



*Tanzen für den
Opel Astra:
Hat die klassische
Fullservice-
Event-Agentur
ausgedient?*

Nur schöner Schein

Die Konsolidierung ist abgeschlossen, behaupten die Chefs vieler Event-Agenturen. Doch die Realität sieht anders aus: Diverse Player kämpfen ums nackte Überleben.

Dieses Unternehmen gehörte einmal zu den Großen und Erfolgreichen seiner Branche. Kunden wie Arcor, DaimlerChrysler oder die Opel AG vertrauten dem Wiesbadener Event-Spezialisten On Air ihre Etats an. Aus, vorbei. Am 30. September gehen bei On Air Production die Lichter aus. 15 Jahre Firmengeschichte sind dann zu Ende.

Die Kapitulation des Branchenfünftens überrascht nur auf den ersten Blick. Denn auch wenn Agenturchefs stets behaupten, die Konsolidierungsphase der Event-Branche

Die Spezialisten für Live-Kommunikation leiden weiter unter einem gnadenlosen Preisdruck.

sei jetzt abgeschlossen: Die Wirklichkeit sieht anders aus. Vielen deutschen Event-Agenturen droht der finanzielle Ruin, von einem Ende der Marktberreinigung kann keine Rede sein. Im Gegenteil: Die Eventler kämpfen – egal ob groß oder klein – mit einer handfesten Krise. Da hilft es auch nicht, wenn die Studie „Event-Klima 2005“ des Forum Marketing-Eventagenturen (FME) betont, wie

wichtig Events im Kanon der Marketing-Kommunikation jetzt und in Zukunft sind (w&v 8/05). Beispiel On Air: „Wir haben im vergangenen halben Jahr verschiedene Szenarien entwickelt, aber keine andere Lösung als die Geschäftsaufgabe gefunden“, erzählt der geschäftsführende Gesellschafter Thomas Germann, und schiebt nach: „Ich bin auch überzeugt, dass viele Agenturen in unserer Größe erhebliche Schwierigkeiten haben. Sie gestehen sich diese entweder nicht ein oder agieren nach dem Motto ‚Augen zu und durch‘.“ Die Dienstleister für Live-Kommuni-

kation leiden nach wie vor unter einem gnadenlosen Preisdruck. Der beginnt bei der Kundenakquisition. Natürlich hat das FME Richtlinien für die Pitch-Honorierung auf-

gestellt. Es hält sich nur keiner dran. Fast alle Event-Agenturen treten heute kostenlos an, Verbandsmitglieder eingeschlossen. „Ich habe aufgehört, die Wettbewerbe zu zählen, in denen Konkurrenten für lau präsentieren“, sagt Matthias Kindler, Chef der Event Company in München.

Die in anderen Werbedisziplinen übliche Pitch-Honorierung deckt zwar die Kosten für die Vorbereitungen

nicht einmal ansatzweise. Völlig umsonst heißt aber: Unternehmen können selbst für Kleinstaufträge beliebig viele Agenturen antreten lassen. Das kostet sie ja nichts.

Löhnen darf die Agentur. On Air etwa hat pro Jahr zwischen 500 000 und 600 000 Euro für Pitch-Vorbereitungen und eine ähnlich stattliche Summe für Akquisemaßnahmen ausgegeben. Doch bei durchschnittlich sechs bis sieben Konkurrenten im Wettbewerb ist die Chance für den Etatgewinn gering. Nur dann lassen sich aber die Kosten wieder reinholen. Die Folge für On Air: 2004 sank der Umsatz um scheinbar vertretbare 15 Prozent auf rund fünf Millionen Euro, der Gewinn jedoch um herbe 80 Prozent – bei steigender Arbeitsbelastung.

Kostenlose Pitches gibt es längst auch in der klassischen Kommunikation, keine Frage. Der entscheidende Unterschied jedoch: Für einen mehrjährigen Vertrag, ja selbst für einen einjährigen Projektetat mag sich das rechnen. Für ein vier- oder fünfstelliges Budget einer einmaligen Veranstaltung dagegen nicht.

Riskante Feilscherei

Zudem: Wird ein Neukunde gewonnen, heißt das längst nicht, dass sich die Akquisekosten wieder ausgleichen lassen. Die Preisverhandlungen in der Wettbewerbsphase sind immer öfter nur Vorgeplänkel mit der Marketingabteilung. Nach der Zusage kommt die Einkaufsabteilung des Kunden nochmals ins Spiel. Sie nimmt dann die gesamte Budgetplanung grundlegend auseinander. „Und so kurz vor dem Ziel, die bereits entstandenen Ausgaben vor Augen, wird man ungern aufgeben“, erklärt Colja Dams, CEO des Branchenprimus Vok Dams, Wuppertal. Also schlucken die Agenturen die Kröte und gehen nochmals im Preis runter.

Dass die Auftraggeber mit ihrem Pitch-Verhalten und dem Kosten-Dumping den Event-Markt in ein Haifischbecken verwandeln – mit erheblichem eigenen Risiko – scheint vielen unklar zu sein. Eine Agentur in finanziellen Nöten unterbietet im Zweifel jeden Konkurrenten. Hauptsache, sie kann sich mit dem neuen Auftrag übers nächste Quartal retten oder der Bank eine Kreditfortführung abringen. Dass die Budgetplanung später nicht zu halten ist, spielt erst mal keine Rolle. Das aber kann und darf den Kunden nicht egal sein. Denn es beschädigt die Qualität der Events massiv, mitunter gar das eigene Image. Sehr gut erinnert man sich in der Branche noch an den Niedergang der MKG in München (w&v 36/03). Das 80 Mitarbeiter große Unternehmen hatte zuletzt seine studentischen Hostessen nicht bezahlt. Der Automobilkonzern BMW, damals Hauptkunde bei MKG, wurde von der Boulevardpresse mit den Forderungen der Studentinnen in Verbindung gebracht. Zu Unrecht, wie sich später zeigte – der Image-Schaden für den Autobauer aber blieb. ➤

„Die Auslese betrifft auch Etablierte“

Vok Dams, seit Jahrzehnten in der Event-Branche aktiv, macht sich vor allem um Agenturen mittlerer Größe Sorgen.

w&v Herr Dams, in Ihrer Abschiedserklärung behaupten Sie, „alles erreicht zu haben, was aus Verbandssicht zu erreichen war“. Dennoch kämpfen viele Eventler ums wirtschaftliche Überleben. Warum?

Dams Zunächst einmal: Als wir starteten, waren Live-Marketing und Events in Deutschland unbekannt. Wir haben das zu einer eigenständigen Disziplin entwickelt und den Leistungsbereich definiert. Die Mitgliederzahl des FME ist von anfänglich acht auf über 50 gestiegen.

w&v Die neue Disziplin plagt ein anhaltender Konsolidierungsprozess. Preis-Dumping, kostenlose Pitches und Konkurrenz von außen zermürben die junge Branche.

Dams Das stimmt. Vor allem mittelgroße Agenturen leiden unter der Situation. Besonders bei Wettbewerben: Während die ganz Großen und die ganz Kleinen auch mal einen Pitch auslassen können, weil sie aufgrund der vielen Teilnehmer an der Ernsthaftigkeit zweifeln, müssen mittelgroße Agenturen ran, um ihr Überleben zu sichern.

w&v Warum trifft es vor allem die mittelgroßen Dienstleister?

Dams Weil sie, anders als die Kleinen, einen Overhead finanzieren müssen, ihnen aber das finanzielle Polster der Großen für Durststrecken fehlt.

w&v Das führt dann dazu, dass auch seriöse Agenturen wie On Air schließen.

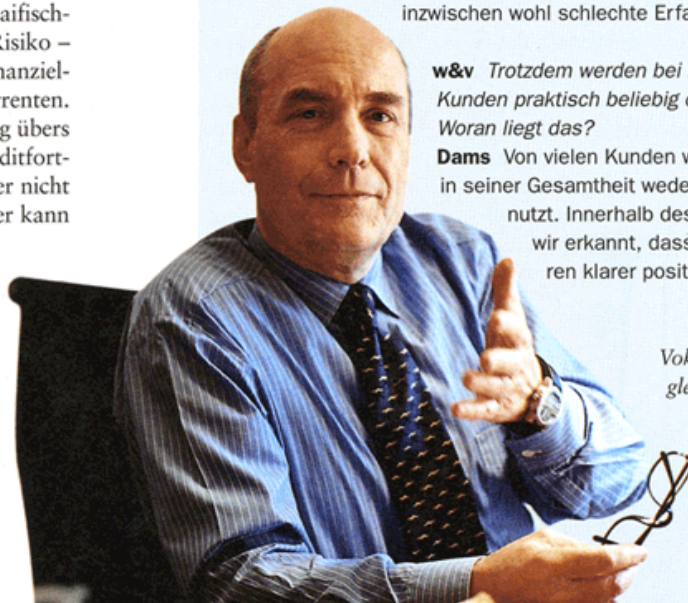
Dams Ja, die Auslese trifft leider auch die etablierten Anbieter.

w&v Was macht das FME dagegen?

Dams Wir müssen den Kunden verdeutlichen, dass sie sich mit Mammut-Pitches und Preis-Dumping ins eigene Fleisch schneiden. Dieses Verhalten zieht unseriöse Angebote geradezu an. Wird ein Event nicht adäquat umgesetzt, schadet das der Marke. Ich merke hier aber langsam eine Bewusstseinsänderung bei den Auftraggebern. Einige haben inzwischen wohl schlechte Erfahrungen gemacht.

w&v Trotzdem werden bei Event-Aufträgen von Kunden praktisch beliebig die Preise gedrückt. Woran liegt das?

Dams Von vielen Kunden wird Live-Marketing in seiner Gesamtheit weder erkannt noch genutzt. Innerhalb des Verbands haben wir erkannt, dass sich Event-Agenturen klarer positionieren müssen.



Vok Dams, Gründer der gleichnamigen Agentur, ist seit acht Jahren Präsident des Forum Marketing-Eventagenturen (FME). Zum Jahresende scheidet er aus.

Es sind keineswegs nur die kleinen und mittelgroßen Eventler, die in die Knie gehen. Jüngst erwischte es den Branchenzweiten, Max.Sense (w&v 3/05). Die Wuppertaler Dependance musste zum Jahreswechsel umfangreiche Forderungs-Stundungen mit ihren 22 Lieferanten aushandeln. Noch heute zahlt die Agentur alte Rechnungen ab. Ursache war laut Max.Sense-Production-Chef Wolfgang Doll eine größere unbezahlte Rechnung.



On-Air-Chef Germann: Ende September ist Schluss.

In der Event-Branche, in der Agenturen nicht unerheblich in finanzielle Vorleistung treten, kommt das häufiger vor. Zahlt der Kunde nicht oder nicht rechtzeitig, geht es schnell um die Existenz. Doll sieht deshalb viele Agenturen „in großer Gefahr“. Auch ein kürzlich abgeschlossenen Rahmenvertrag mit der Lufthansa ist für ihn kein Grund zur Euphorie, aber „wir haben einen stabilen Zustand erreicht“, konstatiert er nüchtern.

Die verschiedenen Standorte der Max.Sense, die Anfang 2003 aus den Agenturen ConTeam und G&D Events entstanden ist, eint inzwischen nur mehr der Name und der Wille zur Zusammenarbeit. Noch vor der Krise in Wuppertal wurden sie in einzelne GmbHs ohne juristische Verbindungen miteinander aufgeteilt. Zwar beteuert Doll, dass die Trennung organisatorische Gründe hatte

Selbst die Big Player leiden unter Forderungsausfällen in Millionenhöhe.

und die Schlagkraft der Niederlassungen erhöht. Es drängt sich aber der Verdacht auf, dass damit vielmehr ein möglicher Kollateralschaden begrenzt werden sollte, was betriebswirtschaftlich durchaus sinnvoll ist.

Auch der Branchendritte Kogag Bremshey & Döning, Solingen, hatte in der Vergangenheit Schlagseite. Zwar vermeldete Managing Director André Rasel im Rahmen des w&v-Event-Rankings (w&v 15/05), dass der Konsolidierungsprozess abgeschlossen sei – das Unternehmen reduzierte das Personal von 165 auf zuletzt 110. Aus der Vergangenheit dürften jedoch einige Fehlbeträge aufzuarbeiten sein. Nach w&v-Informationen hat das Unternehmen allein mit einem einzigen Großkunden rund zwei Millionen Euro Verlust erlitten. Kein Pappenstiel bei einem Jahresumsatz von etwas über zehn Millionen Euro. An eine schnelle Kompensation derartiger Ausfälle ist nicht zu denken. Das lassen die knappen Margen nicht zu.

Die Turbulenzen selbst bei den Big Playern zeigen, dass der Bereinigungsprozess über das in anderen Branchen übliche Maß hinausgeht. Dass mittelgroße Unternehmen unter die Räder geraten und spezialisierte Minifirmen oder globale Dickschiffe das Ruder übernehmen, ist per se nichts Neues: Das ist in der IT-Branche so, das hat die Textil- wie die Möbelindustrie hinter sich. In der noch jungen Zunft der Event-Kommunikation sind es jedoch

Eine Frage der Mentalität

Hat die deutsche Event-Branche ein Qualitätsproblem? Beim Aushängeschild der Zunft, der klassischen Abendveranstaltung, auf jeden Fall.

Es ist nicht zu leugnen: Traditionelle Abendgalas, etwa für Mitarbeiter oder Kunden, sind in Deutschland häufig ein Trauerspiel. Es fehlt der Spirit, die Begeisterung, sie sind schlicht langweilig. Ist das der Grund, warum viele Kunden die Branche, die sich gern über solche Galas definiert, nicht ernst nehmen?



Schwache Referenten

Spätestens wenn der Vorstandsvorsitzende, der Finanzchef oder der Chefingenieur die Bühne betritt, nimmt das Schicksal seinen Lauf. Langweilige, abgelesene Reden, moderiert von der Sprecherin eines drittklassigen Fernsehsenders, die keinerlei Affinität zum Thema des Abends hat. Highlight der Veranstaltung: das kalte Buffet.

Doch wo sind in Deutschland die Redner, die selbst beim sprödesten Thema den ganzen Saal fesseln oder wenigstens zum Lachen bringen? Die gibt es in den USA. Und das hat kulturelle Gründe: „Amerika ist eine Präsentationskultur“, erklärt Matthias Kindler, Geschäftsführer von The Event Company, München: „Die Menschen dort sind gewohnt zu

reden. Das lernen sie bereits auf der Highschool.“ Auch Gerd Wirtz, Geschäftsführer bei Face to Face, Köln, sieht in der Sozialisation die Hauptursache für das unterschiedliche Präsentationsniveau und ergänzt: „Für spannendere Vorträge müssten sich deutsche Referenten mehr vorbereiten. Das wollen sie aber nicht.“ Bei der jüngeren Generation sei zwar ein Umdenken festzustellen. Besonders die Hochkaräter alter Schule im Top-Management lassen sich aber nur ungern von der Event-Agentur ihren Vortragsstil vorschreiben. ➤



Die deutsche Event-Elite

Top Ten der Dienstleister

Rang, Agentur, Sitz	Honorarumsatz Event in Mio. €
1 Vok Dams Gruppe, Wuppertal	14,52
2 Max.Sense, Groß-Gerau	10,20
3 Kogag Bredshey & Domning, Solingen	7,15
4 Avantgarde, München	5,50
5 On Air Production, Wiesbaden	4,72
6 Milla & Partner, Stuttgart	4,17
7 Quasar Communications, Wiesbaden	3,98
8 Projekt Promotions, Frankfurt	3,98
9 Maritz, Düsseldorf	3,88
10 TC Gruppe, Ludwigsburg	3,60

Quelle: w&v Event-Agenturen-Ranking 2004.

© wv

auch die Big Names, die ums Überleben kämpfen.

Das mag daran liegen, dass sie mit einer Firmengröße von weniger als 200 Mitarbeitern außerhalb ihrer Disziplin als kleine Fische gelten würden. Es kann aber auch sein, dass sich das Live-Marketing für große Agenturgebilde einfach nicht eignet. Werner Dierker zumindest, Senior Consultant bei The Event People, Köln, sieht das so. Für ihn heißt das Zauberwort: Flexibilisierung. Das Vorhalten großer Personalstrukturen sei nicht mehr zeitgemäß.

Dierker will die Mitarbeiterzahl als Indikator für das Branchenwohl nicht anerkennen, das sei „Old-Economy-Denke“: „Was zählt, ist der Arbeitsaufwand, den eine Branche erzeugt, und nicht die Zahl der festen Arbeitsverträge.“

Event People habe seine Umstrukturierung bereits hinter sich. Von ursprünglich 16 Mitarbeitern sind inzwischen noch sieben übrig. Diese kümmern sich um den unmittelbaren Kundenkontakt, die Konzeption und strategische Ausrichtung. Alles andere regelt ein variabler Stab von festen Freien, der nach Bedarf eingesetzt wird. Auch Manuel Sancha von Max.Sense ist von der radikalen Re-

Wenigstens zwei Jahre wird es noch dauern, bis sich der Markt stabilisiert hat.

geht abwärts und aufwärts, das geben die Schienen, sprich Auftraggeber, vor.“ Liegt im radikalen Personalabbau der Ausweg für die Event-Branche? Hat die klassische Fullservice-Event-Agentur ausgedient?

Wohl kaum. Denn umfangreiche Logistikleistungen für globale Events – etwa die weltweite Einführung eines neuen Fahrzeugs – lassen sich nicht mit einer Hand voll Freier realisieren. Bei der Umsetzung von Riesenspektakeln, aber auch bei der Einführung der immer wieder geforderten Wirksamkeitsnachweise werden Kleinstagenturen an ihre Grenzen stoßen. Genau solche Leistungen erwarten die Auftraggeber aber. Denn dadurch erhoffen sich die Kunden erhebliche Effizienzsteigerungen. Auch wenn mancher Konzern heute seine Events noch bedenkenlos One-Man-Klitschen anvertraut – das Umdenken läuft bereits.

On Air Production wird diese Entwicklung nicht mehr begleiten. Wenigstens zwei Jahre wird es noch dauern, bis sich der Markt stabilisiert, schätzt Thomas Germann. So lange möchte er in sein Unternehmen nicht mehr finanziell zututtern. Er macht ab Oktober erst mal Urlaub. In spätestens einem Jahr will er wieder aktiv werden. Trotz aller Probleme: im Event-Business.

Joachim Scholz; jsz@wuv.de

Unterstützung durch einen Teleprompter – in angelsächsischen Ländern durchaus üblich – ist in Deutschland weitgehend unbekannt. Nicht zuletzt deshalb, weil jegliche Erfahrung mit dieser Technik fehlt. Dabei zeigen gerade amerikanische Veranstaltungen, dass das Instrument maßgeblich zu einem gelungenen Event beitragen kann. Selbst mit dem CEO als Redner.

Überbewertete Logistik

Umgekehrt wird der Logistik bei Teilnehmersteuerung und Verpflegung viel Aufmerksamkeit geschenkt. Ralf Domning kann deshalb die Kritik an deutschen Veranstaltungen nicht nachvollziehen: „Schlangestehen bei der Registrierung oder am Buffet ist beispielsweise für Amerikaner kein Problem. Bei Deutschen Event-Teilnehmern schon. Ist bei uns der Einsatz von feinstem Porzellan und Glas im Catering-Bereich ein Muss, so gibt sich der Amerikaner durchaus mit Pappbecher und Wegwerfgeschirr zufrieden“, so der geschäftsführende Gesellschafter der Kogag. Sicher, Präzision in Logistik und Catering sind wich-



tig. Aber sind sie auch entscheidend für den kommunikativen Erfolg eines Events?

Austauschbare Galas

Die traditionelle Disziplin der Event-Agenturen erodiert. „Mancher potenzielle Kunde sagt mir, dass er nur 80 Prozent Qualität wünscht – mit entsprechenden Preisnachlässen“, schildert Werner Dierker von The Event People. Dass dann nur ein bunter Abend ohne kommunikative Wirkung übrig bleibt, wird verkannt.

Johannes Milla, Geschäftsführer der gleichnamigen Agentur in Stuttgart, zieht daher ein verheerendes Fazit: „Ich glaube nicht, dass deutsche Agenturen schlechter sind als anderswo. Die Disziplin hat sich nur viel zu wenig weiterentwickelt. 80 Prozent der Events laufen nach traditionellem Schema ab und sind konzeptionell als solche beliebig.“ Die konventionelle Galaveranstaltung sei für die Dienstleister eine Sackgasse, so Milla: „Viele Agenturchefs wollen das nur nicht wahrhaben.“ Da überrascht es nicht, dass Eventler einem gnadenlosen Preisdiktat unterliegen. Bleiben zwei Auswege: Entweder der Branche gelingt es, die Abendveranstaltung wieder zu einer begehrten Dienstleistung zu machen, oder sie wendet sich anderen Aufgaben zu.

Als Aushängeschild ist die Event-Form in ihrer jetzigen Form kaum geeignet. jsz