

# textintern 44

3. November 2010, 44. Jahrgang

Analysen – Hintergründe – Meinungen

## Einzelhandel-Multis wollen mehr Geld von Verlagen

Der Lebensmitteleinzelhandel fordert höhere Handelsspannen für Presse-Erzeugnisse. Besonders betroffen: Bauer und Vertriebschef Heribert Bertram, der einen „Hausrabatt“ mit Rewe & Co. haben soll

2

## „Cicero bleibt ein Debatten-Magazin“

Chefredakteur Michael Naumann im ti-talk über die Ausrichtung der Ringier-Zeitschrift

6

## Rekord-Quote für den ARD-Krimi



Die neueste Episode mit den TV-Ermittlern Axel Prahl und Jan Josef Liefers hatte den besten Zuschauerwert seit 13 Jahren

4



## „Eventmarketing ist Chefsache“

Matthias Kindler, Inhaber der Agentur „The Companies“, erläutert im ti-Interview, wie Markenbotschaften heute am besten vermittelt werden

8

„Das Medienrecht geht von Voraussetzungen aus, die schon lange überholt sind.“

Anke Schäferkordt, Geschäftsführerin der Mediengruppe RTL Deutschland, im „Kölner Stadt-Anzeiger“ über die neue Gebührenordnung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk



Heribert Bertram

# Das Erfolgsgeheimnis



Jede Woche steht bei **prisma** ein spannendes Zielgruppen-Thema im redaktionellen Fokus: Das sind abwechselnd Gesund & Fit, Leben & Genießen, Urlaub & Reise, Service & Support. Dazu das übersichtliche TV-Programm mit vielen guten Tipps. Fehlt nur noch Ihre Anzeige.

Ihr direkter Kontakt: Anett Hanck, Tel. 0211 505-1569

Jede Woche Special Interest + TV [prisma-verlag.de](http://prisma-verlag.de)



## „Schweinebauch in 3D“

Eventmarketing endlich zur Chefsache zu machen, fordert **Matthias Kindler**, Inhaber der Münchner Agentur „The Companies“

**U**nternehmen sollten sich lieber um sinnvolle Live-Kommunikation kümmern, statt ihr Heil in Facebook-Kampagnen zu suchen, meint ADC-Mitglied und Event-Guru Matthias Kindler im Gespräch mit ti-Korrespondent Hanspeter Heckel. Und auch sonst schreibt er seiner Branche einige überdenkenswerte Meinungen ins Stammbuch.



**Matthias Kindler** ist Gründer und einer der beiden Inhaber der Below-the-line-Agenturen **THE COMPANIES** in München. Davor arbeitete er als Marketingmanager für **Apple Computer** und **Bang & Olufsen Deutschland** sowie als Product-Line-Manager bei **Philip Morris**.

Seine Arbeiten wurde mit über 40 Preisen international ausgezeichnet. Als erster Eventmarketer wurde er Mitglied im **Art Directors Club (ADC)** und von 2004 bis 2010 in dessen Vorstand gewählt. 2007 war er deutsches Jury-Mitglied bei den renommierten **Cannes Lions**.

**textintern** Die Eventbranche schafft sich selber ab, haben Sie einmal formuliert. Herr Kindler, ist das wirklich Ihr Ernst?

**Kindler** Wenn sie so weitermacht, leider ja. Eventagenturen bieten zu selten Mehrwert und sie haben es bis heute nicht verstanden, sich vom reinen Organisator zum Berater zu wandeln. Die deutsche Eventszene setzt keine eigenen Impulse und entwickelt die „Live Kommunikation“ und ihre Instrumente nicht weiter. Im Prinzip kommt Eventmarketing heute noch genauso daher wie vor zehn Jahren.

**textintern** Starker Tobak. Doch wenn Ihre Einschätzung tatsächlich stimmt, dann erklärt das doch, warum Unternehmen Agenturen als austauschbar betrachten und immer weiter die Preise drücken, oder?

**Kindler** Richtig. Die Kunden verkehren mit Eventlern nicht auf Augenhöhe. Sie behandeln sie – meist zu Recht übrigens – als nachgelagerte Umsetzungs-

gehilfen, die sich um die Schnittchen, das Teilnehmermanagement und den unvermeidlichen Live Act zu kümmern haben. Für solche Leistungen ist dann natürlich auch kein Kunde bereit, angemessene Honorare zu bezahlen.

**textintern** Da stellt sich doch die Frage: Kann man denn als Agentur mit Events überhaupt noch Geld verdienen?

**Kindler** Schwer, das zeigen nicht nur die vielen Insolvenzen bekannter Agenturmarken in den letzten Jahren. Nehmen Sie beispielsweise die Autohersteller, eigentlich die „Königskunden“. Dort ist man nur noch gewillt, für Projektleiter Stundensätze von 70 bis 80 Euro zu bezahlen. Also weniger

als man selbst in den eigenen Handelsbetrieben für so mechanische Tätigkeiten wie Ölwechsel oder Dellen ausbessern verlangt. Doch für diese Sätze kann eine Agentur natürlich kaum noch qualifizierte Mitarbeiter einsetzen. Vergleichen Sie das mit den Honoraren die in der klassischen Werbung, im Design oder in anderen Kommunikationsdisziplinen bezahlt werden. Sie sehen sofort – Eventler sind die Kellerkinder.

**textintern** Also: Die Kunden sind an allem schuld?

**Kindler** Nein, nur zum Teil. Denn wenn Agenturen anders aufgetreten wären und noch immer auftreten würden, hätten die Kunden das ja nie durchsetzen können. Aber für ein selbstbewusstes Auftreten müssten Eventagenturen erst einmal zeigen, dass sie auch wirklich mehr Geld wert sind und Mehrwert schaffen – durch Kreativität, Wirkung, Nachhaltigkeit. Aber, da sieht es halt zappenduster aus.

**textintern** Konkret heißt das?

**Kindler** Es geht doch schon bei den Pitches los. Ja, die Zeiten sind hart, aber wer sich schon zu Beginn einer Geschäftsbeziehung völlig unterwirft, kommt nie wieder hoch. Die meisten unserer Kollegen trauen sich nicht einmal nachzuhaken, wie viele Agenturen vom Kunden denn angefragt werden. Sie arbeiten oft los, ohne überhaupt das Budget zu kennen, um das sie sich gerade bemühen. Und ein Pitch-Honorar verlangen vielleicht 10 Prozent der Agenturen. Stattdessen buckeln oft gerade die großen, bekannten Agenturen in vorausweisendem Gehorsam und fliegen selbst bei unseriösen Massen-Pitches auf eigene Kosten in der Weltgeschichte herum, um sich „optimal“ vorzubereiten. Das ist natürlich betriebswirtschaftlicher Irrsinn.

**textintern** Und was könnten die Kunden anders und besser machen?

**Kindler** Einiges. Sie könnten Eventmarketing zur Chefsache machen. Ein Event – also das persönliche Zusammentreffen mit Kunden, Journalisten oder Mitarbeitern – ist eine einmalige Chance, Markenbotschaften intensiv zu vermitteln. Das kann man hierarchisch gar nicht hoch genug aufhängen. Der Schaden, der bei einem verhunzten oder auch nur bei einem belanglosen Event angerichtet wird, ist gar nicht wiedergutzumachen.

Zweitens sollten Kunden die Zusammenarbeit langfristig anlegen. Dieses Rumgehops von Agentur zu Agentur vernichtet Lerneffekte auf beiden Seiten und ist alles andere als synergetisch. Kunden müssen fördern und fordern. Zuerst die richtige Agentur finden und ihr die Chance geben, mit dem Kunden zu wachsen und sich weiterzuentwickeln. Und dann den Partner auch fordern: Liefert



## EVENT-MARKETING

bitte Inszenierung, Dramaturgie, Wirkung, Nachhaltigkeit, Design, Kreativität. Entweder haben die Kunden schon resigniert oder sie wissen noch gar nicht, was man mit Events wirklich erreichen kann. Und am Ende müssen sie für diese Leistung natürlich auch fair bezahlen. Wir geben unsere jahrzehntelange Erfahrung und unsere weltweit bewiesene Kreativität nicht für ein Butterbrot und einen tollen Namen auf der Referenzliste her.

**textintern** Sie predigen seit einem runden Jahrzehnt gebetsmühlenartig, dass Events Kreativität brauchen. Hat sich wenigstens da etwas verändert?

**Kindler** Ja und nein. Neunzig Prozent aller Events sind kreativ nach wie vor eine Katastrophe. Vollkommen austauschbar und ohne jede Idee. Schweinebauch in 3D sozusagen. Jeder Event besteht aus zwei Teilen – der Idee und ihrer Umsetzung. Echte Ideen haben in Deutschland vielleicht ein halbes Dutzend Agenturen. Der Rest denkt und handelt in Schubladen. Gut und sicher umsetzen können wahrscheinlich zwei Drittel aller Anbieter. Diese beiden Teile muss man endlich getrennt betrachten und im Zweifel auch getrennt vergeben.

Wussten Sie beispielsweise, dass nur ein verschwindend geringer Teil aller Eventagenturen überhaupt Kreative beschäftigt? Konzepte – oder was man dafür hält – werden im seltenen Bedarfsfall von Freelancern zugekauft und dann von Eventmanagern so gut wie es halt geht umgesetzt. Das wäre so, als würde in der Klassik der Kontakter aus den Pappen dann die Anzeigen und Filme basteln.

**textintern** Sie wollen mir erzählen, dass selbst die großen Eventanbieter keine eigene Kreation haben?

**Kindler** Rufen Sie doch mal bei Agenturen an und lassen Sie sich die Namen und Lebensläufe der angestellten Kreativen schicken. Sie werden staunen. Im ADC haben wir rund 20 Eventler als Mitglieder aufgenommen. Damit haben wir eine erschreckend hohe Marktabdeckung.

Aber sehen wir es mal positiv. Seit es Event als Disziplin im ADC gibt, hat sich vieles verbessert. In meinen sechs Jahren als Vorstand für diesen Bereich habe ich großartige Mitstreiter kennengelernt und gemeinsam haben wir viel erreicht. Es gibt heute Events, die über ihre Kategorie hinaus Maßstäbe setzen, Events die ganze Kampagnen steuern, die zeichnet der ADC aus. Nur leider gibt es noch nicht annähernd genug davon.

**textintern** Ergo – die Disziplin hat versagt?

**Kindler** Ja. Das flächendeckende Versagen von Eventmarketing ist eigentlich ein erstaunliches Phänomen. Denn dieses Werkzeug könnte tatsächlich helfen, mit den kommunikativen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts umzugehen. Stattdessen sucht das komplette Marketing nun sein Heil in Facebook-Kampagnen. Ob und welchen – sogar gesellschaftlichen – Beitrag Live-Kommunikation

leisten könnte, danach fragt keiner.

**textintern** Wie sehen in Ihren Augen Lösungen aus? Was muss passieren? Was schreiben Sie der Branche ins Stammbuch?

**Kindler** Ich bleibe Optimist. Und zitiere hier gerne Hölderlin: „Wo Gefahr wächst, wächst das Rettende auch“. Events gibt es seit Menschengedenken, die werden schon überleben. Fragt sich nur, wer sie in Zukunft gut, kreativ, wirkungsvoll und auch gesellschaftlich verantwortungsvoll umsetzt. Ich setze meine Hoffnungen auf den Nachwuchs, da reift die erste Generation heran, die sich Eventmarketing als Beruf und nicht nur wie wir alten Hasen als Berufung ausgesucht hat. Diese jungen Menschen müssen wir allerdings top ausbilden.

**textintern** Und wie?

**Kindler** Dazu müssen sich die Universitäten und Fachhochschulen viel intensiver mit den Machern der Szene vernetzen, sie einbeziehen. Im Moment wird noch etwas beliebig, etwas am Markt vorbei und vor allem viel zu umsetzungslastig ausgebildet. Gerade im Bereich der Lehre im Hinblick auf Konzeption und Kreation ist da noch viel Luft nach oben. Wenn ich könnte, würde ich die Eventler im ADC allesamt zu Professoren ernennen. Aber vielleicht kommt das ja noch.

*Interview: Hanspeter Heckel*

**XNiP-Code: FBKH7R**



Rodenstock: Mit acht Awards einer der am häufigsten ausgezeichneten Events der letzten Jahre. Das Ziel – mit einem ikonografischen Statement Händler zu motivieren



Pioneer Investments: Auch dieser Event von „The Companies“ wurde mit acht Awards international ausgezeichnet. Das Ziel hier – die Mitarbeiter hoch leben zu lassen und wirklich in den Mittelpunkt der Veranstaltung zu stellen