

In Partystimmung trotz Personalnot

Zwar legten die deutschen Event-Agenturen ein Rekordjahr hin. Doch diverse Wermutstropfen – wie mangelnde Integration – trüben die Bilanz.

Das Jahr 2000 wird das Boom-Jahr der Branche“, orakelte Vok Dams vor zwölf Monaten. Mit seiner Prognose lag der Sprecher des Forum Marketing-Eventagenturen (FME) und Chef der Wuppertaler Vok-Dams-Gruppe goldrichtig. Die Event-Agenturen in Deutschland steigerten wie schon in den Jahren zuvor erneut ihre Umsätze. Das Branchenwachstum lag im Vergleichszeitraum zwischen zwölf und 15 Pro-

zent. Viele Agenturen verbuchten ein Umsatzplus von bis zu 40 Prozent und mehr. Freuen kann sich der geschäftsführende Gesellschafter Vok Dams vor allem über das Abschneiden seiner Agentur.

Zum ersten Mal veröffentlichten *w&v* und *Horizont* ein einheitliches Ranking. Ziel der konzertierten Aktion ist es, für mehr Transparenz im Agenturmarkt zu sorgen.

Schon seit Jahren zählt die Vok-Dams-Gruppe zu den Marktführern in der Veranstaltungsbranche. Im Event-Agenturen-Ranking 2000 schafften die Wuppertaler nun den Sprung auf Platz eins. Vok Dams liegt zum ersten Mal vor dem Branchenkonkurrenten aus der Nachbarschaft, Kogag Bremshey & Domning. Die Solinger führten in den vergangenen zwei Jahren das Ranking an. Denkbar knapp war die Entscheidung zwischen

den beiden inhabergeführten Top-Veranstaltern. Beim Event-Umsatz entschied eine Differenz von gerade mal 900 000 Mark. Im vergangenen Jahr war es noch ein Unterschied von drei Millionen Mark – zu Gunsten der Kogag. Dabei schlossen beide Agenturen ihr Geschäftsjahr 2000 mit dem jeweils besten Ergebnis seit Bestehen ab. Während Kogag im Vergleich zu 1999 um 18,22 Prozent zulegen und erstmals die 30-Millionen-Mark-

Grenze beim Honorarumsatz überschreiten konnte, steigerte Vok Dams seine Zahl gleich um 42,2 Prozent auf 31,3 Millionen Mark. Die größten Umsatzsteigerungen erzielte Vok Dams mit B-to-B, Exhibition-Events und Markeninszenierung. 228 Marketing-Events realisierte die Agentur im Jahr 2000. Kommunikationsprojekte wie Autokids für Skoda Deutschland, die Vorbereitungen für den Auftritt von Volkswagen bei der

Detroit Motorshow 2001 und die Produkteinführungen für Vorwerk mit allein 16 Veranstaltungen an einem Tag in ganz Deutschland trugen zur Steigerung bei. Die Wuppertaler mussten dabei noch die kurzfristige Absage eines Großunternehmens in Kauf nehmen: Coca-Cola kündigte sein Engagement auf der Expo, obwohl die Agentur bereits mit der Umsetzung angefangen hatte. Dennoch war Vok Dams mit drei Projekten in Hannover vertreten.

Kräftig aufholen konnte G&D Event Kommunikation, die Dritte im Bunde der umsatzstarken, inhabergeführten Event-Agenturen. Die Wuppertaler festigten nicht nur ihren dritten Platz aus dem Vorjahr, sie verkürzten auch den Abstand zu den Branchenführern Vok Dams und Kogag. Mit einem Umsatzplus von 34 Prozent liegen sie im Bereich Event-Umsatz nur noch mit 3,1 Millionen Mark hinter Kogag. 1999 waren es noch 4,6 Millionen Mark Differenz auf Platz zwei. Damit ist die Agentur, die seit 21 Jahren Veranstaltungen organisiert, der dritte Dienstleister, der die 20-Millionen-Mark-Grenze beim Event-Umsatz überschreiten konnte.

Das Mittelfeld wird von der MKG Network AG angeführt. Die Münchner, die seit 2000 unter neuem Namen firmieren (früher MKG) sind die Aufsteiger des Rankings. Mit einem Honorarumsatz von 20,8 Millionen Mark (8,5 Millionen Mark 1999, plus 145 Prozent) kletterte die Agentur von Platz zehn auf Platz vier. Inhaber Matthias Kirchgässner, der die Unternehmen MKG Veranstaltungsorganisation, Top Communication und Arcus Travel Ende des vergangenen Jahres unter dem Dach der MKG Network AG zusammengefasst hatte, begründet das enorme Wachstum durch „größere Event-Projekte der Kunden“, wie zum Beispiel für BMW oder Compaq.

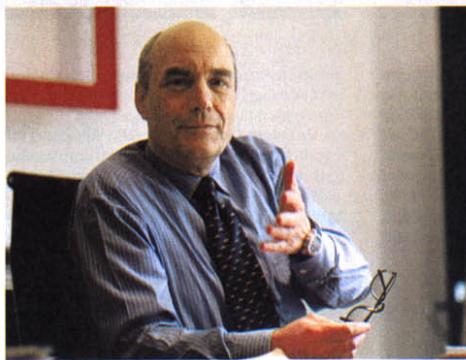
Zweifellos sind die Anforderungen an die Agenturen wieder gestiegen. Die Events müssen erlebbar sein: immer schneller, immer größer, immer eindrucksvoller – und vor allem immer globaler. Die Global Player in der Industrie wollen ihre Budgets verstärkt bei einer Agentur bündeln. Dadurch haben sie nur noch einen An-

sprechpartner und treten weltweit mit einer einheitlichen Event-CI auf. Zwar ist das Gros der Top-30-Agenturen inhabergeführt, doch wird der Bedarf an internationalen Event-Konzepten und deren Realisierung steigen. Folge: „Der Aufbau internationaler Netzwerke, Kooperationen mit ausländischen Agenturen, Joint Ventures etc. werden zunehmen“, glaubt Christoph Meyden, Geschäftsführer der Münchner Avantgarde, der mit einer „Fusionitis“ unter den Agenturen rechnet. Dadurch werde der Anteil der inhabergeführten Agenturen sinken.

Beispiel De Otter & De Vries: 1999 noch auf Platz fünf im *w&v*-Ranking sind die Krefelder mittlerweile im US-Event-Network The Jack Morton Company aufgegangen. Weltweit erwirtschaftete das Netzwerk im vergangenen Jahr einen Gesamtumsatz von 716 Millionen Mark. Der Gesamt-Event-Umsatz lag bei 501 Millionen Mark. Welchen Anteil davon die deutsche Niederlassung beisteuerte, wollte Morton nicht verraten. Damit kann sie auch nicht im Ranking berücksichtigt werden.

Der Wettbewerb wird härter, lautet der allgemeine Tenor. Und mit der ersten Niederlassung der amerikanischen PGI-Gruppe in Stuttgart, drängt ein weiteres weltweit operierendes Mega-Netzwerk mit etwa 600 Mitarbeitern und 32 Niederlassungen in acht Zeitzonen auf den deutschen Markt. Knapp 500 Millionen Mark setzte PGI im vergangenen Jahr um. PGI-Stuttgart markierte bereits eine erste Duftmarke: Während der Düsseldorfer Drupa erhielt sie von Xerox einen 20-Millionen-Mark-Auftrag für die Konzeption, Planung und Durchführung einer eigenen Messehalle.

Es öffnet sich also die Schere. Die Prognose eines Event-Experten: Große Agenturen werden



Er ist der Branchenführer: **Vok Dams** erzielte im vergangenen Jahr das beste Geschäftsjahr seit dem Bestehen seiner Agentur.

tions und Sponsor Partners. 1999 lag Sponsor Partners mit einem Event-Umsatz von 11,8 Millionen Mark immerhin auf Platz drei des Rankings. Mit Stein Promotions bringen sie im Ranking 2000 nun einen Event-Umsatz von 32 Millionen Mark auf die Waage. Beachtlich, wenn man bedenkt, dass Michael Vagedes aus vertragsrechtlichen Gründen gesondert aufgeführt ist. Geht die geplante Fusion trotz anderslautender Gerüchte dennoch über die Bühne, ist für das nächste Ranking eine Menge Dynamik zu erwarten.

größer, die Kleinen dürften kaum mehr zulegen können. In der Weltliga spielen sie nicht mit, dafür werden ihre Chancen bei den mittelständischen Unternehmen besser. Die Großen (ab 200 Mitarbeiter) können mit ihren hohen Overhead-Kosten bei kleinen Budgets ohnehin nicht mehr wettbewerbsfähig sein.

Johannes Milla, Geschäftsführer der 48-köpfigen Milla & Partner, Stuttgart, sieht der kommenden Internationalisierung gelassen entgegen: „Der Markt erkennt inzwischen genau, dass internationale Netzwerkanbindung einer Agentur noch lange nicht internationale Kompetenz bedeutet. Die gewinnt man nur durch echte internationale Erfahrungen, die wirklich inhouse sind und nicht nur auf dem Briefkopf stehen.“

Sonderfall Bob Bomliz

Anders als die beiden internationalen Netzwerke, die im *w&v*-Ranking nicht berücksichtigt wurden, fällt der Bob Bomliz Group eine Sonderrolle zu. Die BBDO-Töchter Sponsor Partners, Stein Promotions und Michael Vagedes Event Kommunikation sind bisher nur eine strategische Partnerschaft eingegangen. Die rechtliche Verbindung wird laut BBDO-Chairman Helmut Andreas Hartwig erst im Laufe des Jahres über die Bühne gehen. Somit ist die Agenturgruppe mit dem Kunstnamen im vergangenen Jahr noch nicht tätig gewesen. Die Angaben im Ranking sind die gemeinsamen Zahlen von Stein Promo-

Mitarbeiter gesucht

Bewegung ist beim nach wie vor größten Problem, der Rekrutierung qualifizierter Mitarbeiter, kaum zu erwarten. Klassische Stellenanzeigen wie aufwändige Plakataktionen – zum Beispiel im Raum Stuttgart von der Ludwigsburger TC-Gruppe – brachten nicht den erhofften Erfolg. Dennoch stockten die befragten Agenturen ihre Mitarbeiterzahl im Jahr 2000 wieder um ein Drittel (33 Prozent) auf. Pessimisten glauben, dass der Mangel an geeignetem Nachwuchs in den kommenden Jahren weiter zunehmen wird.

Um dem entgegen zu wirken, wird von August 2001 an in Zusammenarbeit mit dem Forum Marketing-Eventagenturen erstmals ein Ausbildungsgang zum Veranstaltungskaufmann angeboten. Kurzfristig lautet aber in den Agenturen die Devise weiterhin „Überstunden schieben“. Und noch zwei Zahlen: Wie im Vorjahr, wird auch in diesem Jahr in über 60 Prozent der Agenturen in der Sparte Event ausgebildet. Im Schnitt lernen drei Azubis pro Event-Agentur das Veranstaltungsgeschäft.

Und sie müssen auch gleich kräftig mit Hand anlegen. Denn die Zeit, in der ein Event auf die Beine zu stellen ist, hat sich 2000 noch einmal verkürzt. So klagen über drei Viertel der be-

Event-Agenturen in Prozenten

■ **Nach dem Rekordjahr 2000 rechnen die Agenturen für 2001 mit weniger Wachstum.**

2000	57
2001 (Prognose)	30

■ **Wachstum braucht Personal. Die Zahl der Mitarbeiter stieg 2000 um 33 Prozent**

Tätigkeitsgebiete der deutschen Event-Agenturen

Events	64
Messe/Ausstellungen	12
Incentives	9
Vkf	6
Sponsoring	1
Sonstiges	7

Der Zeitdruck hält an. Die meisten Agenturen klagen über kürzere Vorlaufzeiten

Kürzer	83
Gleich	15
Länger	2

fragten Agenturen über weniger Zeit für die Planung und Umsetzung. Ausgerechnet die bei den Agenturen so beliebten langjährigen Kunden tragen ihren Teil dazu bei: „Durch das über Jahre gewonnene Vertrauen verkürzen sie die Planungszeiten extrem“, meint Ronald Golatta, Chef der gleichnamigen Wuppertaler Agentur.

Der Boom hält weiter an

Trotz des Rekordjahres mit einem durchschnittlichen Wachstum von 57 Prozent wollen die Agenturen auch in diesem Jahr noch einmal zulegen. Die Event-Marketer erwarten ein erneutes Wachstum von 30 Prozent. Zwar finden Großveranstaltungen wie die Expo in diesem Jahr nicht statt, doch bleiben die Auftragsbücher weiterhin gut gefüllt. S.M.A.R.T. Events, Köln, zum Beispiel, im Ranking auf Rang sieben (Event-Umsatz 8,7 Millionen Mark), stemmte im vergangenen Jahr millionenschwere Großveranstaltungen für die Deutsche Vermögensberatung und die Aachener und Münchener Versicherungen mit 18 000 bzw. 8500 Gästen. Auch in diesem Jahr arbeiten die Kölner wieder für die Kunden an ähnlich großen Projekten.

Der Trend zu vernetzter Kommunikation bleibt ein großes Branchenthema. Ziel der Agenturen ist die langfristige Kundenbindung. Sie wollen man vor allem mit interdisziplinären Lei-

Auszeichnung für Event-Marketer

Diese Agenturen haben 2000 einen *EVA*-Award in Gold des Forum Marketing-Eventagenturen gewonnen.

■ Kogag B&D, Solingen

Gold für die Ausrichtung der Jubiläumsfeier 150 Jahre Heidelberger Druckmaschinen und Einweihung der Print Media Academy (Kategorie Corporate-Events).

■ The Event Company, München

Gold für Feel Marc O'Polo, Eröffnungsveranstaltung des Marc O'Polo Flagship Stores in Frankfurt/Main (Efficiency-Events).

■ Franke & Runge, Hannover

Gold für „The Magic of Sounds“, Sennheiser-Auftritt auf der Expo 2000 (Expo-Events).

■ Vok-Dams-Gruppe, Wuppertal

Gold für den Kunden Deutsche Telekom.Team@Work-Event auf der IAA '99 (Exhibition-Events).

■ Oliver Schrott Kommunikation, Köln

Gold für den Opel Millennium Express. Kunde: Adam Opel AG und General Motors Europe (Public Events).

stungen und mit dem Fokus auf die Beratung erreichen, kündigt Kogag-Geschäftsführer Rolf Domning an. Dennoch ist die immer wieder von allen möglichen Agenturdisziplinen zitierte „integrierte Kommunikation“ in der Branche leider noch immer ein Schlagwort und nicht gelebte Realität“, sagt Matthias Kindler. Wegen mangelnder Kontinuität und Vernetzung seien Events in (zu) vielen Fällen noch immer „Stand-alone-Lösungen“ und nicht Teil eines kommunikativen Ganzen, meint der Chef der Münchner Event Company.

Die Zahlen belegen es. Nur bei einem Drittel aller Events sind die befragten Agenturen in die Gesamtstrategie ihrer Kunden miteinbezogen. Das ist zwar eine Steigerung von rund acht Prozent gegenüber 2000, aber immer noch zu wenig. Laut MKG-Chef Kirchgässner sollten die Event-Dienstleister in mindestens 50 Prozent der Besprechungen dabei sein. Er selbst säße mittlerweile mit wesentlich mehr Strategen aus den verschiedenen Disziplinen mit an einem Tisch. „Die Rolle des Event-Marketings im Kommunikationsmix der Unternehmen wird weiter steigen“, glaubt auch Christoph Meyden. Sein Fazit: Nur Events, die sich in die gesamte Kommunikation eines Unternehmens einfügen und die auch Sinn machen, werden von immer mehr Unternehmen honoriert. *Andreas Schoettl*