

Editorial.



Liebe Leser, liebe Kunden, liebe Kollegen,

gleich 2 Jubiläen dürfen wir in Kürze feiern. Fünf Jahre Event-Beratung, ein Jahr MasterClass. Und irgendwie hängt das sogar ein bisschen zusammen. Seit 5 Jahren helfen wir großen und kleinen Firmen ihre Events und die dazugehörigen Prozesse noch besser zu machen. Als [Event-Kommunikations-Unternehmens-Berater](#) sozusagen.

Und seit Anfang dieses Jahres helfen wir Event-Managern - übrigens zunehmend auch aus Agenturen - ihr Wissen und ihre Fähigkeiten auf dem neuesten und besten Stand zu halten. Ach ja, und aus Lust an der Freude schreiben wir bekanntermaßen diesen Newsletter. Viel Vergnügen mit der 61. Ausgabe.

Herzlich, Ihr Matthias Kindler

Event-Studium. Oh weh.



Über 50 verschiedene Studiengänge zum Event-Manager haben wir in den letzten Wochen identifiziert - und ein wenig näher unter die Lupe genommen. Vielleicht hätten wir es besser beim Fernglas belassen sollen, denn was wir sahen, hat uns häufig Angst gemacht - viel Angst sogar. Müssten wir es in einem Satz zusammenfassen, würden wir sagen: Junge Menschen werden für hohe Gebühren von zweitklassigen Lehrern an der Praxis vorbei gebildet.

Das Elend geht schon damit los, dass Event Management (zum Glück nennt es kaum jemand Event Marketing) fast immer ein Ast der Studienrichtung Tourismus ist. Oder der Hotellerie, oder der Sportwissenschaften. Wie bitte? Ja, Sie lesen richtig. Was für ein hanebüchener Unsinn. Markeninszenierung (so nennen wir Events von jetzt an) ist ein zentraler Teil der Kommunikation, des Marketings. Und dort müsste der Studiengang auch aufgehängt sein.

Bei den handelnden Personen sieht es keinen Deut besser aus. Die Dozenten und Lehrbeauftragten, die wir bei unseren Recherchen "getroffen" haben, kannten wir bis dahin nicht. Erstaunlich, nahmen wir doch bisher an, mit den Keyplayern der Event-Szene zumindest vom Namen her vertraut zu sein. "Von den Besten lernen" - hier anscheinend nicht.

Bleiben die Studieninhalte. Auch hier liegt das meiste im Argen. "Warum überhaupt Events" und wie sie funktionieren, wird nicht unterrichtet. In der "akademischen" Ausbildung setzt sich fatalerweise fort, was dem Marketing-Tool Event schon im wahren Leben selbiges zur Hölle macht. 100% Fokus auf Logistik, Ablauf und Prozesse. Am Ende des Tages wissen die Studenten zwar, wie sie umsetzen, haben aber keinen blassen Schimmer, warum. Akademischer Anspruch sieht irgendwie anders aus.

Lichtblicke? Natürlich. Interessanterweise eher an den staatlichen Fachhochschulen. Was gestern noch knöchern daherkam, macht heute oft einen recht dynamischen Eindruck und verfügt über vollständige und anspruchsvolle Curriculae. Respekt.

Drive Now – unsere mobile Zukunft?



[Drive Now](#) - losfahren kann man unter diesem Motto seit ein paar Wochen in München und seit dem 1. Oktober auch im Stadtgebiet von Berlin. Wir haben es natürlich für Sie ausprobiert und danach Taxifahrer auf die Liste der gefährdeten Arten gesetzt.

Für 29 Cent pro Minute tuckern Sie nämlich mit einem Mini oder 1er BMW schnell, standesgemäß, bequem und unkompliziert durch die Gegend. Kurz parken können Sie für 10 Cent die Minute, bei einem längeren Friseurbesuch sollten Sie das aber vorher durchrechnen.

Wie es funktioniert? Online registrieren (einfach, schnell), einmal bei Sixt oder BMW persönlich vorsprechen (die kleben einen kleinen, dicken Punkt mit RFID auf Ihren Führerschein) 29 Euro bezahlen (ärgerlich) und dann einfach ein gebrandetes Drive Now-Vehikel am Straßenrand entdecken oder noch besser per App (verbesserungsbedürftig) lokalisieren und reservieren. Wenn man ganz ehrlich ist, ersetzt das eigentlich für den Großstädter das eigene KFZ. Zumindest mittelfristig.

Exoten bei der Arbeit.



Neulich beim Kunden: Ein Event-Strategie-Workshop mit Führungskräften. Unsere Ansprechpartnerin stellt uns vor – als die ihres Wissens einzige Agentur in Deutschland, die Strategische Beratung im Bereich Event-Marketing anbietet. Stimmt, wer macht das eigentlich sonst noch? Bei denen, die es theoretisch auch könnten, beißt sich das Thema "Beratung" mit dem operativen Geschäft. Wer gleichzeitig um die Umsetzung von großen Projekten pitcht, kann sich schwerlich als objektiver Consultant positionieren.

Wir haben uns genau aus diesem Grund schon 2006 aus dem großen Hamsterrad des Pitchens verabschiedet. Und bieten seitdem unsere langjährige Expertise und Branchenkenntnis denen an, die weiter denken (wollen und dürfen) als nur bis zum nächsten Event. Sowohl, was Kommunikationsinhalte anbetrifft, als auch bei den Prozessen, die dahinter stecken.

Schließlich gibt es immer etwas zu hinterfragen und zu verbessern. Oder arbeitet in Ihrem Unternehmen "eventmäßig" alles 100% effizient und effektiv? Sehen Sie. Wir freuen uns auf Ihren Anruf.

EvA verführt niemanden mehr.



Sprachlos und betroffen sind selbst die schärfsten Kritiker des Branchenverbands [FME](#) über das, was der einst wichtige Zusammenschluss deutscher Eventagenturen heute so treibt. Dramatisch geschrumpfte Mitgliederzahlen und die Abwesenheit vieler branchenprägender Eventagenturen bestimmt das Bild. Kaum Initiativen, den Markt zu gestalten und wenn, dann wirkungslos. Man denke nur an den luftleeren Qualitätskodex.

Bleibt noch der [EvA](#), einst schillernder Preis für die besten Events in der Republik. Auf einen EvA war man früher richtig stolz, auch wir haben aus unserer operativen Vergangenheit noch ein halbes Dutzend in den Regalen stehen, um zu zeigen, dass unsere Konzepte stets zum Besten gehören, was in Deutschland konzipiert wird.

Wirft man aber heute einen Blick auf die [Shortlist](#) für den EvA 2011, so versteht man, warum zivilisierte Menschen Eventler nach wie vor für Karussellschubser und Schiffsschaukelbremser halten. Was die EvA-Jury für das Beste des Jahres hält, besteht fast zur Hälfte aus sinnlosen, ideenlosen und wirkungslosen Bespaßungsmaßnahmen, die alle gruseligen Vorurteile über "Events" aufs vortrefflichste bestätigen. Größer, höher, bunter und lustiger - das hat der EvA-Jury anscheinend am besten gefallen. Hauptsache, es wummt und blitzt und es räkelt sich noch ein Promi ins sinnentleerte Bild.

In den einschlägigen Rankings der Fachpreise hat der EvA schon länger keinen Spitzenplatz mehr. Seine Talfahrt ist nun wohl endgültig nicht mehr zu stoppen. Irgendwie schade.

P.S.: Neu ist in diesem Jahr beim EvA die Kategorie "Lecker Essen". Auch wenn wir Caterer lieben und gutes Essen als wichtigen Baustein eines gelungenen Events betrachten, so hat so eine Kategorie bei einem "Marketing-Preis" schlichtweg nichts zu suchen. Man belohnt im strategischen Kontext auch nicht die schönste Tischdeko oder das beste Hotelzimmer. Ein weiterer Sündenfall. Irgendwie war das mit Eva doch anders gemeint, oder?

Kurzentschlossen oder länger planen?



Für sehr spontane Bucher haben wir kurzfristig noch je zwei Plätze in der [MasterClass](#) anzubieten. Am [26. Oktober](#) erklären wir, wie man stets auf [neue, gute Ideen](#) kommt. Und wie man richtig gute von geht-so-guten unterscheidet. Wohl das wichtigste Thema für jeden Eventler, oder?

Und alle [Trends](#), die man als Profi kennen sollte, stellen wir am [28. November](#) ebenfalls in München vor.

Wer 2011 kein Weiterbildungsbudget mehr hat, kann jetzt schon fürs nächste Jahr planen. Unsere Januar-, Februar und März-Termine sind [ab sofort online](#).

Ob "Professionelles Event Management", Events auf dem "Next Level" oder eines unserer neuen Themen ... wer zuerst kommt, lernt zuerst.

Inspiration Low, Medium und High.

KUNST ZUM
AUSLEIHEN ▶

Eigentlich wollten wir ausgiebig von der [IAA](#), der [IFA](#) und der [Ars Electronica](#) berichten, aber dieser Newsletter ist schon wieder sehr lang geworden. Wir machen es also kurz.

Die [IFA](#) können Sie sich schenken. Was Markeninszenierungen betrifft, passiert hier nicht viel. Altbacken, langweilig, auf Werbegeschenksammler ausgerichtete Endkunden-Messe. Eher schlimme Auftritte, wie der von Miele. So eine tolle Marke, so ein gruseliger Stand. Sogar Samsung, beim letzten Mal dank der Arbeit von [Schmidhuber](#) ein Jahrhundertstand, ist mit dem neuen Partner brutal abgestürzt.

Das sieht auf der [IAA](#) natürlich anders aus. VW hat uns handwerklich gefallen, viele liebevolle Details. Audi war natürlich konzeptionell das absolute Highlight. Logistisch hat es leider nicht besonders gut funktioniert. BMW war okay, Mercedes sah ein wenig aus wie die BMW-Welt in München. Worte werden dieser Messe natürlich niemals gerecht. Sie müssen wohl nächstes Mal selber hin und sich eine Meinung bilden.

Bleibt noch Linz. Auch die diesjährige [Ars](#) war wieder ein Jahreshighlight. Die prämierten Arbeiten allein waren schon großartig und dann war da noch "[Höhenrausch](#)". Wenn Sie vom Höhenrausch 1 gehört haben, verraten wir Ihnen gern, dass Nummer 2 noch 2 mal besser war. Eine unglaubliche Installation über den Dächern der Stadt, die den Besuchern durch die Erschließung "des Himmels" Dutzende von neuen Einblicken, neuen Perspektiven und Sichtweisen ermöglicht. Wie auf den Tisch steigen, nur 1.000 mal besser.

Uns eine Zeile, Ihnen einen Besuch wert.



Wenn das kein Name ist: [The Dude Berlin](#). Und Idee und Gestaltung dahinter wirken sehr verlockend. | Ein nagelneuer Nachtrag zu unserem Barcelona-Spezial: das [Grand Hotel Central](#). Laut Guardian schon eines der Top 5 New Hip Hotels in Europa. | Was macht ein [Fährhaus](#) in Bad Tölz? Gutes Essen. Sehr gutes Essen sogar. |

Und was erwartet einen im [Koriander Too](#)? Großartiges vietnamesisches Essen in München-Haidhausen und die netteste Asia-Gastro-Crew der Stadt. | Mykonos hat uns zwar besser gefallen (siehe [Newsletter 3/2009](#)), aber auf Santorini haben wir toll gegessen. In Pyrgos entweder sternig im [Selene](#) (oben edel, unten etwas mehr casual) oder klassisch hellenisch im [Mythos](#) (wie das köstliche griechische Bier). Und den Hauptstadt-Griechen helfen Sie am direktesten, indem Sie ein wunderbares Abendmenü verzehren, dort wo auch die Einheimischen essen - im [Gigikas & Mermigas](#). Vortrefflich übernachten können Sie direkt ums Eck, im nagelneuen [New Hotel](#). |

Nun noch 2 mal München: Wer es immer noch nicht kennt, der geht nun bitte in den [Blauen Bock](#). Mit die beständigst innovative Küche der Stadt. | Traditionell geht es auf dem Viktualienmarkt zu. Den frischesten Fisch und den kältesten Ca dei Frati gibt es bei [Fisch Witte](#). |

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.

Wenn Sie mehr zu einem Thema wissen möchten: info@thecompanies.de
Uns besser kennenlernen: www.thecompanies.de

THE COMPANIES

THE COMPANIES. Marken. Erlebnisse. Ergebnisse. GmbH
Prinzregentenstraße 67 · D 81675 München
Telefon 089|418 007-0 · Telefax 089|418 007-17

USt.-ID: DE 192124298 · HRB 119736 München
Geschäftsführer: Matthias Kindler

Alle Fotos: Matthias Kindler