



Bildquelle: THE COMPANIES

## Unterschätztes Event-Potential „Mit dem Porsche zum Brötchen holen“

**S**trategisch fundiert und vernetzt aufgestellt: THE COMPANIES, München, bilden das Marken-Dach für vier Schwesterfirmen. Sie sind differenziert nach den Bereichen Marketing- und Strategieberatung – THE KINDLER COMPANY (1994 als erste gegründet) –, Event, Promotion und Public Relation. Der Fullservice-Dienstleister arbeitet für Unternehmen wie z.B. BMW, HypoVereinsbank, Philip Morris, Deutsche Bank Gruppe und Rodenstock.

Das Credo des Initiators und Geschäftsführers Matthias Kindler: Events sind „Wunderwaffen“, die wesentlich mehr leisten könnten, wenn ihr Potential besser ausgeschöpft würde.

Promotion Business hat mit Matthias Kindler über das Standing der Eventbranche, die aktuelle Marktsituation und ungenutzte Chancen gesprochen.

**PB:** Eventmarketing ist ein vielschichtiger Bereich, der einen Bogen von Promotionaktionen bis hin zur Großveranstaltung schlägt. Welche Eventformen sind zur Zeit besonders angesagt?

**Kindler:** Der Marktüberblick ist ein schwieriges Unterfangen, denn viele Veranstaltungen finden hinter verschlossenen Türen statt. Generell kann man sagen, daß im Bereich Public Event erheblich weniger

als vor drei, vier Jahren passiert, weil hier schnell der Rotstift angesetzt wird. Corporate Event dagegen ist kaum noch wegzudenken. Produkteinführungen, Presseveranstaltungen usw. sind gelernt und lassen sich nicht so einfach streichen.

**PB:** Das ist eine starke Fokussierung. Gibt es Instrumente im Eventmarketing, die Ihrer Ansicht nach zu wenig genutzt werden?

**Kindler:** In zwei Bereichen schlummert ganz viel Potential. Zum einen im Bereich B2C – nicht zu verwechseln mit einem Public Event, zu dem jeder gehen kann. Public ist zwar auch B2C, aber ich spreche von geschlossenen Zielgruppen. Ähnlich wie im Corporate Bereich, wo z.B. die Einkäufer oder Firmenkunden im kleineren Kreis eingeladen werden. Das läßt sich für viele Produkte natürlich auch im Bereich der Endverbraucher machen. Eine Schwesterdisziplin, die mir ebenfalls sehr am Herzen liegt, ist die Promotion, die speziell als Weiterentwicklung von Event nichts anderes als ein kleiner kompakter, sehr kurzer Event ist. Bei klassischer Personalpromotion ist der Markt so gut wie tot.

**PB:** Promotion zur persönlichen Zielgruppenansprache schien doch ziemlich etabliert. Auch in der Ver-

kaufsförderung. Wo sehen Sie Gründe für den Einbruch?

**Kindler:** Genaue Gründe kann ich Ihnen leider auch nicht nennen. Fest steht nur, wenn man vor drei Jahren durch eine deutsche Großstadt ging, ist man von Promotion Teams nur so umschwirrt worden. Seit 2002 sind diese Einsätze mehr oder weniger ersatzlos weggefallen.

**PB:** Promotion ist doch relativ budgetchonend, was bei engeren Gesamtetats eher für verstärkten Einsatz sprechen würde.

**Kindler:** Promotion ist sogar extrem kostengünstig. Mit einem Budget von 100.000 Euro – für einen Event kein sehr großer Kostenrahmen – können Sie beinahe schon eine nationale Promotion machen. Wir haben letztes Jahr für die Hypovereinsbank eine Promotion in München durchgeführt, als Vorgeschmack und Bewerbung für deren Festspielnacht. Das war eine Mischung aus Traffic Promotion, um die Leute zum Besuch des Events zu motivieren, und eigenem kleinen Event. Wir haben einen kleinen 5stelligen Betrag ausgegeben und damit 12.000 direkte Konsumenten-Kontakte erreicht. Das entspricht schon fast dem 1000er-Kontaktpreis in der klassischen Werbung. Promotion ist nicht nur extrem günstig, sondern auch extrem



Premierenfeier mit 500 ausgesuchten Großkunden für BMW im Juni 2004. Spektakuläres Highlight: Eine Staffel von 14 Helikoptern machte die Dynamik des neuen BMW 1er erlebbar. Auszeichnungen: Gala Award 2004, AME Award 2005.

aufmerksamkeitsstark, und das nicht nur, weil im Moment so wenig in diesem Bereich passiert.

**PB:** Sie setzen Promotion auch B2B ein – im Vergleich zur gängigen Praxis ein ungewöhnlicher Ansatz, obwohl gerade in diesem Bereich persönliche Kontaktpflege besonders gefragt ist.

**Kindler:** Die Initialzündung löste ein Auftrag der Mercure-Hotels aus. Vor einigen Jahren sollten wir für diese Hotelkette zeitgleich vierzig neue Häuser eröffnen. Nicht unbedingt eine Geschichte, bei der man von Besucherschlangen ausgehen konnte. Nachdem wir verschiedene Möglichkeiten überdacht hatten, entschieden wir uns dafür, die Zielpersonen mit gut gebrieften Promotion-Teams persönlich einzuladen. Im Endeffekt kamen nur wenige 100 Gäste in Frage, und die kann man mit Promotion effizient erreichen. Circa 70% aller Angesprochenen sind zu dem Event gekommen. Seitdem haben wir viel in diesem Bereich gemacht.

**PB:** Beim Image des Eventmarketings scheiden sich die Geister – auch unter den Insidern. Anerkannt, emanzipiert als vollwertiges Werbemedium im Kommunikationsmix oder nicht?

**Kindler:** Das ist eine Gretchenfrage, bei der ich ein bißchen gespalten bin. Ich glaube nicht, daß Eventmarketing wirklich schon emanzipiert ist. Das habe ich auch beim ADC gemerkt, bei dem durch-

aus noch viel Überzeugungsarbeit nötig war. Wenn man den Leuten allerdings zeigt, was gut gemachte Events bewirken können, brechen die Dämme, und jeder sagt „Okay – das ist eine ernstzunehmende Kommunikationsform“. Aber die klassischen Vorurteile sind nach wie vor „Partymacher“, „fehlerfreies Füttern von 1.000 Menschen“ und eine ausreichende Anzahl von Stehtischen. Aber darum geht es wirklich gar nicht. Die ganze Palette der Aktivierung, was Events ja nachweislich am besten können, die kommt nach wie vor zu kurz. Viele Leute wissen nicht, was gut gemachte Events wirklich erreichen können.

**PB:** Der Art Directors Club, zu dessen Vorstand Sie gehören, hat der Disziplin in diesem Jahr zumindest Anerkennung gezollt, indem Eventmarketing erstmals mit den begehrten Nägeln ausgezeichnet wurde.

**Kindler:** Wir hatten letztes Jahr schon die Wettbewerbskategorie „Kommunikation im Raum“. Dazu gehören der Messstand, aber z.B. auch Installationen wie die große BMW-Skulptur in der Flughafenhalle München, die letztes Jahr gewonnen hat. Von da war der Schritt zum Event nicht mehr so weit. Wir beschränken uns auf drei Kategorien: Corporate, Public und Promotion. Mit 50 Einreichungen im ersten Jahr sind wir sehr glücklich. Aber ich hoffe, daß wir nächstes Jahr an die 100 Einreichungen haben. Vor allem im Bereich Promotion ist die Anzahl der Einreichungen noch recht dünn.



Foto: Sabine Wejner, © WA Verlag

Matthias Kindler: „Wenn man den Leuten zeigt, was gut gemachte Events bewirken können, brechen die Dämme, und jeder sagt „Okay – das ist eine ernstzunehmende Kommunikationsform“.“



Foto: Sabine Wegner, © WA Verlag

**PB: Wie bewerten Sie das Standing von Eventmarketing auf Industrieseite?**

**Kindler:** Event ist immer noch nachgelagert, wird kurzfristig taktisch statt strategisch eingesetzt. Es gibt eine Kampagne, es gibt einen klassischen Auftritt. Und irgendwann fällt jemandem ein, daß man dazu einen Event braucht.

**PB: Klingt nicht gerade nach rosiger Marktlage?**

**Kindler:** Sie brauchen nur die Umsatz-Rankings aus 2004 und 2003 vergleichen. Bei den meisten Agenturen steht eine schwarze „0“ – d.h. bei denen, die gut abgeschnitten haben. Einige wenige haben Pluszahlen und viele haben dicke Minuszahlen. Ich glaube, daß es nach wie vor ein stagnierender Markt ist, nach wie vor ein Verdrängungsmarkt. Alles, was Sie an Umsatzplus machen, geht auf Kosten eines anderen. Die Zeiten, in denen man viel Geld verdient hat, sind lange vorbei. Das Margenproblem hat sich weiter verschärft. Speziell bei den großen renommierten Kunden, die nach wie vor sehr stark auf die Kostenbremse treten. Und nach wie vor sind Rahmenverträge die Ausnahme. In den Fachabteilungen auf Kundenseite sieht man zwar die Notwendigkeit, aber nicht in den

Einkaufsabteilungen. Es wird immer noch gepitcht ohne Ende.

**PB: Dennoch ist die Disziplin gewachsen und auch ihre Akzeptanz.**

**Kindler:** Natürlich wächst Event, aber es hat in den letzten Jahren auch viel einstecken müssen. Die Unternehmen wissen zwar, daß sie mit klassischer Werbung nicht mehr wirklich weiter kommen. Aber daraus kann man nicht die Schlußfolgerung ziehen, daß Budgets massiv in diesen Bereich verlagert werden. Tatsächlich wird von der klassischen Werbung nur etwas abgeknipst. Aber ob das nun z.B. in Event, PR, Sponsoring oder in Internet geht – ist eine andere Frage. Der Zuwachs im Below the Line-Bereich zerbröseln noch mal in eine gewisse Kleinteiligkeit.

**PB: Einer der Hauptkritikpunkte an Events ist gemäß Studien ihre Austauschbarkeit. Wie bewerten Sie diese Aussage?**

**Kindler:** Das ist nur, was auch wir schon seit vielen Jahren predigen. Eines der Kernprobleme ist, daß im Eventbereich oft ausgesprochen beliebige Geschichten abgeliefert werden. Und Dinge, die beliebig sind, läßt man auch ganz schnell wieder weg. Ich behaupte, daß zwei Drittel aller Events austauschbar sind. Sie sind zwar handwerklich gut gemacht, aber wenn Sie das Logo überkleben und statt dessen das Logo des Konkurrenten anbringen würden – keiner würde es merken.

**PB: Woran hapert es? Wo sehen Sie Nachholbedarf?**

**Kindler:** Entscheidend ist die Konzeption. Wenn Sie keine erfahrenen strategischen Konzeptioner haben, die wissen, wie man eine Markenwelt umsetzen kann, dann haben Sie verloren. Dann kommen diese austauschbaren Schubladenkonzepte, von denen viele Agenturen leben. Die meisten Events haben mit der Kommunikationspolitik einer Marke viel zu wenig gemeinsam. Beim Gros der Eventagenturen denkt man, daß es schon ausreicht, eine Bildsprache oder ein Logo aufzugreifen, um den Event zu integrieren. Aber das ist es ja nicht. Eine Kampagnenbotschaft, die uns auf Plakaten oder im TV vorgelebt wird, müssen wir 1 zu 1 umsetzen. Im Prinzip müssen wir eine begehbare Kampagne entwerfen, und das findet ausgesprochen selten statt.

**PB: Wie gehen Sie mit dieser Herausforderung um?**

**Kindler:** Wir haben fast so viele Leute in der Konzeption wie in der Umsetzung. Das ist natürlich ein Kostenblock, den sich momentan kaum einer leisten möchte. Aber ein freier Kreativer, der nur ab und zu mal etwas für Sie macht – wie tief kann der sich in eine Marke einarbeiten?

Da können wir viel von den Kollegen in der Klassik lernen. Die betreiben dieses Business seit 100 Jahren. Klassisches Beispiel: interne Organisation. Wir haben von jeher gesagt, wir unterscheiden bei uns die Kundenberatung, die Kreation, die Produktion. Aber in vielen Eventagenturen ist der Projektleiter die eierlegende Wollmilchsau: Er muß den Kunden akquirieren und beraten. Anschließend muß er sich etwas für ihn ausdenken, dann das Budget planen und überwachen, einkaufen, produzieren und zum Abschluß muß er die Geschichte noch dokumentieren.

**PB: Ist das nicht ein bißchen Schnee von gestern?**

**Kindler:** Nein, da ist viel weniger passiert als man denkt. Wenn Sie sich das Ranking anschauen: Oben sind drei, vier Agenturen angesiedelt, die plus minus 100 Mitarbeiter haben. Aber bereits in der Top Ten sind wir schnell bei Agenturen mit 20 Mitarbeitern, und da können Sie nicht mehr unbedingt von arbeitsteiligen Strukturen ausgehen.

**PB: Aus Ihrer Sicht wird Eventmarketing immer noch unterschätzt. Für welche Ziele eignet sich dieser Kommunikationsbereich für Sie insbesondere?**

**Kindler:** Ich würde soweit gehen zu sagen: Events können fast alles erreichen. Denn Events haben mehrere Vorteile: zum einen das Thema der Mehrdimensionalität, d.h. ich kann Eindrücke auf ganz verschiedenen Ebenen hinterlassen, viel tiefer und emotionaler als in der klassischen Kommunikation. Aus all dem, was mit Dialog und Vertrauen zu tun hat, lassen sich beliebig viele Anlässe schaffen. Vertrauensaufbau, Kundenbindung, persönliche Beziehungen generell – das ist eine Hauptdomäne von Events. Ich würde kaum einen Bereich ausklammern, um es andersrum zu sagen, weil Events so vielschichtig sind, so viele Möglichkeiten bieten. Events sind kleine Wunderwaffen, die man aber noch nicht so einsetzt, wie man es wirklich könnte. Bild-



lich gesprochen ist es so, als wenn Sie mit einem Porsche lediglich zum Brötchenholen fahren.

**PB:** Aber es gibt auch erfolgreiche Events im Zeichen der Markenführung. Spricht sich so etwas nicht herum?

**Kindler:** Ein Grundproblem der Branche ist, daß 70% hinter verschlossenen Türen stattfindet. Die meisten der Events, die wir durchführen, haben eine klar umrissene Gästeliste. Wenn wir z.B. eine Veranstaltung für BMW machen, zu der 1.100 Journalisten aus der ganzen Welt geladen sind, kann ich natürlich nicht einen anderen Kunden vorbeischieken, damit er sich ein Bild vor Ort macht. Vieles muß man anders transportieren: über Fachpresse, über Preise, über Filme, um den Leuten zumindest einen Eindruck geben zu können.

**PB:** Das Thema Erfolgskontrolle nimmt auch im Eventmarketing einen hohen Stellenwert ein. Kann die Praxis mithalten?

**Kindler:** Stimmt – es ist das große Thema. Bestimmt schon seit einem Jahr, und das wird es noch zwei, drei Jahre bleiben. Aber Wunsch und Wirklichkeit liegen Lichtjahre auseinander. De facto wird kaum gemessen. Zum einen aufgrund der Kosten und zum zweiten, fast noch schlimmer, wissen die meisten Leute gar nicht, was sie eigentlich messen wollen. Events werden viel zu häufig ohne ein konkretes Ziel in Auftrag gegeben.

**PB:** Die Zielformulierung ist eigentlich ein Kernaspekt jeden Briefings.

**Kindler:** Der Klassiker ist: Es ist Zeit, mal wieder unsere Kunden einzuladen. Also rein taktisch. Vor diesem Hintergrund tun sie sich wahnsinnig schwer, ein konkretes Ziel zu formulieren. Aber es muß ein übergeordnetes Ziel geben, das man in einem Satz formulieren kann. Im schlimmsten Fall: „Wir wollen uns super amüsieren“ oder – natürlich viel lieber – „Wir wollen den Informationsstand unserer Gäste verändern“. Mit der Formulierung solcher konkreten Ziele kann ich einerseits viel leichter ein vernünftiges Konzept entwickeln, andererseits den Erfolg meines Events messen. Hierzu gibt es viele Instrumente, die nicht die Welt kosten.

**PB:** Wie differenziert sich THE COMPANIES vom Wettbewerb?

**Kindler:** Unsere Konzeption „produziert“ zielgerichtete Kreativität, die zu einzigartigen Events führt, bei denen man im nachhinein ganz sicher weiß, warum man da war, und was einem der Kunde mitgeben wollte. Seitdem wir mit der Event Company gestartet sind, haben wir rund 400 Projekte gemacht. Bis heute haben wir kein einziges Konzept zweimal verkauft. Nicht mal im Ansatz. Und das spiegelt sich ja auch in unseren zehn Kreativpreisen wider – da spielen wir in der 1. Liga. Das ist sicherlich die wichtigste Differenzierung.

Was uns aber auch hilft, sind die Schwesterfirmen. Wir denken vielleicht ein bißchen interdisziplinärer als andere, weil wir

PR, Promotion, Event und strategische Beratung im Haus haben.

**PB:** Aus Ihrer Sicht das Wichtigste für einen gelungenen Event?

**Kindler:** Ein klares Ziel, auf das sich beide Partner verpflichten. Und die „künstlerische Freiheit“, dieses Problem unvoreingenommen anzugehen. Wir haben z.B. viele Dutzend Verlagsveranstaltungen gemacht, immer mit rund 100 Gästen. Aber einer der schönsten Events, die wir gemacht haben, war eine sehr exklusive Roadshow für den Playboy. Da haben wir die Anzahl auf 20 Leute pro Event begrenzt. Das war fast wie eine Abendesseneinladung zu Ihnen nach Hause. Darum hat dieser Event funktioniert.

**PB:** Lieblingsprojekte des Fachmanns?

**Kindler:** Meine Lieblingsprojekte sind die, bei denen Kunden Mut beweisen, sich trauen ein Risiko einzugehen. Wenn Sie immer den 08/15-Weg gehen, bekommen Sie auch immer 08/15-Ergebnisse. Auch hierzu ein Beispiel. Bei der letzten w&v-Meetnight war die Integration von Sponsoren ein wichtiger Punkt. Normalerweise ertrinken die Sponsoren in Logo-Friedhöfen. Wir haben das Motto „Vertrauen in Marken“ 1 zu 1 umgesetzt, indem wir den Event für die ersten 90 Minuten komplett markenfrei gestaltet haben. Auf 5.000 qm. Wenn Gäste auffällige Marken trugen, überklebten Promotionteams die Logos. Das schönste Bild war eine mit 20 Überklebern verzierte Luis Vuitton Tasche. Das Bier



Bildquelle: THE COMPANIES

**Betreuung rundum:** Die 3. Festspiel-Nacht der Hypo-Vereinsbank in Einkaufspassagen der Münchner Innenstadt zog 15.000 Besucher. THE COMPANIES war verantwortlich für die Weiterentwicklung des Konzepts, Orga, Durchführung, PR und Promotion.

wurde in schlichten braunen Flaschen ohne Etikett abgefüllt, Zigarettenschachteln unkenntlich gemacht. Das sorgte für reichlich Gesprächsstoff unter den Gästen. Nach 90 Minuten gab es eine große Enthüllung in den verschiedenen Lounges, die den einzelnen Marken gewidmet waren. Ich bin sicher, daß wir für die Sponsoren deutlich höhere Erinnerungswerte als üblich erreicht haben.

**PB: Welches Zukunftspotential sehen Sie für Eventmarketing?**

**Kindler:** Das größte. Eventmarketing ist ein fantastisches Instrument, dessen Potential aber noch nicht mal im Ansatz ausgeschöpft wird. Die Kollegen aus der klassischen Werbung werden das nicht gerne hören, aber wir müßten viel stärker in diesen Bereichen wildern. Schnelle Bekanntheit kann man mit Eventmarketing vielleicht nicht erreichen, jedenfalls nicht in einem vertretbaren Kostenrahmen, aber ganz viele andere Ziele könnten Events besser und langanhaltender einlösen. Gerade im zwischenmenschlichen Bereich, wo Dialog und Authentizität zählen. Das sind große Trends, die von Eventmarketing wunderbar bedient werden, nur halt nicht in der Form, wie es heute gemacht wird.

*Mit Matthias Kindler sprach  
Sabine Wegner.*