

2013

	DATUM	PRINT / ONLINE	TITEL
2	13.08.2013	W&V	Spürbare Unsicherheit
4	19.08.2013	W&V	Live-Campaings

AGENTUREN | EVENT-AGENTUREN

Spürbare Unsicherheit

RANKING Das Jahr 2012 war durchwachsen und bescherte nicht allen Event-Agenturen ein Umsatzplus. Doch die Stimmung ist gut. Klarer Primus ist erneut Vok Dams in Wuppertal.



So wird gerankt
Wiederholt wurde kritisiert, die von einem Steuerprüfer testierten Zahlen mancher Teilnehmer seien falsch gewesen. So wurden Gesamt- mit Honorarumsätzen „verwechselt“. Auch fanden Firmen ins Ranking, die wenig Relevanz im Bereich „Live-Kommunikation“ haben, darunter der Logistikanbieter KFP oder der Kommunikation-Im-Raum-Spezialist Schmidhuber. Jetzt müssen die Angaben von einer Wirtschaftsprüferin auf Richtigkeit und Plausibilität geprüft werden.

In einem Punkt sind sich fast alle befragten Agenturchefs einig: So gut wie 2011 war das vergangene Jahr nicht. Damals legten die Spezialisten für Live-Kommunikation um mehr als 24 Prozent beim Honorarumsatz zu (W&V 18/12). Dieses Jahr sieht das Ergebnis ernüchternder aus, so das Fazit des neuen Rankings, das die Arbeitsgemeinschaft von Famab, W&V und Horizont erstellt hat. Demnach legten die gelisteten Agenturen gegenüber dem Vorjahr nur um drei Prozent zu. Weshalb?

Das Teilnehmerfeld unterscheidet sich deutlich von denen der Vorjahre. Grund: das neue Ranking-Verfahren. Wurden bislang vom Steuerprüfer attestierte Zahlen akzeptiert, so mussten Teilnehmer des Rankings ihre Angaben in diesem Jahr von einer branchenerfahrenen Wirtschaftsprüferin kostenpflichtig prüfen lassen (s. Spalte links). Offenbar schreckte dieses Prozedere eine Reihe bis dato regelmäßig vertretener Agenturen ab. Offen zugeben will es allerdings niemand.

Neues Ranking-Verfahren schreckt Agenturen ab

So erklärt Media Consulta, man habe es schlicht übersehen, am Ranking teilzunehmen. Andere wie Goran Göhring von der Agentur Stagg & Friends begrüßen das neue Verfahren, wollen aber erst abwarten, wie sich das „neue“ Ranking darstellt. Auch bei der Berliner Insglück wird deshalb eine Runde ausgesetzt. Grundsätzlich aber wird der Schritt begrüßt, weil „endlich eine einheitliche Voraussetzung für die Vergleichbarkeit gegeben ist“, so Ingo Schwerdtfeger, Mitglied der Geschäftsführung bei Marbet Marion & Bettina Würth.

Unabhängig davon war 2012 bei Weitem nicht so profitabel wie das Vorjahr. „Gerade im Herbst herrschte bei vielen Kunden

eine verhaltene Stimmung angesichts der europäischen Finanzkrise“, sagt Uta Goretzky, Sprecherin des Branchenverbands Famab. Projekte wurden auf Eis gelegt, verkleinert oder auch mal komplett gestrichen. Auch Christian Seidenstücker, CEO von Joke Event, hat diese Erfahrungen gemacht. Bei ihm kommt erschwerend hinzu: 2012 war ein Jahr ohne IAA. Für die autofine Joke, die unter anderem für Marken wie Kia und BMW aktiv ist, ein zusätzliches Handicap. Aktuell aber kann die rund 90-köpfige Agentur nicht über mangelnde Auslastung klagen – auch aufgrund neuer Kunden wie Mobilcom und Mondelez.

Branchenprimus ist erneut Vok Dams. Die Wuppertaler haben laut Ranking etwas an Umsatz verloren – allerdings sei das besonderen Abrechnungsmodalitäten geschuldet, so Agenturchef Colja Dams. Unterm Strich sei die Gruppe gewachsen und werde – nicht zuletzt aufgrund neuer Kunden – wohl 2013 um etwa fünf Prozent zulegen. Auch andere Agenturen sind optimistisch, wenn sie nach dem laufenden Jahr gefragt werden, wenn auch nicht euphorisch. Unverändert bereitet der Kostendruck den Anbietern Bauchschmerzen. Auf Kundenseite entscheidet mehr denn je der Einkauf – und drückt die Preise. Lag die Budgetgröße der meisten Projekte, um die gepitcht wurde, noch bei 200 000 Euro und mehr, so müssen die Agenturen mittlerweile teils um Aufgaben mit 50 000 Euro Budget präsentieren. Nachgefragt werden vor allem vertriebsorientierte Events, heißt es. Zudem verlangen die Kunden vermehrt vernetzte Lösungen mit Vorfeld- und Follow-up-Maßnahmen, gern mit Einsatz von Social Media. Der singuläre Event, sagt Insglück-Chef Detlef Wintzen, ist Vergangenheit.

Peter Hammer | agenturen@wuv.de

Foto: Jago Bartschke, Markt Zwick, Unternehmens



Perfekte Bahne Miami Beach für die Präsentation des Lamborghini LP 700-4 Roadster vor internationalen Journalisten (Agentur: Vok Dams). Rechts oben: Für den Chemiekonzern Bayer inszenierte die Agentur Vok Dams die Feier zum 150. Geburtstag. Unten rechts: Urban-Hacking-Aktion „Solarwende jetzt“ von der Agentur Joke Event.



Top-Event-Agenturen 2012

Rang 2012	Agentur, Hauptsitz	Honorarumsatz LK 2012 in Mio. Euro	Honorarumsatz LK 2011 in Mio. Euro	Veränderungen in Prozent	Honorarumsatz gesamt 2012 in Mio. Euro	Honorarumsatz gesamt 2011 in Mio. Euro	Veränderungen in Prozent	Mitarbeiter 2012	Mitarbeiter 2011	Veränderungen in Prozent	Mitarbeiter LK 2012	Pro-Kopf-Umsatz 2012 ²
1	Vok Dams Gruppe, Wuppertal	20,61	21,57	-4	20,73	23,51	-12	146	102	43	100	142
2	Avantgarde, München	20,20	18,56	9	40,74	31,55	29	885	684	29	305	46
3	Uniplan, Köln	9,83	8,26	19	k.A. ¹	k.A. ¹	k.A. ¹	218	200	9	35	k.A. ¹
4	George P. Johnson, Ostfildern	8,38	7,70	9	10,06	9,56	5	108	100	8	87	93
5	Marbet Marion & Bettina Würth, Künzelsau	7,46	9,23	-19	8,84	9,23	-4	151	147	3	88	58
6	MCI Deutschland, Berlin	6,11	5,61	9	6,16	3,8	62	75	47	60	68	82
7	Full Moon, Stuttgart	6,07	4,28	42	6,07	4,28	42	45	42	7	43	144
8	Joke Event, Bremen	5,97	6,98	-14	5,97	6,98	-14	82	73	12	82	73
9	PP Agentur für Events & Promotions, Ffm.	5,23	4,29	22	5,23	4,29	22	61	26	135	61	86
10	Roth & Lorenz, Stuttgart	5,18	5,97	-13	5,18	5,97	-13	90	85	6	90	58
11	Metzler: Vater, Zorneding	3,22	4,89	-34	4,5	6,15	-27	18	40	-55	16	250
12	Zerotwone, Frankfurt	3,00	1,95	54	3	1,95	54	30	18	67	30	100
13	Realize Live Marketing, München	1,29	1,30	-1	1,29	1,30	-1	25	19	32	24	52
14	Kontrapunkt, Hamburg	1,29	0,85	52	1,29	0,85	52	16	13	23	15	81
15	Livewelt, Gütersloh	0,97	0,78	24	1,21	0,98	23	29	19	53	18	42
16	Dan Pearlman Markenarchitektur, Berlin	0,94	0,43	119	4,33	2,42	79	53	45	18	6	82

¹Uniplan bietet neben Live Kommunikation auch Messebau an. Laut eigenen Angaben ist es Uniplan nicht möglich, den Honorarumsatz nach den Berechnungsangaben des Fernab aus dem Gesamtumsatz des Unternehmens herauszurechnen. ²In Tsd. Euro. Basis: Honorarumsatz erfasst und geprüft von Wirtschaftsprüfern Kain Schenck im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Ranking. Quelle: Arbeitsgemeinschaft Ranking (W&V, Honorat, Fernseh).

| SERIE: CONTENT-MARKETING

Live-Campaigns

VOK DAMS *Es genügt nicht mehr, einen Event durchzuführen. Die Wuppertaler Agentur liefert bei Bedarf Content für diverse Kanäle – vor, während und nach dem eigentlichen Ereignis.*

Wolfgang Altenstrasser schüttelt den Kopf. „Nein“, sagt der PR-Mann von Vok Dams, „wir wollen keine 360-Grad-Kommunikation anbieten oder gar mit Werbeagenturen gleichziehen. Aber unser Geschäft hat sich in den vergangenen Jahren deutlich verändert.“ Auch bei dem Wuppertaler Spezialisten für Live-Kommunikation geht es längst nicht mehr darum, lediglich Events zu veranstalten. Vielmehr verlangen Auftraggeber verstärkt nach vernetzten Konzepten.

Gefragt sind Inhalte, die sich in diversen Kanälen transportieren lassen, die Zielgruppe aktiv einbinden und zu Botschaftern machen, sowie eine Dramaturgie, die es erlaubt, einen Event zu verlängern – im Vorfeld und im Nachklapp des eigentlichen Ereignisses. Gerne unter Einbeziehung von Social-Media-Plattformen. Bei Vok Dams spricht man in diesem Kontext von Hybrid Events. „Gerade Hybrid Events sind in der Lage, andere Medialkanäle wie TV, Print, PR und andere in die Marketing-Kommunikation zu integrieren. Damit rückt der Event in den Mittelpunkt der gesamten Marketing-Kampagne“, so Altenstrasser. Events würden auf diese Weise zum zentralen Bestandteil einer

zusätzlich für Aufmerksamkeit und wurde zu dem Gesprächsstoff schlechthin. PR-trächtiger Höhepunkt war der Hochgeschwindigkeitstest.

Schauplatz war die Start- und Landebahn des internationalen Flughafens von Miami. Fünf Exemplare der italienischen Supersportwagen traten gegen eine Boeing 777 an und überschritten dabei die für Passagierflugzeuge übliche Startgeschwindigkeit von 240 bis 290 Stundenkilometern.

Auch Onliner und andere Spezialisten am Tisch

Die starke Präsenz der Marke und der Fahrzeuge in den Medien hätten dazu geführt, dass immer mehr Lamborghini-Fans und Paparazzi in die Stadt gelockt wurden, erzählt Altenstrasser. Zudem beflügelte es den Absatz der Fashion- und Merchandising-Kollektion der Marke, die in einem eigens errichteten Pop-up-Store angeboten wurde.

Um komplexe Events wie diesen anbieten zu können, braucht es Spezialisten. Vok Dams hat nach eigenen Angaben entsprechend aufgestockt. Je nach Kundenbriefing sitzen auch Onliner, Architekten und andere Fachleute von Anfang an an einem Tisch. Denn je nach Kunde müssen auch Websites konzipiert und erstellt, Blogs bespielt oder Facebook-Seiten gefüllt werden. Außerdem gründete die Agentur 2012 die Business-Units „Creative Solutions“ und „Hybrid Solutions“, um die Kreativleistung der rund 140 Mitarbeiter großen Agentur zu verstärken.

Peter Hammer | agenturen@wuv.de

W&V SERIE

Content-Marketing

W&V stellt fünf Agenturen vor, die den Hunger ihrer Kunden nach Inhalten auf innovative Weise stillen.

W&V 30: Weber Shandwick

W&V 31: Ogilvy & Mather

W&V 32: Scholz & Volkmer

W&V 33: Köckertzdörries

W&V 34: Vok Dams



neuen Kommunikationsform für Marken und Produkte – eben den „Live-Campaigns“.

Ein Beispiel dafür ist laut Altenstrasser die Einführung des Lamborghini Aventador LP 700-4 Roadster in Miami. Der Event wurde schon im Vorfeld so konzipiert, dass es die Kommunikationskanäle definierte und gleichzeitig gestaltete. Der Content war dabei weitgehend durch die Produkt-Features und die technischen Details vorgegeben. Unter dem Motto „The Fastest City Takeover Ever!“ wurde der Supersportwagen, der seine Fahrer in drei Sekunden von null auf 100 katapultiert, rund 400 internationalen Lifestyle- und Automobiljournalisten sowie Händlern präsentiert. Startschuss der zwei Wochen andauernden Aktivitäten war dabei die offizielle Präsentation auf dem Ocean Drive, der „Flaniermeile der amerikanischen Autoelite“. Mit einer Testdrive-Parade durch die Stadt sorgte der Roadster

Für Wolfgang Altenstrasser ist die Präsentation des Lamborghini Roadsters Aventador LP 700-4 ein gutes Beispiel für Live-Campaigns. Zehn Tage lang bespielen die Supersportwagen Miami und die Medien.

Foto: wdr5.2, Ulf Wehner