

# EVENT PARTNER

FACHMAGAZIN FÜR EVENT-MARKETING

## Event-Agenturen am Scheideweg?

# Fragen an Matthias Kindler



**Aktuell: FME-Präsidium vor großen Herausforderungen**



**Messe-Event: BenQ-Siemens auf der CeBIT 2006**

eventeditorial



## Qualität und Kreativität

Die beiden aktuell hoch gehandelten Zauberwörter der Event-Branche, Qualität und Kreativität, existieren eigentlich schon seit Ursprung des professionellen Event-Marketings. Dennoch lässt sich zurzeit in der Event-Agenturszene ein gewisser Hype der beiden Begriffe konstatieren. Die Diskussion um Qualität und Kreativität findet erfrischenderweise nicht auf dem Niveau einer konservativen Rückbesinnung statt, sondern stellt existenzielle Fragen in den Mittelpunkt des Geschehens. Pitchgeschädigt und preisgedrückt versucht man sich nun auf das zu konzentrieren, was man seinen Kunden (noch) einigermaßen profitabel anbieten kann. Und da spielen bekanntermaßen Qualität und Kreativität im Konsens mit Alleinstellungsmerkmalen eine entscheidende Rolle. Dass dies mit unterschiedlichen Konzepten angegangen wird, ist logisch wie menschlich. Unser „Head“ Matthias Kindler auf dem Titel dieser Ausgabe von EVENT PARTNER war schon immer für eine Polarisierung in der Branche gut. Und so ist es nicht verwunderlich, dass er seine eigenen Gedanken und Konzepte zu Qualität und Kreativität formuliert und straight durchzieht. Aber auch das neue FME-Präsidium-Quartett, mit Stefan Rössle, Jörg Krauthäuser, Peter Texter und Gerd Wirtz ebenfalls auf dem Titel dieser Ausgabe von EVENT PARTNER zu sehen, stellt Kreativität und Qualität in den Fokus der Begegnungskommunikation und damit in die vorderste Front verbandspolitischer Aktivitäten. Auf unserem Weg, als führendes Branchenmagazin in der fachlichen Diskussion für Transparenz zu sorgen, geben wir in Interviews und Gesprächsrunden Heads und Opinion Leaders Raum und Möglichkeit, Visionen und Figuratives darzustellen. In dieser Ausgabe stehen die Köpfe der Agenturen mehr im Vordergrund. In der Folge werden wir aber auch die Verantwortlichen im Kundenkreis und bei hochkarätigen Auftraggebern, besonders zu deren Ansprüchen in Bezug auf Qualität und Kreativität, zu Wort kommen lassen. Wie hoch hängt die Messlatte? Nicht nur dies zählt zu den Kernpunkten effektiver Marketing-Events. Wir werden Antworten erhalten.

Ihr

Walter Wehrhan  
Dr. Walter Wehrhan  
Chefredakteur



## Knaller aus München-Ost

*Während ein einsamer Tiroler Bär die Bayern in Aufruhr versetzte, kam aus München der nächste große Knaller der Event-Szene. Nach dem Aus für On Air Production zieht sich nun Matthias Kindlers The Companies/The Event Company aus dem operativen Geschäft zurück und konzentriert sich auf Konzept und Beratung. EVENT PARTNER-Autor Andreas Schäfer sprach mit dem Querdenker und Kopf von Deutschlands höchst dekoriertester Kreativ-Agentur über die Trends in der Branche und die Zukunft von The Companies.*

Matthias Kindler war einer der ersten Eventler im ADC, und über Auszeichnungen kann er nicht klagen. Gold kam erst im Mai bei den US Corporate Event Awards frisch für das Projekt Meetnight 2005 des Europa-Fachpresse-Verlags hinzu. Und trotzdem beklagt der nicht gerade als Leisetreter bekannte Agentur-Chef die mittlerweile eingezogenen Sitten im Umgang mit den Event-Agenturen.

EVENT PARTNER: Was bedeutet die Neuausrichtung bei den Companies genau?

Matthias Kindler: Die bedeutet einen klaren Cut und eine komplette Neuausrichtung. Auf der unerfreulicheren Seite steht der Verlust von Arbeitsplätzen. Wir haben 16 Mitarbeitern aus dem operativen Bereich gekündigt. Auf der positiven Seite die Chance, die Spielregeln in der Event-Branche nachhaltig zu verändern.

EP: Gab es konkrete Gründe, ähnlich wie bei On Air, die sich ja ebenfalls zurückgezogen haben?

M.K.: Nein, überhaupt nicht. Wir haben das nicht aus einer Position der finanziellen Schwäche heraus entschieden, sondern es hatte mit dem Spaß an der Arbeit zu tun. Finanziell stehen wir gut

**„Wir sind ja davon überzeugt, dass das Medium noch viel, viel mehr leisten könnte, als es das heute, zumindest in der Masse, tut.“**

da, wir sind kerngesund. Wir haben einfach in den letzten Monaten gemerkt, dass uns die Arbeit, mit den Spielregeln die momentan herrschen, keinen Spaß mehr macht!

Das operative Event-Geschäft ist von zwei Faktoren geprägt. Zum einen muss man Kreation im Vorfeld permanent verschenken, und gleichzeitig sind die Zeiten, in denen man später an der Um-

setzung gutes Geld verdienen konnte, vorbei. So dass man in eine, meiner Ansicht nach, kaum lösbare Situation kommt. Philosophisch ist das Schlimmste daran, dass man das, was einen von den zweihundert, dreihundert anderen Agenturen unterscheidet, nämlich exzellente Kreationen, kostenlos erbringen muss.

Man hat im Moment kaum eine andere Wahl, und darauf hatten wir einfach keine Lust mehr!

EP: Bevor der Markt einen frisst ...

M.K.: Gar nicht mal frisst, sondern dass er einen so müde macht, dass man an dem Beruf keinen Spaß mehr hat. Und wir haben ja eigentlich extrem viel Freude am Medium Event-Marketing! Wir sind davon überzeugt, dass dieses Medium noch viel, viel mehr leisten könnte, als es das heute, zumindest in der Masse, tut. Aber Konzepte permanent verschenken zu müssen, ist für die Motivation auf

Dauer tödlich. Von der betriebswirtschaftlichen Seite mal ganz abgesehen. Es macht einfach keinen Sinn, seine Leistung in Pitches permanent kostenlos herzugeben. Oder für eine Aufwandsentschädigung, die nicht der Rede wert ist. Wir hoffen, dass wir mit unserem Schritt ein nachhaltiges Umdenken auslösen können. Es gab viele, viele Anrufe, Mails, Feedback von Kunden und Kollegen. Die eine Hälfte sagt, wir sind total verrückt. Damit können wir leben. Die andere Hälfte sagt, ja, das könnte der richtige Weg sein. Also Zustimmung zu unserer Prognose, dass sich der Markt in Zukunft anders aufteilen wird.

EP: Betrifft es alle Ihre Companies.

M.K.: Jein. Unsere Promotion Company betrifft es nicht zu hundert Prozent. Dieses Geschäft funktioniert etwas anders. Da gibt es einige auch länger laufende Verträge, die wir weiter betreuen. Aber, es betrifft unser Hauptgeschäft, nämlich Event und die Beratung rund um dieses Thema.

EP: Pitchen Sie zurzeit noch?

M.K.: Wir arbeiten noch an einigen Projekten, die einen längeren Vorlauf hatten. Ansonsten schauen wir uns in Zukunft Pitches daraufhin an, ob es nur um operatives und möglichst günstiges Handwerk geht oder um echte Konzeption. Wir stellen den Kunden jetzt nach und nach unser Angebot vor und versuchen sie davon abzubringen, sich auf Massenpitches mit all ihren bekannten Nachteilen zu verlassen. Was natürlich bei Bestandskunden viel einfacher ist als bei Neukunden.

EP: Sehen sie das als revolutionären Schritt für die Branche?

M.K.: Ich hoffe es. Wir haben in den vergangenen 12 Jahren immer versucht, den Kunden und der Branche zu zeigen, was in diesem Werkzeug Event steckt, wo wir es sehen und wohin es sich entwickeln kann. Wir glauben ganz, ganz fest an die Zukunft von Event! Aber wir glauben auch, dass das Geschäft, wie es momentan läuft, auf Dauer nicht funktionieren wird! Daher dieser bewusste und vielleicht auch revolutionäre Schnitt. Nicht nur eine kleine evolutionäre Veränderung, sondern ein radikaler Cut, um deutlich zu zeigen, dass wir versuchen, die Regeln in dieser Branche nachhaltig zu verändern.

EP: Spielt die Kreativität gegenüber der Budgettreue zum Beispiel wirklich die große Rolle?

M.K.: Wir spüren überall Event-Müdigkeit. Ich höre das dutzendauf bei meinen Vorträgen oder auf Seminaren. Eventler sprechen mittlerweile ganz

intensiv darüber, dass sie Schwierigkeiten haben, überhaupt noch anspruchsvolle Zielgruppen zu ihren Events zu bekommen. Und wo liegt die Lösung? Meiner Ansicht nach nur in außergewöhnlichen, besonders guten Events mit einer gewissen Nachhaltigkeit. Das heißt, das Blatt

wird sich wieder in Richtung Kreativität wenden. Budgettreue ist in unserem Geschäft eine Grundvoraussetzung. Das ist die Grundlage jeder Zusammenarbeit, aber was kommt dann? Das können nur wirkungsvolle, maßgeschneiderte Events sein. Kreativität wird sicherlich in Zukunft eine deutlich größere Rolle spielen, als in der jüngeren Vergangenheit.

**„Wir glauben ganz, ganz fest an die Zukunft von Event!“**

so dramatisch erhöhen. Und die Markttransparenz auch. Durch Event-Wettbewerbe zum Beispiel, an denen sich jetzt viele Agenturen beteiligen, sieht man auch sehr viel besser, was eigentlich draußen passiert. Was wirklich State of the Art ist und was vielleicht eher Massenware.

EP: Mit der Budgettreue alleine kriegt man keine Botschaft transportiert.

M.K.: Nein. Ich glaube, das Thema saubere Umsetzung – und Event hat ja nun sehr, sehr viel mit gutem Handwerk zu tun – das ist gelernt. Es gibt heute bestimmt fünfzig Agenturen, die handwerklich sauber arbeiten, die Veranstaltungen budgettreu, pünktlich, zuverlässig



EP: Das heißt, auf der Business-to-Business-Ebene sind die Leute insofern eventmüde, als das Angebot mittlerweile zu groß ist, um zu einem mittelmäßigen Abend eingeladen zu werden?

M.K.: Richtig. Entscheider auf Kundenseite fragen sich mittlerweile bei der einen oder anderen Einladung schon, was sie dort sollen? Warum sie dort eingeladen waren und was eigentlich die Botschaft ihres Gastgebers war. Wer schon auf Dutzenden austauschbaren, durchschnittlichen, langweiligen Events war, überlegt sich sehr wohl, ob er sich das noch mal antun muss.

Und wenn er dann an einem Abend zum fünften Mal den Zauberkellner sieht, dann fragt er sich, ob sein Gastgeber sich nicht etwas Besseres hätte einfallen lassen können. Etwas Besseres heißt natürlich etwas Kreativeres, etwas das besser zu Gastgeber, Anlass und Zielgruppe passt. Die Bedeutung von Kreativität wird sich in den nächsten zwei, drei Jahren al-

**„Und da muss jetzt natürlich auch ein bisschen die Kunst dazu addiert werden.“**

sig und fehlerfrei abwickeln können. Das ist die Pflicht. Jetzt stellt sich aber die Frage, was die Kür sein soll. Was unterscheidet eine lediglich handwerklich gute Veranstaltung von einem außergewöhnlichen, einzigartigen Event? Das sind sicherlich Themen wie Nachhaltigkeit und Relevanz von Events. Mehr als bloßes Handwerk also. Und da muss jetzt natürlich auch ein bisschen die Kunst dazu addiert werden. Deshalb gibt es bei uns diesen Schnitt, zu sagen: Wir trennen uns vom operativen Geschäft, weil es dort andere gibt, die das genauso gut können wie wir. Wir konzentrieren uns auf das, was wir in den letzten Jahren besonders gut und erfolgreich gemacht haben. Nämlich wirklich außergewöhnliche,

kreative und vor allem maßgeschneiderte Konzepte.

EP: Wie wollen Sie in Zukunft vorgehen, was Partner angeht?

M.K.: Wir haben zwei verschiedene Kundengruppen. Das eine sind Unternehmen, und das andere sind Agenturen. Fangen wir mit den Unternehmen an. Da gibt es klassischerweise zwei Fälle. Bei größeren Kunden, die viel im Bereich Event investieren, sind oft schon bewährte Partner an Bord. Aber vielleicht nicht unbedingt die Partner, die auch die kreativ besten Konzepte liefern. Wir haben kein Problem damit, wenn der Kunde uns nur fürs Konzept beauftragt und dies dann später mit seinen bewährten Partnern umsetzt. Vergleichen wir es mit der Arbeitsweise in der klassischen Kommunikation. Eine Agentur entwirft einen TV- oder Kinospot, und eine Filmproduktion setzt ihn entsprechend um. Diese Filmproduktion ist sicherlich nicht nur Erfüllungsgehilfe, sondern auch kreativer Partner. Aber sie konzentriert sich auf das operative Geschäft, während die Lead-Agentur die kreative Linie vorgibt und darauf achtet, dass das im Kundensinne umgesetzt wird. So funktioniert unser Ansatz, wenn beim Kunden bewährte Agenturen vorhanden sind. Wir haben keine Berührungspunkte mit „ehemaligen Kollegen“ zusammenarbeiten. Der zweite Fall ist, dass der Kunde bei der Partnerwahl unsicher ist. Dann sind wir natürlich gerne bereit, ihn auch zu beraten und ihm einen Überblick über den Markt zu verschaffen. Wenn er es wünscht, helfen wir ihm und suchen zusammen auch einen Produktionspartner aus. Beide Szenarien sind möglich und werden sicherlich auch ein bisschen von den Event-Erfahrungen des Kunden abhängen.

EP: Das heißt ja zwangsläufig, dass sich die Partner mehr in die Richtung Production Companies entwickeln müssten.

M.K.: Ich glaube, dass das für den einen oder anderen eine gute Idee ist. Wir haben ja heute schon Fälle von sehr großen Agenturen, die konzeptionell in den letzten 18 Monaten nicht mehr sonderlich in Erscheinung getreten sind. Man hat schon den Eindruck, als wenn diese Agenturen sich sehr stark auf den logistischen Bereich konzentrieren würden. Und das machen sie ja oft auch gut! Es wird sich in Zukunft jeder überlegen müssen, wo er in einem stark veränderten Markt seinen Platz findet. Und ich finde nichts unehrenhaft daran, zu sagen: Jawohl, ich bin eine sehr gute Production

Company! Wenn es die klassischen Event-Agenturen nicht tun, werden sich garantiert Anbieter aus anderen Bereichen finden. Wenn man sich anschaut, wie z.B. Satisfy sich entwickelt hat, ist das schon erstaunlich, was für ein großes Portfolio die in der Zwischenzeit auf hohem Niveau anbieten. Die können sicherlich noch keine Agentur ersetzen, aber sie haben den Fächer schon sehr weit aufgezogen und bieten eine Vielzahl von Zuliefererleistungen rund ums Thema Event an.



**„Es wird sich in Zukunft jeder überlegen müssen, wo er in einem stark veränderten Markt seinen Platz findet. Und ich finde nichts unehrenhaft daran, zu sagen: Jawohl, ich bin eine sehr gute Production Company!“**

Die Event-Agenturen werden sich entscheiden müssen, was sie sein wollen: Berater, Kreativ-Agentur, Logistiker oder Spezialist für einen Bereich, wie zum Beispiel Teilnehmerhandlung. Die Zeiten des „Ich kann alles“ sind vorbei. Das glaubt in einer spezialisierten, arbeitsteiligen Welt kaum noch ein Kunde.

EP: Das wäre eine Entwicklung, die sich dem angloamerikanischen Markt ein bisschen stärker anpassen würde.

M.K.: Absolut. Da sind angloamerikanische Anbieter schon ein Stückchen weiter. Es sah eine Zeit lang so aus, als wenn der deutsche Weg ein anderer sein könnte.

EP: Mit der Fullservice-Agentur.

M.K.: Ja, aber ich glaube da haben wir uns alle ein wenig geirrt. Es geht in eine etwas andere Richtung. Der Druck, unter dem alle größeren, bekannten Agenturen

stehen, verlangt andere Modelle, andere Lösungen.

EP: Da war ja wahrscheinlich auch mal der Gedanke, agenturseitig die Wertschöpfungskette komplett in der Hand zu haben.

M.K.: Wenn ich lese, dass sich eine der bekanntesten deutschen Agenturen in Zukunft die Kickbacks mit ihren Kunden fifty-fifty teilen will, sind das Tendenzen, die ich ausgesprochen bedauerlich und falsch finde. Das verlagert das Vergütungsproblem auf das nächste Glied in der Kette, die Zulieferer. Ein vollkommener Irrsinn.

EP: Es ist ja ein starkes Zeichen gewesen, dass eine Agentur wie On Air, die im Ranking lange im obersten Drittel zu finden war, komplett vom Markt verschwunden ist.

M.K.: Und das wird nicht die Letzte bleiben! Ich glaube, dass wir in den nächsten zwölf Monaten einige sehen werden, die mit ihren jetzigen Geschäftsmodellen diesem Margendruck nicht mehr standhalten können. Einkäufer aus Großkonzernen haben in den letzten zwei Jahren die Preise um 20% oder mehr gedrückt. Und das, obwohl bekanntermaßen alles teurer geworden ist. Wo sollen Agenturen noch sparen? Kreation ist natürlich das teuerste, was wir in Agenturen haben. Kreative kosten nun mal mehr als Projektleiter oder Umsetzer. Das heißt, jede Agentur muss sich die Frage stellen, ob sie sich eigene Kreation auf Dauer leisten kann. Ich glaube nicht, dass es den einen Weg gibt, den alle gehen werden. Manche investieren bewusst in diesen Bereich und versuchen ihn aufzubauen wie Vok Dams mit Stefan Schäfer-Mehdi. Andere werden einfach sagen, wir verzichten ganz darauf. Denn ganz egal, wie niedrig der Tagessatz eines zugemieteten freien Kreativen im Moment auch sein mag, in Pitches werden auf Grund der enorm gestiegenen Anforderungen viele hundert Stunden verbrannt: Das läppert sich auch bei niedrigen Tagessätzen. Da kommen Summen zusammen, die nicht mehr jede Agentur investieren will oder investieren kann.

Und leider wird ja heute nicht mehr nur um Großprojekte gepitcht, sondern um jede Milchkanne. Und selbst bei Großprojekten sind kaum noch entsprechende Honorare zu erzielen. Die Refinanzierung des Pitches ist also kaum mehr möglich. Mittlerweile lebt die Wertschöpfungskette – also Agenturen, Gewerke, Freie – nur noch von der Hoffnung. Von der Hoffnung auf irgendetwas, das eventuell

eintreten könnte. Die Wahrscheinlichkeit, dass es eintritt, ist aber immer geringer geworden. Und selbst, wenn es dann tatsächlich eintritt, ist das, was dabei herauspringt, nicht mehr kostendeckend oder gar gewinnbringend.

EP: Das heißt aber auch, dass im Prinzip auf Kundenseite ein anderes Bewusstsein geschaffen werden muss, dass kreative Leistung wieder bezahlt werden muss.

M.K.: Absolut! Und deshalb finden wir unser Modell, diese beiden Dinge zu entkoppeln, ausgesprochen sexy. Zum einen schärft es das Bewusstsein, dass Kreation Geld kostet und zum anderen verlagert es den wüsten Sparfokus auf das operative Geschäft. Und da ist er ja auch besser aufgehoben. Es ist doch einfacher und vor allem viel sinnvoller, mit intelligenten Ansätzen aus einem siebenstelligen Deko-, Messebau-, Hotel- und Technikbudget ein paar Prozente einzusparen, als bei dem ohnehin schon vergleichsweise schmalen Honorar der Agentur. Warum soll ich mich denn vorne, bei der kreativen Leistung, die doch das allerwichtigste an einem Event ist, um 10.000 oder 20.000 Euro streiten,

wenn ich ein Vielfaches dieser Summe durch zielgerichtete Ausschreibungen im Bereich der Gewerke einsparen kann? Der momentane Fokus ist einfach der falsche!

EP: Wie sind denn die ersten Reaktionen auf Kundenseite darauf?

**„Wer hohe Türme bauen will, muss zuerst ein solides Fundament bauen.“**

M.K.: Auf Kundenseite noch nicht so intensiv wie auf Agenturseite. Wir fangen ja auch gerade erst an und sind in einer Übergangsphase. Wir hatten bis in den Mai hinein noch viel operatives Geschäft, das wir abgewickelt haben. Nun sprechen wir mit den ersten Kunden. Gerade mit den Bestandskunden ist das eine relativ einfache Diskussion, weil die uns kennen und in aller Regel mit uns arbeiten, weil sie unsere Kompetenz und Kreativität schätzen.

EP: Die haben ja mit Ihnen zusammen auch schon den einen oder anderen Award gewonnen!

M.K.: Diese Kunden haben auch immer schon für die konzeptionelle Leistung

bezahlt. Dort brauchten wir Kreation nicht zu verschenken. Der eine oder andere Auftraggeber macht sich natürlich jetzt Sorgen, wer in Zukunft die operative Arbeit macht, aber da werden wir sicherlich gute und für beide Seiten passende Wege finden!

Bei Neukunden reden wir darüber, kreative Leistungen fair zu bezahlen. Es gibt ja diese wunderbaren, alten Weisheiten, zum Beispiel: „Wer hohe Türme bauen will, muss

zuerst ein solides Fundament bauen.“ Die Idee, das Event-Konzept ist das Fundament, das passen muss. Da wird momentan zu viel gespart, und damit stehen viele Events auf sehr dünnen Beinen und der Kunde damit auf sehr dünnem Eis. Das kann so nicht mehr weitergehen, gerade auch, weil die Gäste in Zukunft von Events mehr erwarten. Die Leute werden nicht noch zehn Jahre lang auf jede Tupperwareparty laufen. Sondern die sagen klar, wenn ich meine knappe Zeit investiere, dann möchte ich dort ein nachhaltiges, vernünftiges Erlebnis haben.

EP: Wir danken Ihnen für das Gespräch.

**Text: Andreas Schäfer  
Fotos: Hilmar B. Traeger**