

Der Kongress tanzt nicht mehr

Einst mit hohen Budgets verwöhnt, arbeiten viele Event-Marketing-Agenturen derzeit unter Preis. Dabei gibt es genug Gewinnoptimierungs- und Einsparpotenzial, meint ein Event-Controller. Doch die wenigsten beherrschen die detaillierte Planungs- und Controlling-Arbeit.

Das Debakel war vorprogrammiert, der Fehler lag im Detail: Zu einer Präsentation der neuesten Winterreifenmodelle lädt eine Event-Agentur im Namen des Herstellers die Presse ein – an eine schneesichere Location. Aber der Schnee bleibt aus. Die Alternative in der Schweiz erweist sich einen Tag vor Abflug als Naturschutzgebiet. Zu guter Letzt muss die Presse zwei Tage länger auf die Präsentation warten: Die findet dann an einem wirklich schneesicheren Ort statt.

Der Image-Schaden für das Unternehmen ist beträchtlich. Und die Agentur hat nicht nur viel Geld und einen wertvollen Kunden verloren, sondern auch ihren Ruf. Aus verständlichen Gründen hat sie ihren Namen geändert.

Kein Einzelfall in der Event-Branche. „Viele Agenturen planen nicht detailliert genug, weder den Ablauf von Events noch die entsprechenden Kosten“, kritisiert Martin Schnaack, Geschäftsführer der Münchner Agentur Avantgarde. „Das führt zu Budgetüberziehungen, die früher in der Branche oft Nachverhandlungen und Quersubventionierungen nach sich zogen“, so Schnaack.

Doch die Zeiten, in denen Event-Marketing-Agenturen diese Kosten auf den Auftraggeber abwälzen oder in Rechnungen für Fremddienstleistungen verstecken konnten, sind vorbei. Der Kunde besteht nun auf mehr Transparenz und Budgeteinhaltung, diktiert manches Mal den Agenturen sogar Einzelposten. Die Budgetkürzungen setzen der Branche schwer zu.

DIE FÜNFTE WORLD OF EVENTS

Die „World of Events“ bietet Kommunikationsfachleuten ein Forum, sich über aktuelle Probleme auszutauschen. Auch ein Workshop „Event-Controlling“ steht auf der Agenda.

Ort Rhein-Main-Hallen, Wiesbaden

Termin Dienstag, 25. Februar 2003, von 10 bis 18 Uhr, und Mittwoch, 26. Februar 2003, von 10 bis 17 Uhr

Aussteller mehr als 280, davon 21 Event-Agenturen. Die Aussteller kommen – neben Deutschland – aus Österreich, Belgien, der Schweiz, Spanien, Frankreich, Italien, den Niederlanden und den USA

Besucher Erwartet werden mehr als 6000

Kongress Die Fachmesse wird inhaltlich ergänzt durch einen Kongress, der parallel stattfindet.

Zusätzlich gibt es vier verschiedene Foren (Freelancer, Nachwuchs, Innovationen und Agenturen)

Kosten Ein Kongress-Ticket für das zweitägige Programm inklusive Messe-Eintritt kostet 750 Euro, der Messe-Eintritt allein kostet zwischen 15 und 20 Euro für einen Tag

Konzeption und Umsetzung von Messe und Kongress Kon.kom, eine Unit der Wuppertaler Vok-Dams-Gruppe

Informationen unter www.worldofevents.de oder Tel. 06032/963010



WÜRSTCHEN STATT LACHS Die Event-Branche muss ihre Ansprüche zurückschrauben, denn die Kunden haben ihre Budgets eingedampft. Die Zeiten ausschweifender Partys sind vorbei.

Dabei mussten die Event-Marketing-Agenturen schon im Jahr 2002 Federn lassen: Statt der Mitte vergangenen Jahres prognostizierten acht Prozent rechnet Uta Goretzky, Sprecherin des Forum Marketing-Eventagenturen (FME), heute nun nur noch mit maximal fünf Prozent Umsatzwachstum für 2002, vielleicht aber auch nur mit einer schwarzen Null.

Geringere Budgets

Auch für dieses Jahr erwartet die Branche keinen Silberstreif am Horizont: „Es wird weniger in Veranstaltungen investiert. Jeder Cent wird derzeit umgedreht, jeder Kostenaufwand von den Unternehmen überprüft“, sagt Gregor Leutgeb, Geschäftsführer der Münchner Agentur GLG. Die Kunden wollen die gleichen Ziele erreichen wie ehemals, allerdings mit weitaus geringerem Budget. Lukrative Neukunden lassen auf sich warten. Hinzu kommt, dass „die Branche sich im Moment selbst auffrisst, weil sie unter Preis Konzept erstellt und Pitches kostenlos durchführt“, kritisiert Leutgeb.

Auch der Verband weiß um das Problem der Gratis-Pitches: Zwar rät er seinen Mitgliedern ab, daran teilzunehmen, doch Sanktionen gegen die, die es doch tun, gibt es nicht, räumt Goretzky ein. Vermutlich würden die Verbandsmitglieder nicht mehr zu Pitches eingeladen, würden sie nicht auch unter Preis oder kostenlos arbeiten. Die Ertragslage der Event-Agenturen wird somit immer magerer. Matthias Kindler, Chef von The Event Company, München, rechnet daher auch für 2003 branchenweit mit einer Nullrunde.

Umso mehr müssen sich die Event-Agenturen mit Gewinnoptimierungs- und Einsparpotenzialen beschäftigen, meint Thomas Petschner, Geschäftsführer der Wiesbadener Agentur für Event Support Petschwork. „Das Gros der Agenturen fragt sich trotzdem nicht ‚Was kaufe ich ein?‘ und ‚Was kosten mich meine Ressourcen?‘“, moniert er. In Zeiten knapper Budgets seien aber mit detaillierter Planung, verbunden mit intensivem Event-Controlling, große Einsparungen möglich.

Doch viele Agenturen haben alles andere als ein umfassendes Planungs- und Controlling-System. „Check-Listen sind längst nicht in allen Agenturen vorhanden, und auch die größten arbeiten nicht mit Programmen wie MS Pro-

ject“, kritisiert Petschner. Wildwuchs herrscht auch, wenn es um die Verantwortung für die Budgets der Auftraggeber geht: Mal werden sie von der Buchhaltung, mal vom Etat-Management oder von so genannten Budget-Führern betreut. Nur selten aber bilden qualifizierte Budget- und Projekt-Controller ein Team, das über ausreichend Zeit verfügt und die richtigen Fragen stellt.

Konsequenz: Den Agenturen fehlt im eigenen Haus oftmals der Überblick über das Geschehen. Das gilt auch für externe Kostenfaktoren wie Preise und Zeitaufwand ihrer Sub-Dienstleister.

Fremddienstleister sind die Verlierer

Die Agentur Kogag versucht dem gegenzusteuern: Vor zwei Jahren haben die Solinger eine Event-Controlling-Abteilung eingerichtet. „Bereits beim Briefing wird ein Controller einem Projektmanager zugeteilt“, erklärt Geschäftsführer Ralf Domning. Anderes Beispiel: Die Controlling-Abteilung der Agentur Avantgarde besteht seit fünf Jahren. Die Münchner richteten sie mit dem Ziel ein, „Kontrolle von innen zu implementieren und Know-how permanent aufzubauen“, berichtet Avantgarde-Chef Schnaack.

Doch statt im eigenen Haus „aufzuräumen“, versuchen viele Event-Agenturen auf andere Weise dem Kostendruck zu entkommen: „Schlanker werden“ heißt die Devise. Die Entlassungen haben aber nur zur Folge, dass der Markt von „freigesetzten“ Agenturleuten überlaufen ist, die unter Preis Konzepte erstellen. Folge: Der Konkurrenzkampf wird noch härter, die Event-Branche verliert ihre Position im Markt. Das findet zumindest Event-Company-Chef Kindler. Seiner Ansicht nach tummeln sich zu viele unqualifizierte Leute in der Branche, „die deshalb selbst schuld ist, dass sie ihre Herkunft vom fahrenden Volk nicht verleugnen kann“.

Nicht nur die Mitarbeiterzahl der Agenturen schrumpft. Auch bei der Ausstattung von Events wird gespart. Vor allem das Catering wird kleiner gehalten: „Essen und Getränke sind typische Posten, bei denen viel gespart wird“, bekräftigt Lutz Wegmann, einer der Geschäftsführer von CPM Germany aus Bad Homburg. Auch die Veranstaltungsorte sind nicht mehr so pompös wie einst: Statt exotischer Orte im Ausland reicht nun ein deutsches Mittelklasse-Hotel.

Mehr als das Ambiente ist bei der Auswahl der Locations die Ausstattung mit Licht- und Tonanlagen ausschlaggebend. Aber auch das Mittelklasse-Hotel betritt nur noch, wer dem Kunden wirklich wichtig ist: Statt langer Gästelisten zählt nun die Qualität der Geladenen.

Verlierer des Spar-Hypes sind dabei vor allem die Dienstleister der Agenturen: „Die Subunternehmer werden derzeit gedumpt“, meint Kindler. Auch bei Vok Dams konzentriert man sich auf preisgünstiges Einkaufen: „Vor rund sechs Monaten wurde die Position des Strategischen Einkäufers geschaffen. Er checkt die Angebote der Dienstleister und ihre Qualität“, erklärt der Geschäftsführer der Wuppertaler Agentur.

Avantgarde-Chef Schnaack sieht jedoch auch Grenzen der Preisspirale: „Man muss dem Kunden klar machen, dass er entweder seine Ziele minimieren oder mehr bezahlen muss.“

Der Kunde wird dazu aber keinen Anlass sehen, ihm wird die Kostenlos-Mentalität nur schwer wieder abzugewöhnen sein. Nicht nur Event-Company-Chef Kindler befürchtet, dass das Jahr 2003 kaum einfacher wird.

Er rechnet darüber hinaus mit weiteren Insolvenzen: „Wer sich in den vergangenen drei Jahren erst selbstständig gemacht hat, hat nur wenig Chancen auf dem Markt.“ Zumal nicht nur Messebauer und PR-Leute in den Event-Markt strömen, zunehmend tun es auch klassische Agenturen und Netzwerke. ■ *Birgit Broecheler*