihr Metzger mit seinem Geschäftsmodell langsam anpassen....

Pütz, mein Grundverständnis von Preis und Leistung im Eventgeschäft gerät immer mehr ins Wanken - wir sind nämlich mehr Partner, die zum „Ganzen“ beitragen und sollten nicht als reine Dienstleister von Einzelkomponenten missbraucht werden!

Eichenlaub, worauf wollen Sie hinaus?

Pütz, wie kann es sein, dass Event-Dienstleistungen, die von Eventprofis immer in unternehmerischer Mitverantwortung getragen werden - Events müssen schließlich verkaufen und ROI einfahren! - am Ende des Tages von einem „Einkäufer“ nach kaufmännischen Prinzipien eingekauft werden und mit Einkaufs-, Ausschreibungs-, Bestell- und Rechnungsprozederen überfrachtet werden. Den Einkäufern fehlt doch jedes Grundverständnis der Leistungskomponenten der Live-Kommunikation und das ist eine kardinale Schiefelage.

Lieber Eichenlaub, Sie haben aber scheinbar andererseits gar kein Problem damit, wenn Kunden mit größter Selbstverständlichkeit Angebote in Inhalt und Konditionen einseitig verändern und Zahlungskonditionen diktieren. Damit entziehen Ihre Kunden den Dienstleistern die Möglichkeit, den aktuellen Status der Begleichung nachvollziehen zu können...geschweige denn eine termingerechte Zahlung zu leisten. Und jetzt ist es Zeit für die von mir zu erwartende Gretchenfrage...

Jaja Pütz, Sie meinen wohl die Frage nach dem Stand der Rechnungsbearbeitung, die dann stereotyp beantwortet wird mit: „Ich habe die Rechnung längst frei gezeichnet und in die Buchhaltung geben!“ Oh je! Pütz, vor Rechnungsstellung kommen der Angebots- und Auftragsprozess und die Abwicklung der Veranstaltung. Würde es eine Geschäftsmoral geben, würde zunächst einmal ein sauberer Umgang mit der Angebotsabfrage erfolgen.

Was gibt es denn hier schon wieder zu bemängeln, lieber Eichenlaub?

Elementares, Pütz! Die „Agentur-Shopping&Hopping-Mentalität“ der Kunden ist eine Katastrophe. Nicht genug damit, dass wir seit Jahren nichts bekommen für Angebots-Erstellungen, die wesentliche Konzeptelemente bereits aufzeigen müssen und zum Ideenklau förmlich einladen – nein: Auf der Zielgeraden folgt noch die höfliche Aufforderung zur Ersteigerung des Auftrages im Sinne von „Ebay rückwärts“, um Preise budgetkonform nach unten zu nötigen.

Aber lieber Eichenlaub, dass lässt sich doch nicht verallgemeinern und trifft wohl eher auf den großen „Pitch“ zu....

Ein klares „Nein“, Pütz. Damit ist es nicht genug, es geht noch weiter. Jetzt werden die Einzelkomponenten des Angebotes feinmechanisch filetiert, um diese an Drittpartner zu vergeben, für die wir final - als Generalunternehmer und Partner auf Augenhöhe - verantwortlich zeichnen und einstehen müssen. Kaufmännisch betrachtet wird hier gnadenlos eine einseitige Kostenoptimierung durch den Kunden vollzogen, der wir mit Ohnmacht gegenüberstehen.

Yes, Pütz, because there is no haggling at the butcher's, no intransparent services or content is questioned and there is no threat of buying your next sausage from the other butcher to try and gain an advantage. When will we be bold enough to say: 'Well, then go and buy your sausage from the next butcher!'

Dear Eichenlaub, considering the fact, that what you describe is the common way, your thinking seems a little antiquated. Your butcher should begin to readapt his business model...

Pütz, My basic understanding of price and performance in the event industry is beginning to waver – we are actually partners contributing to a 'whole' and who shouldn't be simply used as service providers of individual components!

Eichenlaub, what are you driving at?

Pütz, seeing that events must generate and bring in ROI and the purchaser has economical principles in mind when he buys the event how can it be, that the event service suppliers are jointly responsible for the result and are overburdened with purchasing-, tender-, ordering- and accounting procedures. The purchasers are lacking the most basic understanding of the service components for live communication and this is a cardinal imbalance.

Dear Eichenlaub, you on the other hand don't seem to have a problem when customers quite naturally and unilaterally change content and conditions and dictate the terms of payment. Your customers are making it impossible for service providers to reconstruct the current status of the financial arrangements...much less effect due payments. And now as you could have guessed, it's time for my crucial question...

Well, well Pütz, you must be talking about the issue of invoice processing, which is stereotypically answered with: 'I signed the invoice long ago and gave it to accounting!' Oh dear! Pütz before payment is affected, the tender and contracting process as well as the event execution must be finished. If business moral existed, there would at first have to be an adequate handling of the tender selection.

Why, what's wrong here then, dear Eichenlaub?

The most fundamental, Pütz! The customers' agency-shopping&hopping-mentality is a catastrophe. Not only have we not received anything for delivering concepts, that must already contain the most essential campaign elements and therefore just call out to be plagiarized – no, on the finishing straight there comes a polite request to bid for the assignment in terms of 'ebay backwards', to push prices down and make them fit the budget.

But my dear Eichenlaub, you cannot generalize here and you are talking more about the big 'pitch' here...

A clear 'No', Pütz. That's not it, there's more to it. Now the individual components of the concept are fine-mechanically dissected to be awarded to a third party, for which we, as prime contractors and equal partners are responsible and can be held accountable. From an economical point of view, this is a merciless optimisation of costs on the customer's side, which we cannot counteract.

Well Eichenlaub, this is today's entrepreneurial code of conduct...

Come on, Pütz. I can carry on here. It seems that interest on overdue payments for agencies and service providers are booked as assets. I claim, that this kind of practise causes considerable economic damage to our industry.

Tja, Eichenlaub, das ist nun mal der unternehmerische Verhaltenskodex von heute. ....

Ach komm, Pütz, es geht doch noch weiter. Scheinbar wird mit Zinserträgen nicht fristgerechter Zahlungen zu Lasten der Agenturen und Dienstleister gerechnet. Ich behaupte, dass diese Praxis in unserer Branche auch einen erheblichen wirtschaftlichen Schaden anrichtet. Haben so unsere Väter ihre Geschäfte geführt?

Also gut, Eichenlaub, dann stellt sich doch die Frage, wie wir es verhindern können, die Verkettung von wirtschaftlichen Tiefschlägen durch ethisch und moralisch unsaubere Verhaltensmuster zu brechen. Oder müssen wir diese Praktiken zähneknirschend in die Lieferantenkette weitergeben?

Pütz, das Vorhalten der Karotte ist regelrecht zum Nationalsport geworden, um billig einzukaufen und den Aderlass an Drittpartner weiterzugeben. Der ehrbare Kaufmann, sprich „hanseatische Handschlag“ ist selten geworden und Werte haben sich ins Gegensätzliche verkehrt. Die Steigerung des Adenauer'schen Bonmots lautet: „Watt kümmert mich mein Dummeschwätz von gestern“. Verlässlichkeit, Verantwortungsbewusstsein, Gradlinigkeit und unternehmerischer Weitblick sind der Entscheidungshalbwertszeit von der maximalen Länge eines Quartals gewichen.

Eichenlaub, wie sieht es denn überhaupt mit der unternehmerischen Entschlossenheit, Entscheidungsresistenz und Entscheidungs(in)kompetenz grundsätzlich aus? Muss man das Branchen übergreifend sehen?

Wieder so ein neuralgischer Punkt, mein lieber Pütz. Mangelnde Entscheidungsbefugnis ist die Dauerentschuldigung zur erlebten Entscheidungsresistenz. Zur Entscheidungsfreude darf es ja scheinbar gar nicht erst kommen. Dies erleben wir zum Beispiel besonders in der Hotellerie.

Was heißt das konkret, Herr Eichenlaub?

Pütz, Sie kommen doch aus der Hotellerie. Zum Thema Prozesskette in der Hotellerie verspricht diese dem Markt ein TOP-Produkt in allen Disziplinen, schafft es aber nicht, die Anfrage-, Vertrags- und Abrechnungsprozesse zeitnah abzuwickeln. Der letztgenannte Prozessschritt ist für die Eventbranche sehr wichtig, denn die Wurst ist bereits lange gegessen und verdaut, aber immer noch nicht bezahlt.

Man verlässt nach der Veranstaltung das Hotel, macht das Exit-Gespräch und zeichnet Belege ab, erhält die Zusage zeitnah abzurechnen. Dann kommt die Ernüchterung. Nicht nur, dass es lange dauert bis die Rechnungen folgen, nein, diese sind auch meist noch inhaltlich fehlerhaft, unstrukturiert, unverständlich gegliedert und angereichert mit dem ganzen internen Belegwust. Dies hat zur Folge, dass die Hotellerie selbstverschuldet enorme Außenstände vor sich herschiebt, den Agenturen und Auftraggebern einen hohen Arbeits- und Kostenaufwand beschert, sich die Endabrechnung zum beauftragenden Kunden verzögert und alles immer gerechtfertigt wird mit „systembedingten“ Problemen.

Sollte man „Superior-Halbsterne“ da nicht eher vergeben für stimmige Prozessketten im Hotel und nicht immer nur Sterne für weitere Aufrüstung mit Ausstattungsdetails verschenken?

Dum spiro spero – da bleibt einem nur die Hoffnung und der lange Atem, mein lieber Pütz!

Tja Eichenlaub, weitermachen! „Gutta cavat lapidem“ lasse ich dann auch mal die Lateiner sagen: Steter Tropfen höhlt den Stein! 🍷

Is this the same way our fathers did business?

O.K. Eichenlaub, the question arises, how we can prevent to break the link between economical low-blows by means of ethically and morally unsound behavioural patterns. Or do we have to grind our teeth and pass on these practices to the chain of suppliers?

Pütz, the carrot's behaviour has almost become a national sport, to buy cheaply and let the third party bleed for it. The honourable merchant, the 'hanseatic handshake' has become very seldom and values have turned inside out. The superlative for Adenauer's bonmot is: 'what do I care about the bullshit I said yesterday'. Reliability, Responsibility, straightness and entrepreneurial vision have been superseded by decisions with a half-time value of a maximum of three months.

Eichenlaub, what about the basic principles of entrepreneurial determination, decision resistance and decision competence? Do we have to regard this across the whole range of industries?

**„Die Agentur-Shopping & Hopping-Mentalität ist eine Katastrophe“**

That poses another neuralgic spot, my dear Pütz. Missing decision-making powers are the idiosyncratic excuse for experienced decision resistance. It almost seems as if the routine of making decisions should be suppressed. This is especially notable in the hotel industry.

What exactly are you referring to, Mister Eichenlaub?

Pütz, you are from the hotel industry, aren't you. In the issue of process chains, the hotel industry promises to deliver a top-product in all disciplines, but it doesn't manage to promptly process tender, contract and payment. The latter step is very important for the event industry, since the sausage has long been eaten and digested, but still hasn't been paid for!

After the event, you leave the hotel, have your debriefing and sign documents and get the confirmation for prompt payment. Then comes the anticlimax.

Not only does it take a while until the invoices arrive, no they are full of mistakes, unstructured, with an unintelligible lay-out and loaded with a mass of internal documentation.

A consequence of this is that the hotel industry always has a enormous heap of payables which in turn causes effort and costs for the agencies and the customers, the final settlement with the contracting party is delayed while everything is justified with system-related problems.

Shouldn't the Superior Semi Stars rather be awarded for integrated process chains and not for continuous upgrading of fixtures?

Dum spiro spero- only hope and stamina, my dear Pütz!

Well, Eichenlaub, carry on then! 'Gutta cavat lapidem' as the latins say: Constant dripping wears away the stone! 🍷