

Editorial.



Es ist ja schon beinahe so etwas wie winterliche Ruhe in der Event-Szene eingekehrt. Dagegen müssen wir doch gleich etwas tun, denn für Winterschlaf erscheint es uns, trotz Schnee am 20. Oktober, doch noch etwas arg früh. Was wir im Sinn haben? Zum Beispiel ein paar schöne Tipps, wohin Sie vor der Klimakatastrophe Reißaus nehmen können.

Oder unsere neue Rubrik "Thesen", damit wir uns bei arktischen Temperaturen zumindest innerlich warm reden können. Einmal hören wir uns noch, bevor das Jahr zu Ende geht. Bis dahin, bleiben Sie uns gewogen.

Herzlich Matthias Kindler & Tobias Wannick
THE COMPANIES

These Nummer 1: Nur wer bindungsfähig ist, wird Erfolg haben.

Na, haben Sie letzte Woche wieder ein paar Friseure zum Pitch antreten lassen? Haben Sie wie jedes halbe Jahr Ihren Arzt zu einer Ausschreibung eingeladen? Nein, so etwas tun Sie nicht? Sie bleiben einem Partner, dem Sie vertrauen, treu - egal was der Einkauf, Entschuldigung, die Krankenkasse sagt?

Komisch. In der Beziehung zwischen Kunde und Agentur für Begegnungskommunikation läuft das ja häufig noch ganz anders. Egal wie gut die Agentur gearbeitet hat, die soll sich bloß nicht einbilden, den nächsten Auftrag automatisch zu bekommen. Und einen festen Vertrag – ja wo kämen wir denn da hin? Dann könnten die ja mit uns machen, was sie wollen. Sie schmunzeln? Sagen Sie bloß, Sie gehören zu den 20% der Kunden, die verstehen, dass Events – oder wie man diese Form der Markenkommunikation auch immer nennen mag – dann am besten funktionieren, wenn man sich zumindest für eine gewisse Zeit einem Partner verpflichtet?

Warum das gut sein soll? Nun zuerst, weil Events endlich auch ein strategisches Instrument der Markenführung sein sollten. Und strategisch heißt nicht "Swingerclub". Zweitens, weil man umso besser gemeinsam Ziele erreicht, je besser man sich kennt. Passiert bei regelmäßigen Folgeaufträgen in der Regel ganz automatisch. Drittens braucht ein Partner – also das, was der Einkauf so liebevoll "Lieferant" nennt – Planungssicherheit und die Möglichkeit, Geld zu verdienen. Viertens kostet den Kunden das "Zwischen-Agenturen-Rumgehapse"

Zeit (nämlich für Auswahl, Briefing, Selektion, Einweisung), Nerven und Geld (Mengenrabatte kann man seriös nur dann von der Agentur verlangen, wenn man auch Mengen abnimmt).

Sie interessieren noch mehr gute Gründe? Sie widersprechen unserer These? Sie wollen diskutieren? Sie möchten beraten werden, wie Sie diesen Prozess in Zukunft gestalten können? Sie möchten uns einfach sofort einen Auftrag für Ihre nächsten Events geben? 5 gute Gründe den Hörer in die Hand zu nehmen.

Der echte Zauber aus 1.000 und einer Nacht.



Wir mögen ja den Begriff "Trend" nicht sonderlich, aber dass in Marokko im Moment Erstaunliches passiert, hatten wir Ihnen ja schon berichtet. Nun gibt es noch einen Grund mehr, die Koffer zu packen und dem vorwinterlichen Elend zu entfliehen.

Kennen Sie Bernd Kolb? Den nannte man mal den Columbus der New Economy, die renommierte Agentur id-media war sein Werk. Sein neuestes Baby heißt [Ana Yela](#) und löst das Versprechen aus der Überschrift ein. Kein klassisches Hotel, sondern ein liebevoll restauriertes, uraltes Stadt-Palais mit 10 Zimmern und Suiten im Herzen Marrakeschs. Ein Haus mit Geschichte, fliegendem Teppich – so heißt der Turm mit Blick über die ganze Altstadt – und nun auch W-LAN. Die zweifelsohne luxuriöse Atmosphäre des neuen Hauses soll nicht nur Privatpersonen anlocken (Vorsicht: Romantik-Alarm :-)) sondern auch Film- und Fernsehproduktionen beherbergen oder eine "Oase" für Kreativ-Workshops und Strategie-Meetings sein. Fahren Sie hin, bevor es in all den Wallpapers dieser Welt auftaucht.

Ich bette mein Haupt.



Wie Sie bei den Gastrotipps sehen werden, verschlug es uns in letzter Zeit wieder öfter nach Hamburg. Über das [Side](#) brauchen wir ja nichts zu schreiben, das haben wir ihnen ja schon vor 6 Jahren empfohlen, außer vielleicht, dass es immer noch nett ist. Neu hingegen ist das "[Boston](#)" in Altona. Wunderbare Lobby, die an das eigene Wohnzimmer erinnert (nun ja, ein sehr, sehr großes Wohnzimmer) und spektakulär große Zimmer mit allem Schnick und Schnack. Da fühlten wir uns wohl, nicht nur wegen der verhältnismäßig günstigen Preise.

Hatten wir Ihnen eigentlich schon mal vom [Ritz Carlton](#) in Berlin berichtet? Falls nicht, hier die Kurzversion: Wenn man es eher etwas konservativ mag, also [Adlon](#) & Co schätzt, kann man hier nicht viel falsch machen. Besonders die Club-Etage ist reizend, der Wellnessbereich hingegen nicht ganz auf der Höhe der Zeit. Aber wenn es um Wellness geht, hätten wir da aber noch was. Und zwar in Österreich. Das [Hotel Post](#). Langweiliger Name, aber alles andere als ein langweiliges Haus. Wir lassen [Bilder](#) sprechen. Hier noch etwas ganz Abgefahrenes, falls es Sie mal nach Linz zieht. Zur [Ars Electronica](#) zum

Beispiel. Das [Pixelhotel](#). Ohne Worte. Den letzten Tipp verraten wir Ihnen nur auf ausdrückliche Nachfrage. Nur soviel: Eine Art Bio-Hotel zwischen Regensburg und Passau, eine handvoll Räume, super romantisch, Steg, Badehaus, Baumhaus. Na

Eva und der Sündenfall.



Alter schützt vor Torheit nicht. Leider. Es ist schon ein wenig schade, wie der älteste, alles-andere-als-unumstrittene-aber-trotzdem, deutsche Event-Preis, der Eva, so langsam, aber ganz sicher, seine Bedeutung verliert. Wir erinnern uns: Wenn es um die kreativsten Events geht, weist der [Art Directors Club](#) (ADC) seit ein paar Jahren auch hier die Richtung und hängt die Latte. Nichtsdestotrotz hatte auch der Eva schon aufgrund seiner Tradition eine gewisse Bedeutung und viele Agenturen stellten ihn sich gern auf den Kaminsims. Wir übrigens auch. Aber was die Jury, insbesondere in diesem Jahr, mit Preisen bedenkt, lässt einen einige Male an Kompetenz der Selbigen zweifeln.

Ideen, die schon vor 3 Jahren weder neu, noch gut, waren, dürfen auf's Treppchen (Mitarbeiter-Events). Reine Logistik-Spektakel (Consumer Events) leider auch und selbst in der Königsdisziplin Automobil (Consumer Events) gibt es einen Pokal, obwohl die goldene Zitrone angebrachter wäre.

Können Sie sich nicht vorstellen? Dann schauen Sie sich doch mal die Nominierten auf der [Eva-Homepage](#) an. Oder reisen Sie zum "Deutschen Eventtag" nach Essen (nach Essen???) und werfen Sie einen Blick auf die erstaunten Gesichter der Agentur-Chefs, die die deutsche Event-Szene prägen. Die kommen nämlich auch, denn einmal im Jahr muss die Branche ja zusammen kommen.

Was die Presse über uns schreibt.

Wenn man der Presse glaubt, waren wir in den letzten Wochen aber auf wirklich allen Events. [Nacht der Löwen](#), [Effie](#) und so [weiter](#), man muss ja schauen, was die anderen so machen. Und außerdem haben wir der US Zeitschrift "Special Events Magazine" erzählt, wie Events im Jahr [2032](#) aussehen werden.

Mausetot - die gute Weihnachtsfeier.



Auch so ein Opfer von New-Economy-Kollaps und "Kommunikationskrise anno 2001" – die wirklich gute Weihnachtsfeier. Und mit wirklich gut meinen wir nicht die Feier, bei der spätabends an der Bar zwischenmenschliche Kontakte aufgebaut werden. Wirklich gut waren die Weihnachtstfeiern, die diesen gottgegebenen Anlass nahmen, um in Mitarbeitermotivation und Unternehmensziele zu investieren. Denn wenn man schon "feiert" und viel Geld ausgibt, kann man es ja auch gleich richtig machen.

Also mit einem Ziel (nicht absolute Anzahl der geleerten Flaschen), mit einer Botschaft und einem Konzept, das es nicht von der Stange gibt. Schlecht für "[Pomp, Duck and Circumstance](#)" oder "[Palazzo](#)", aber gut für die Firmen, die sich bei ihren Mitarbeitern bedanken und sie auf das nächste Jahr einstimmen wollen.

Wie das geht? Da fragen Sie doch einfach Spezialisten für Begegnungskommunikation (früher auch Event-Agenturen genannt), die etwas von Mitarbeiter-Veranstaltungen, Motivations-Workshops oder Markenerlebnissen verstehen. Von Party-Organisatoren sollten Sie in dem Fall besser die Finger lassen. Merry Christmas!

Uns eine Zeile, Ihnen einen Besuch wert.

Heute mal anders herum. Wir starten in München und noch dazu mit einem "No Go". Leider. Denn das [YUM](#) haben wir Ihnen schon vor Jahren als einen der besten Thais ans Herz gelegt. Erfolg macht gierig, die Anzahl der Tische hat den Level des Zumutbaren weit überschritten und die Geschwindigkeit, mit der das Essen auf den Tisch kommt, erinnert an US-Fastfood-Ketten. Schade, aber mit einem netten Abend hat das nix mehr zu tun. |

Besinnen wir uns auf das Benjarong (Neuturmstr. 10, 80331 München, Tel. 089 2913055). Nicht so stylish, aber mega lecker und vor allem entspannt. | Apropos, für den "[Käfer](#)" sind wir ja eigentlich noch nicht alt genug, aber gucken mussten wir trotzdem mal (wieder). Tja, lecker war es, der Service hervorragend, das neue Ambiente gelungen. Wenn da nicht das Durchschnittsalter der Gäste wäre. Aber wenn Sie mal mit den Schwiegereltern |

Jünger, aber nicht günstiger, ist da ohne Frage "[Die Bank](#)", aber für die müssen Sie nach Hamburg. Dort könnten Sie mit den angesagten Menschen der Hansestadt speisen, in wahrlich beeindruckender Kulisse einer ehemaligen Schalterhalle. | Nicht so repräsentativ, aber angesagt und noch mal lecker, geht es im "[GOODTIME](#)" in Berlin zu. Junges Mitte-Publikum, gewohnt günstige "Ost-Preise", da stimmt so ziemlich alles. Guten Appetit. |

Einen Tipp hätten wir fast vergessen. Zurück nach Hamburg. Das altbekannte Nil hat einen neuen "Event-Raum". Das [Nil 6](#), für circa 40 Personen, mit der

unvermeidlichen Show-Küche und einer wunderschönen kleinen Terrasse. Wäre das nicht was für Ihren nächsten runden Geburtstag? | Nochmal München, um den Kreis zu schließen: [Café King](#), die Szenebar in einem ehemaligen Designermöbelgeschäft in der Müllerstraße. Könnte auch in Berlin stehen. |

Service Center.

Sie können den Newsletter auch im PDF-Format abonnieren. Kurzes [Mail](#) genügt!

[Lob](#) oder [Tadel](#)? Newsletter [abbestellen](#) oder [abonnieren](#).

Newsletter-Archiv: Zu finden auf unserer Homepage unter Punkt 5 > Service > Newsletter

Wenn Sie mehr zu einem Thema wissen möchten: info@thecompanies.de

Uns besser kennen lernen: www.thecompanies.de

THE **EVENT**COMPANY THE **PROMOTION**COMPANY THE **KINDLER**COMPANY

Prinzregentenstraße 67 · 81675 München
Telefon 089|418 007-0 · Telefax 089|418 007-17