

# Wieder in Feierlaune

Deutschlands Event-Agenturen haben die größte Krise überstanden, die Umsätze steigen wieder. Dies belegt das exklusive w&v-Ranking. Index: Der Preiskampf bei der Etatvergabe bleibt nach wie vor hart. Die Branche sucht jetzt nach Auswegen.

Das Geschäft zieht wieder an, Event-Agenturen haben dieser Tage viel zu tun. Es wird um zahlreiche Veranstaltungen geprüfelt, wobei der neue Aufschwung nur bedingt mit der anstehenden Fußball-WM in Verbindung gebracht werden kann. Vielmehr löst sich der „Veranstaltungstau“ der desaströsen Vorjahre auf. Auch werden zahlreiche Modelleinführungen der Autohersteller für Wachstum sorgen. Die Trendwende ist da. Das zeigt das aktuelle Event-Agenturen-Ranking der

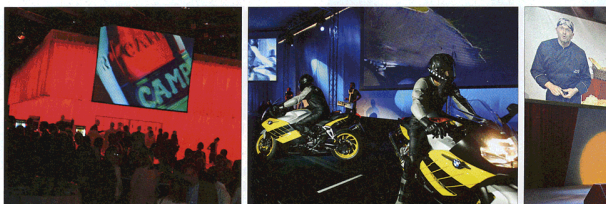
w&v, das auf Basis einer umfassenden Befragung der Branche erhoben wurde. Demnach konnten die Top-30-Agenturen der Branche im Schnitt (Median) rund 18 Prozent beim Event-Honorarumsatz zulegen. Auch stieg die Mitarbeiterzahl durchschnittlich um acht Prozent. Statistische Zahlen nach Jahren der Stagnation.

Diese dürfen freilich nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Markt nach wie vor angespannt ist und mit harten Rindungen ums Geschäft gekämpft wird. Noch immer gehen selbst große Agenturen ohne Honorare in Pitches, vornehmlich bei Auto-Etats. Im Kampf um die begehrten Aufträge wird gnadenlos im Preis gedumpte, weil viele Kunden ihre Etatvergabe ausschließlich über die Kosten entscheiden. Vor allem die größeren Agenturen hat diese Entwicklung nach und nach in Bedrängnis gebracht. Denn neben den Honorarumsätzen, die auf Basis der Kundenaufträge resultieren, kommen Leistungen Dritter, also Catering, Messebau oder Beleuchtung, hinzu – in drei- bis vierfacher Höhe des Umsatzes.

Bei diesen durchgerechneten Kosten fehlen früher Provisionen oder Kickbacks für die Event-Agentur ab. Auf zehn bis 20 Prozent schätzen Experten diese Nebeneinkünfte. Mit diesem Puffer waren sowohl kostenlose Pitches finanziert als auch die ein oder andere sehr knapp angesetzte Angebotskalkulation kompensiert worden. „Letztlich werden mit dieser doppelten Rechnungsführung die Kunden getäuscht. Agenturhonorare sollten da ausgewiesen werden, wo sie hingehören, nämlich unter die Rubrik „Agenturhonorare“, fordert Johannes Milla, Geschäftsführer von Milla & Partner, Stuttgart. Und genau das passiert gegenwärtig, wenn auch unfreiwillig: Im Zeitraum von 2000 bis heute sind diese „durchgerechneten Umsätze“ nahezu verschwunden – und mit ihnen Provisionen und Kickbacks seitens der Zulieferer. Der Grund: Auftraggeber in Konzerngröße ordern die Event-Agentur primär für Konzept und Organisation, die weiteren Leistungen kaufen sie direkt bei den Spezialisten ein. Colja Dams, CEO vom Branchenprimus Vok Dams, Wuppertal, bestätigt den Trend: „Viele Kunden beziehen nur unsere Agenturleistungen. Zulieferer ordern wir dann auf Rechnung des Kunden.“ Zwar verzichte die Agentur damit auf eine Provision, dafür muss sie aber auch nicht in Vorleistung gehen. „Die Provision war der Risikozu-

**Die durchgerechneten Umsätze, früher dank Provisionen ein attraktives Zubrot der Agenturen, sind weitgehend verschwunden.**

31



**EVA-prämierte Events: Die meisteigle der w&v (The Companies), eine Händlerpräsentation von BMW Motorrad (Munich One), Gothaer Versicherung (face to face) und das Lindt-Jubiläum (Voss + Fischer).**

schlag für die Vorfinanzierung“, erklärt Dams. Inzwischen gebe es mit einzelnen Kunden die Regelung, ausgehandelte Rabatte bei Zulieferern gerecht zu teilen. Jede Seite bekommt die Hälfte. „Das funktioniert hervorragend“, so der Agenturchef.

Matthias Kindler, Chef von The Companies, München, hält von einem solchen Vorgehen nichts: „Damit verlagert man den schwarzen Peter doch nur zu den Zulieferern.“ Um aus der Kostendruck-Spirale zu entkommen, setzt er auf kreative Exzellenz. Im Kreativ-Ranking für Event-Agenturen, das w&v erstmals durchgeführt hat, rangiert er auf dem ersten Platz – noch vor Branchenchampions wie Vok Dams, MaxSense Marketing oder Avantgarde. Dennoch: Alle zehn aufgeführten Agenturen können auf ihre strategische und kreative Kompetenz stolz sein. Die Top-10-Agenturen haben 2005 zahlreiche Medaillen gewonnen, vielfach auch bei internationalen Wettbewerben gegen eine weltweite Konkurrenz.

#### Kreativität lockt Neukunden

Für Dietmar Jahn, Geschäftsführer bei Facts + Fiction, Köln, gehört die Teilnahme an Kreativwettbewerben zur Firmenstrategie: „Tatsächlich sprechen uns Kunden und potenzielle Neukunden explizit auf unsere Kreativleistung an.“ Auch für Kindler ist die Teilnahme an Wettbewerben fester Teil im Business. Er erwartet, dass sich der Markt in zwei Gruppen aufteilen wird: Zum einen in jene

Agenturen mit Umsetzungs- und Organisationskompetenz, auch für sehr große Veranstaltungen. Zum anderen in zahlreiche kleinere Agenturen, mit markenstrategischer und konzeptioneller Expertise, die außergewöhnliche Kreationen liefern.

#### Versicherte Agenturen

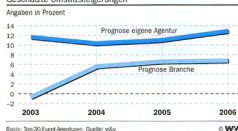
Einschätzung der eigenen Position

Angaben in Prozent	W&V
Events als wichtiges Ereignis spielen künftig eine große Rolle	82
Der Kostendruck hat zugenommen	88
Klientenliches Know-how gewinnt an Bedeutung	82
Markenstrategie, Know-how wird von den Kunden unterschätzt	48
Eventier sind als Mitglied der Komm.-Branche etabliert	46

Quelle: w&v

#### Wieder mehr Optimismus

Geschätzte Umsatzsteigerungen



Basis: Top 30 Event-Agenturen. Quelle: w&v



Friedliche Koexistenz in einem wieder erstarrenden Markt? Nicht ganz. 2005 hatte auch seine Schattenseiten für die Branche. On Air Production, Wiesbaden, als renommierten Kunden wie Adidas oder Opel im Vorjahr auf Platz fünf im Ranking, stellte im Sommer „mangels wirtschaftlicher Perspektive“ das Geschäft ein. Vagedes & Partner, Hamburg, als Event-Agentur vor allem im Pharma-Bereich tätig (2004: Rang 23), machte ebenfalls zum Jahresende dicht.

Viele der meist kleinen bis mittelgroßen Unternehmen der Branche – die Top-30-Agenturen haben zusammen gerade einmal rund 1200 Mitarbeiter – sind erheblichen Schwankungen unterworfen: Vogelsänger Event, Bielefeld, im Ranking 2003 durch einen einzelnen Mega-Event auf Rang elf hochgeschwungen, 2004 unter ferner liefen, hat 2005 nur knapp die Top 30 verpasst. Umstrukturierungen und harte Akquisearbeit lassen die Agentur wieder wachsen. Tango Events hatte, so Geschäftsführer Drago Lukacic, „ein außergewöhnlich erfolgreiches Jahr“. Bestandskunden wie T-Systems haben die Bad Homburger mit Arbeit zugeschüttet. Resultat: Von Platz 34 tanzte sich Tango 2005 auf Rang sieben. Auch wenn es dieses Jahr ordentlich läuft, weiß Lukacic: „Wir werden das Ergebnis nicht halten können, das ist jetzt schon abzusehen.“

#### Die Event-Agenturen haben im Ausland gute Chancen. Deutsche Tugenden wie das Organisationstalent kommen an.

Die größeren Event-Schmieden bekommen nicht zuletzt durch Auslandsaktivitäten Stabilität in ihr Business. Auch wenn manche Agenturen behaupten, Niederlassungen in Asien oder USA zu haben, wo doch nur „Freelancer-Briefkästen“ zur Verfügung stehen, wie Milla kritisch anmerkt: Expansion bleibt ein Trend. Fleisige Event-Agenturen scheinen international gute Chancen zu haben.

„Möglicherweise, weil deutsche Tugenden wie Organisationstalent oder Sicherheit besonders im internationalen Event-Business gut ankommen“, wie Michael Matzke, Geschäftsführer Kreation bei Avantgarde, vermutet. Die Münchner Agentur, die in den vergangenen Jahren stets mit zweistelligem Umsatzwachstum glänzte, verweist auf Niederlassungen in Dubai, Shanghai, Prag und Moskau. Die Bestrebungen bestehender Kunden, speziell im Osten aktiv zu werden, trage maßgeblich zur positiven Entwicklung bei, sagt der Agenturchef.

Insgesamt ist die Stimmung bei den Eventleuten dieses Jahr gut. Auch wenn weniger als die Hälfte der Agenturbosse glauben, in der Kommunikationsbranche als vollwertiges Mitglied anerkannt zu sein, und 80 Prozent über steigenden Kostendruck klagen. An der Zukunft der Kommunikationsdisziplin Event haben sie keine Zweifel. So prognostizieren sie für ihre eigene Agentur ein durchschnittliches Umsatzplus von 13,5 Prozent in 2006. Für die gesamte Branche sind sie mit ihrer Schätzung traditionell zurückhaltender: Gerade einmal knapp sieben Prozent Wachstum erwarten die Firmenlenker.

Joachim Scholz; jsz@wuv.de

**Auch kleinere Event-Spezialisten an der Spitze**

Die kreativsten Event-Agenturen in Deutschland

Rang	Agentur, Sitz	H-Umsatz Event 2005	Award-Kunden	EVA Awards	EVA Punkte	ADC Awards	ADC Punkte	Sonstige Punkte	Gesamt- punktzahl
1	<b>The Companies, München</b>	k.A.	BMW, Europa Fachpresse, HypoVereinsbank	1G, 1B	32	1A	4	42	78
2	<b>Facts &amp; Fiction, Köln</b>	k.A.	Aktion Mensch, Nissan, Vivendi Universal	2G, 1S	64	2A	8	0	72
3	<b>Eventlabs, Hamburg</b>	k.A.	Volkswagen	1G	24	-	0	36	60
4	<b>Vok-Dams-Gruppe, Wuppertal</b>	15,7	SAP, Whirlpool	-	0	-	0	42	42
5	<b>Munich One, München</b>	4,0	Audi, BMW Motorrad	2S, 1B	40	-	0	0	40
6	<b>Quasar Communications, Wiesbaden</b>	4,2	Aral, Daewoo	1G, 1B	32	-	0	0	32
6	<b>face to face, Köln</b>	2,5	BMW, Gothaer Versicherung	1G, 1B	32	-	0	0	32
8	<b>Avantgarde, München</b>	7,4	Microsoft	-	0	1A	4	24	28
9	<b>InsGlück, Berlin</b>	1,2	Schindler	1G	24	-	0	0	24
10	<b>Voss + Fischer, Frankfurt</b>	k.A.	Linde, Bilfinger Berger	1B	8	1B, 1A	12	0	20

Basis des Kreativ-Rankings sind gewonnene Awards in Kreativwettbewerben in 2005. Dabei wird ein Grand-Prix mit acht, eine Goldmedaille mit sechs, Silber mit vier, Bronze mit zwei Punkten bewertet. Eine ADC-Auszeichnung geht mit einem Punkt ins Ranking ein. Die Wettbewerbe bekommen je nach Relevanz zudem einen Multiplikator: EVA, ADC, beide x4; Gala (nur teilweise), NY-Festivals, Clio, Ex (nur teilweise), alle x3; Esprit, EIBTM, Deutscher PR-Preis, CEA, alle x2 und Galaxy x1. Quelle: w&v.