

Gibt es ein Sterben der Event-Agenturen? *events* lud zur Diskussionsrunde

Die Pitch-Idiotie

Sie ist eine Wettbewerbpräsentation. Und sie ist aufwändig, kostet Zeit und noch mehr Geld. Mindestens so viel, wie ein schönes, neues Auto. Immer mehr große Unternehmen wählen ihre Event-Agentur durch einen Pitch aus.

Wer als Agentur nicht mitmacht, hat schon verloren. Aber wer am Pitch teilnimmt, muss Summen von bis zu 60.000 Euro ausgeben. Um dann einer von Vielen im Wettbewerb zu sein. Und um dann oft zu erfahren, dass der Wettbewerber das Rennen gewonnen hat. Diese Form des Wettbewerbs hat jetzt das erste Opfer gefunden. Die Wiesbadener Agentur On Air Production gibt auf. Der fatale Preiskampf und Pitches mit immer mehr Agenturen ließen die Margen derart sinken, dass eine Fortführung des Betriebs bei On Air nicht mehr wirtschaftlich sinnvoll machte. Deswegen lud *events* – Das Management-Magazin für die MICE-Industrie zu einer Diskussionsrunde in den Frankfurter Airport-Club.

„Hier ist ja die Elite der Event-Agenturen im deutschsprachigen Raum versammelt“, waren sich alle Teilnehmer des *events*-Round-

Alle Fotos: Jochen Kratschmer,
www.bestechend.de
Texte: Thomas Grether

Tables einig. Nur die Industrie, also die Auftraggeber, hatten sich rar gemacht. Die, die eigentlich die immer größere Zahl der Pitches ausschreiben, drückten sich vor unangenehmen Fragen. Nur einer war da – und machte eine hervorragend gute Figur: Salvatore Ruggiero, Leiter Messen und Veranstaltungen des Glas-Konzerns Schott AG. Er betonte, dass ein Unternehmen nur bei Groß-Events pitche. Wenn das Auftragsvolumen über 100.000 Euro ist, lädt Schott maximal vier Agenturen



„Alarmierend ist, dass augenblicklich vier bis fünf Agenturen zum Pitchen geladen werden. Drei sind genug – und normal.“

Vok Dams,
FME-Präsident

zum Pitchen ein. Jede Agentur bekomme auf alle Fälle ein Honorar von 5.000 bis 10.000 Euro pro Pitch, beteuerte Ruggiero. Vorher mache er sich Gedanken, welche

Agenturen überhaupt dazu in der Lage seien, die hohen Qualitätsanforderungen von Schott zu erfüllen. Das, so Ruggiero, gelinge ihm durch ständige Gespräche mit Event-Agenturen.

Die Chefs der event-Agenturen waren voll des Lobes für Ruggiero. Gleichzeitig machten sie aber deutlich, dass Schott mit diesen klaren und fairen Regeln für Auftragsvergaben und Honorierung eine Ausnahme sei.

Vok Dams, Chef der gleichnamigen größten Event-Agentur in Deutschland und Präsident des Forums Marketing-Eventagenturen (FME), lobte Schott-Manager Ruggiero. Individuelle Konzepte für einen Event könne nur bekommen, wer die Agentur aufwändig recherchieren lasse. Die müsse prüfen, ob die kreative Idee überhaupt zu einem vertretbaren finanziellen Aufwand umgesetzt werden kann.

Wer als Industrie nicht einmal ein Anerkennungshonorar für einen Pitch an seine Agenturen zahlt, müsse sich fragen lassen, ob er nicht nur „Ideen sammeln will, ohne intern recherchieren zu müssen“. Alarmierend sei, so Vok Dams, das augenblicklich vier bis fünf Agenturen zu einem Pitch geladen seien. Normal aber seien drei. Jede dieser Agenturen gebe dann zwischen 40.000 und 60.000 Euro aus – wohl gemerkt für jeden Pitch. Wenn man berechne, dass die Event-Agenturen ja auch eine Menge Lieferanten haben, die vor einem Pitch für die Agentur eben-

falls recherchieren müssen, dann könne man die Durchschnittskosten von 55.000 Euro pro Pitch mit drei multiplizieren. Diese Zahl von mehr als 150.000 Euro koste alleine die Anwesenheit einer einzigen Agentur. Damit eine Agentur überleben könne, müsse sie diese Kosten bei einem Auftrag, für den sie den Zuschlag bekommen hat, wieder drauf legen. Mit anderen Worten, so der FME-Präsident: „Irgend wann zahlt die Industrie den Pitch-Wahn sowieso mit.“

Alle anwesenden Event-Agenturchefs gaben ihrem Verbandspräsidenten darin Recht, dass



Mit der Automobilbranche wird viel Umsatz gemacht – aber die geht auch am brutalsten mit den Event-Agenturen um. Nicht besser sind Sportartikel-Hersteller.

Andreas Grunzsky,
Chef von
First Class Events.



Vok Dams, Salvatore Ruggiero, *events*-Verleger Klaus J. Ruppert und Peter Otto im Gespräch

kostenloses Pitchen auf Dauer ruinösen Wettbewerb schaffe. Aber es gäbe nun einmal viele Agenturen, die nicht nach Honoraren vor Pitches fragten. „Ich kann Ihnen drei bis vier Pitches von großen Automobilunternehmen nennen, die in diesem Spätherbst laufen, sagte einer der Agentur-Manager. „Da werden sogenannte Pitch-Honorare gezahlt, die decken noch nicht einmal die Telefonkosten. Und trotzdem machen wir sie mit“, sagte einer der Eingeladenen. Es gebe immer wieder Kunden, mit denen er seit Jahren gut zusammen arbeite, die er einfach nicht nach Pitch-Honoraren fragen dürfe, meinte der Agentur-Chef, der ungenannt bleiben will, um nicht Kunden zu verlieren.

Auf die Frage von **events**, wer sich bereits an aufwändigen Pitches beteiligt hat, ohne einen Cent Präsentationshonorar verlangt zu haben, meldeten sich alle im Frankfurter Airport-Club versammelten Agentur-Chefs. „Vielen Dank für Ihre Ehrlichkeit“, kommentierte **events**-Chefredakteur Thomas Grether.

Die Autoindustrie sei besonders



Auch die Kleinstagenturen machen uns zu schaffen – besonders die ohne Know-how. Die können natürlich leicht Angebote preislich unterbieten – und der Kunde merkt es erst, wenn das Event von der Qualität eine Katastrophe war.

Peter Prax,
PA Marketing Service.

brutal im Umgang mit Event-Agenturen, sagte ein anderer Agenturchef. „Unsere guten Leistungen aus den Vorjahren zählen dort nicht – wir werden alljährlich

aufs neue durch die Pitch-Mühle gedreht“. Aber auch Kunden aus anderen Branchen quälten die Event-Agenturen, sagte ein Dritter – sogar kommunale Auftraggeber seien enorm rücksichtslos. Der Senat einer norddeutschen Großstadt etwa habe kürzlich sagte und schreibe neun Agenturen zum gemeinsamen Briefing eingeladen.

Preise und Qualität drückten auch viele Klein- und Kleinst-Agenturen, kritisierte Peter Prax, Chef der Wiesbadener Agentur PA Marketing Service. „Selbst reine Catering-Unternehmen behaupten beim Kunden, erstklassige Events organisieren zu können. Es sind so viele Ahnungslose unterwegs. Dass diesen Köchen das Know-how und damit die Qualität fehlt, bemerken die Kunden erst, wenn das Event eine Katastrophe war“, sagte Prax. Um ein gutes Angebot im Pitch abgeben zu können, müsse man viel recherchieren und Vorreisen unternehmen.

Für die vielen kostenlosen Pitches machte Industrie-Vertreter Ruggiero aber besonders die Agenturen selbst verantwortlich,

die immer mehr Wettbewerb ohne Honorierung mitmachten. Denn die Marketing-Chefs großer deutscher Unternehmen müssten das



„Es gibt kein Agentur-Sterben – aber ein Qualitätssterben. Agenturen liefern zu wenig Strategisches und Konzeptionelles. Da werden bestehende Bausteine nur neu verknüpft – und so werden Event-Agenturen austauschbar.“

Johannes Milla,
Milla & Partner.



Gediegener Rahmen im Airport-Club: Gastgeber Klaus J. Ruppert und Moderator Thomas Grether mit Chefs der Top-Agenturen.

und trafen sich zu informellen Runden. Dass auch Ruggieros Kollegen, die über die Auftragsvergabe an Agenturen entscheiden, unter Kostendruck stehen, sei hinlänglich bekannt. Also lade so mancher Industrie-Manager auch gerne eine große Agentur ein, die kein Geld fürs Pitchen will.

Sollten sich Event-Agenturen stärker von der Automobil-Bran-

”



„Die Hälfte der hier am Tisch sitzenden Agenturen wird die nächsten drei Jahre nicht überleben. Wir haben jahrelang schlechte Qualität geliefert und trotzdem hohe Rechnungen geschrieben.“

Stephan Schäfer-Mehdi,
Quasar

che unabhängig machen, wollte events wissen.

Das sei ein gangbarer Weg, meinte Andreas Grunzky, Boss von First Class Events, wohl wissend, der Einzige zu sein, der nicht am Tropf der Automotive-Branche hängt. Deswegen verzichte seine Agentur auch auf Umsatz – denn einerseits werde bei Auto-Events richtig viel Geld gemacht. Andererseits würden Automobil-Chefs ihre Event-Agenturen treten. Aber auch einige Manager aus der Sportartikel-Branche seien rücksichtslos. Erst kürzlich sei die Aufforderung eines Turnschuh-Herstellers gekommen, Ideen für einen Event zu präsentieren. Wer dann nachgefragt hat, habe zu hören bekommen, man wolle zunächst sehen, welche Ideen die Event-Agentur böte – der KFZ-Bauer habe also nur einmal Ideen einsammeln wollen, ohne Aufträge zu vergeben. „Deswegen sind

das Bereiche, die wir einfach meiden“, sagte Grunzky. „Da muss man Mut haben – und auch den wirtschaftlichen Rückhalt.“

Johannes Milla von Milla & Partner ist der Auffassung, das es kein Agentursterben gibt. „So bedauerlich ich den Fall On Air finde, muss ich sagen: Agenturen kommen und gehen. „Aber es gibt ein Qualitätssterben“, sagte Milla, der früher selbst Marketing-Verantwortlicher war.

Matthias Kindler von The Event Company kritisierte die Ausbildung der Event-Branche. Was Marketing bedeutet, wüssten Viele nur vom Hörensagen. Dabei müssten sich doch gerade Event-Agenturen im strategischen Marketing und seinen Instrumenten auch theoretisch gut auskennen. „Da fehlt Wissen.“ Kindler plädierte für eine bessere Kultur des Erfahrungsaustausches unter den Agenturen: „Jeder baut einen Zaun um seine Agentur, dabei wäre ein gemeinsames Miteinander sehr wichtig.“

Ein pessimistisches Urteil gab Stephan Schäfer-Mehdi von Quasar ab. Ich denke, wir haben ein Agentur-Sterben. Die Hälfte der hier am Tisch sitzenden Agenturen wird die nächsten drei Jahre nicht überleben.“ Die Agenturen, so Schäfer-Mehdi trocken weiter, „haben sich jahrelang mit schlechter Qualität blamiert. Und dann

”



Ich will mich nicht mit immer mehr Pitches verausgaben. Incentive-Reisen bringen mir mehr.“

Peter Otto, POG
Incentive Management

hohe Rechnungen geschrieben.“ Dementsprechend sei das Image der Event-Agenturen in Deutschland. Der Grund, weswegen die

”



„Agenturen sollten für einige Tage zu ihren Auftraggebern gehen, und ein Praktikum absolvieren. Um die Firma und ihre Kultur kennen zu lernen.“

Stefan Rössle,
designierter
FME-Präsident

“

Agenturen sich in immer mehr Pitches wieder trafen: „Weil wir für unsere Kunden so austauschbar geworden sind, dass sie uns nicht unterscheiden können.“ Deswegen müsse jedes Event eigens

ausgeschrieben werden, damit die Industrie zwischen einzelnen Angeboten unterscheiden könne.

Stefan Rössle, vom übernächsten Monat an FME-Präsident, plädierte dafür, Event-Agenturen sollten Praktika bei ihren Auftraggebern absolvieren. Nur so könnten sie den Geist des Unternehmens spüren – reine Briefings seien zu wenig, um einen kreativen Prozess bei den Agenturen in Gang zu setzen.

Im Incentive-Bereich werde mit mindestens gleich harten Bandagen gekämpft wie im Events-Business, sagte Peter Otto, Boss von POG Incentive Management. Nur dass hier Partnerschaften mit guten Kunden noch viel wichtiger seien. Otto, der früher auch Events veranstaltete, hat sich seinen Worten zufolge die Frage gestellt. „Will ich mich durch immer neue Pitches verausgaben. Und diese Frage habe ich für mich mit „Nein“ beantwortet.“ Incentives sind deswegen für Otto das bessere Geschäft.



Vordenker Vok Dams mit Wettbewerber in der Diskussion.

Fit für die Zukunft – wie sich Event-Agenturen rüsten können / *events*-Round-Table

„Auf die eigenen Stärken besinnen“

Wie rüsten sich die Event-Agenturen, um in dem härteren wirtschaftlichen Umfeld überleben zu können. *events* – Das Management-Magazin für die MICE-Industrie bat seine Gäste am Ende einer dreistündigen, lebhaft geführten Diskussion zur Stellungnahme.

Stephan Schäfer-Mehdi, Chef von Quasar Communications glaubt nicht an ein generelles Agentursterben. „Wer kreativ ist, wird überleben“, sagte Schäfer-Mehdi. Die Agenturen für Live-Kommunikation könnten sich damit behaupten, dass sie Leistung böten – und zwar Leistung, die nicht vergleichbar ist, weil sie durch kreative Elemente einzigartig ist. Dann werde eine Agentur nicht nur über den Preis verglichen. Darüber hinaus, so der Quasar-Chef, gebe es auch noch Kunden, die auf gute, langjährige und partnerschaftliche Zusammenarbeit setzen. „Und mit denen lohnt es sich“, sagte Schäfer-Mehdi.

Man muss den Mut haben, auch einmal den einen oder anderen Pitch abzusagen, konstatierte Andreas Grunzky, Boss von First Class Events. „Wer seine eigenen Stärken kennt, der muss nicht alles mitmachen.“ Denn dann könnten Agenturen zur rechten Zeit ihre Stärken ausspielen und veräußerten sich nicht als Allrounder – „und wird mit seinen Stärken auch wahr genommen“.

Andreas Stöcker von Stöcker & Friends empfiehlt, in der Agentur drei Säulen zu analysieren: Kunden, Mitarbeiter und Lieferanten. Von Letzteren hat Stöcker Angebote in der Schublade, die er nur herausziehen muss. Dadurch habe er schnell den Preis fürs Catering ermittelt, wenn er ein Angebot für einen Event abgeben will. Natürlich schaut sich Stöcker auch immer wieder die Qualität seiner Lieferanten an – besonders die Technik-Dienstleister müssten gut sein. Die zweite, wichtige Säule, die Stöcker hegt und pflegt, sind seine Mitarbeiter. Dennoch wolle er nicht an der Anzahl der Mitarbeiter gemessen

werden – „das kann sonst sehr schnell immense Kosten verursachen, die explodieren“. Cleverer sei es, neben hoch professionellen Angestellten einen Stab guter, freier Mitarbeiter in der Hinterhand zu haben. Schließlich müsse man sich sehr stark mit dem Kunden auseinandersetzen, um seine Philosophie kennen zu lernen. „Nur wer die Unternehmenskultur des Kunden kennt, kann sie im Event sichtbar machen“, sagte Stöcker.

Für Johannes Milla von Milla & Partner gibt es kein Agentursterben – „aber ein Qualitätssterben. Wir sollten nicht herumjammern, sondern an der eigenen Qualität arbeiten. Schließlich sollten sich Event-Agenturen mit ihrer Arbeit als Teil der Gesamtkommunikation eines Unternehmens begreifen“.



„Analysieren Sie Ihre Kunden, Ihre Mitarbeiter und Ihre Lieferanten.“

Andreas Stöcker
von Stöcker & Friends.

„In Zukunft wird sich der Markt teilen“, prophezeit Matthias Kindler, Gesellschafter bei The Event Company. Etwa 80 Prozent der Event-Agenturen könnten nur noch Logistik-Dienstleistungen bieten. Aber die restlichen 20 Pro-

zent, so Kindler, die Ideen und kreative Lösungen bieten – die werden gutes Geld verdienen.“

Auch der Kunden-Markt werde sich teilen, ergänzte Stöcker. Einige würden erkennen, was mit gutem Event-Marketing zu bewegen sei. „Und diese Kunden werden uns fordern und fördern, weil sie augenblicklich kapieren, dass wir ein Porsche sind, der aber nur zum Brötchen holen genutzt wird.“

Für Peter Prax von PA Marketing wird langjährige, partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den Kunden in der Industrie immer wichtiger. „Nur so lernen wir, was der Kunde wirklich will.“ In der Praxis empfiehlt Prax, bei Pitches auch die Einkaufsabteilungen der Auftraggeber einzubinden. „Denn der Einkauf und dessen Kostenoptimierung spielt in Großunternehmen eine immer wichtigere Rolle.“

Dem Kunden ein Gefühl der Sicherheit zu vermitteln, ist ein wichtiges Anliegen von Peter Davids von Vagedes & Partner Events. Denn wenn ein Event erst einmal schlecht gelaufen sei, könne man diesen Image-Schaden beim Auftraggeber und auch für die Agentur kaum mehr beheben. „In der klassischen Werbung können Sie einen schlechten Spot noch einmal drehen; ein schlechtes Event ist nicht wiederholbar.“ Besonders gut kümmert sich Davids um gute Mitarbeiter in seiner Agentur. „Denn wenn erst einmal ein guter Mann weggeht, ist unter Umständen ein ganzer Etat verloren gegangen.“ Davids sieht schon, dass einige Event-Agenturen in Deutschland scheitern könnten – durch die miserable Zahlungsmoral ihrer Kunden. Wenn ein mittelständische Agentur bei einem höheren Auftrags-

volumen sechs bis neun Monate aufs Geld warten muss, dann werde sie schnell zahlungsunfähig. Dem pflichtete Vok Dams bei, der besonders die Autoindustrie an-



Die Zahlungsmoral der Kunden ist miserabel – daran werden einige Event-Agenturen zugrunde gehen.“

Peter Davids,
Vagedes & Partner.

prangerte. „Das sind alles namhafte Konzerne, von denen wir hier reden“, schimpfte Dams.

Unter den Incentive-Agenturen verspürt Peter Otto, Chef der POG Incentive Management, kein Agentursterben. „Ich baue auf die Partnerschaft zum Kunden“, sagte Otto, der aber auch zu mehr Qualität aufrief. Wer Qualität liefere, habe weiter gute Chancen am Markt. Schließlich sei es immer wichtiger, wenn die Mitarbeiter der Agenturen sich weiterbilden. „Nur dann können sie mit ihren Kunden mithalten – denn auch dort sei eine immer bessere Aus- und Weiterbildung gefragt.“

Stefan Rössle, Inhaber der Hamburger Agentur Kontrapunkt, seit 2002 Vize im FME und von Dezember diesen Jahres an FME-Präsident und damit Nachfolger

von Vok Dams, ruft die Branche auf, die Vorteile des Event-Marketings viel stärker zu kommunizieren. „Mein Minimalziel ist es, wenn wir als Event-Agenturen in einigen Jahren genauso anerkannt sind, wie es die PR-Branche sowie die klassische Werbung schon heute sind“, sagte Rössle. Jede Eventagentur müsse ihr ei-

genes Profil schärfen. Wenn beim Nachdenken über die eigenen Stärken heraus komme, ein glänzender Logistiker zu sein, dann sei das durchaus nichts Ehrenrühri- ges. Andere Agenturen könnten stärker aufs Kreative setzen, eine weitere Nische sei es, sich als strategischer Berater einen Namen zu machen. „Ich glaube nur, dass die Agenturen deutlich sagen müssen, wofür sie stehen. Das vermis- se ich am Markt“, sagte Rössle.

Vok Dams rief dazu auf, sich die klassische Werbung anzuschauen. Die habe die Probleme, die die Event-Agenturen derzeit durch- machen, schon hinter sich ge- bracht. Den Stellenwert, der Live-Marketing im Kommunikations- mix habe, weiter voran zu treiben, sieht auch Dams als wichtige Auf- gabe des FME an. „Da haben wir schon eine sehr gute Arbeit ge- leistet, die es jetzt weiter auszu- bauen gilt“, sagte der noch am- tierende Gründungspräsident des Verbandes. Dams forderte die In- dustrie dazu auf, mehr Workshops für Agenturen anzubieten. Wenn diese sich in das Unternehmen

”



„Zeigen Sie als Event- Branche mehr Geschlos- senheit. Und stellen Sie nicht Ihr monetäres Interesse in den Vorder- grund.“

Salvatore Ruggiero,
Leiter Messen und
Veranstaltungen beim
Glas-Konzern Schott AG.

“

durch solche Workshops tiefer eindenken könnten, „dann wird so manche Pitch-Runde überflüssig“. Wichtig sei auch, dass Manager des Auftraggebers mit hoher Ent- scheidungsbefugnis bei den Pit- ches anwesend seien, sagte Dams.

”



„In Zukunft wird sich der Markt teilen. Etwa 80 Prozent der Event- Agenturen werden nur noch Logistik-Dienst- leistungen bieten.“

Matthias Kindler,
The Event Company.

“



events rief und die Creme de la Creme der deutschen Event-Branche kam in den Frankfurter Airport-Club zum Roundtable (von links nach rechts): Andreas Grunzky, First Class Events; Peter Prax, PA Marketing Service; Johannes Milla, Milla & Partner; Andreas Stöcker, Stöcker & Friends; Matthias Kindler, The Event Company; Peter Otto, POG Incentive Management; Peter Davids, Vagedes & Partner; Thomas Grether, Chefredakteur **events**; Uta Goretzky, FAMAB-Presseschefin; Stefan Rössle, designerter FME-Präsident; Stephan Schäfer-Mehdi, Quasar; Vok Dams, FME-Präsident; Salvatore Ruggiero, Schott AG; Klaus J. Ruppert, **events**-Herausgeber.