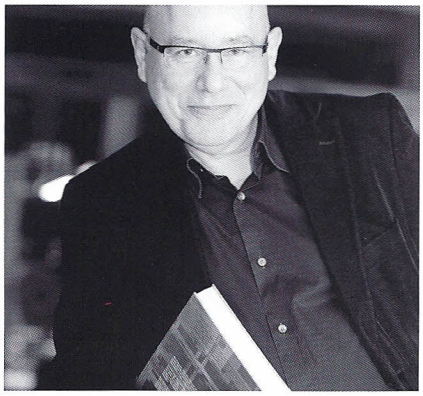
Zeitzeugen



„Die Zukunft im Eventmarketing beginnt im Februar 1999", titelte die Messezeitung der damaligen World of Events zu ihrer ersten Ausstellung im Februar des gleichen Jahres in Wiesbaden. Eingeleitet wurde diese „Zukunft" nicht zuletzt durch die Gründung des Forum Marketing Eventagenturen 1997.

Als Pressevertreter und Gründungsmitglied dieses Forums wurde mir eine Art Moderatoren-Rolle zuteil, als die zehn Agenturen, die sich hier zusammentaten, mit dem Verband der Messebau-Unternehmen Famab darüber diskutierten, ob durch einen Anschluss die administrative Verbandspower genutzt werden kann, ohne die Identität als Eventspezialisten aufgeben zu müssen. Das Ergebnis ist bekannt. Über 15 Jahre positionierten sich die Eventagenturen innerhalb des Verbandes als eigenes Forum und definierten damit die Bedeutung von Marketing-Events und Event-Marketing im Marketing-Mix nach innen und außen.

Vor zwei Jahren entschied sich dann der Famab, der inzwischen als „Verband Direkte Wirtschaftskommunikation" auftritt und unterschiedliche Disziplinen – von Designern und Architekten, Messebau-Unternehmen über Marketing-Eventagenturen, Event-Caterer und technische Leistungspartner – vertritt, zu einer Neuorientierung.

Der gemeinsame Nenner: „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile". So unterschiedlich die einzelnen Disziplinen sind, führt doch erst das Zusammenwirken aller zu optimalen Kommunikationsergebnissen bei der direkten, unmittelbaren und persönlichen Ansprache definierter Zielgruppen und Milieus. Der Anspruch eines Kommunikationsverbandes war geboren, die Auflösung der in einzelnen Foren organisierten Spezialistengruppen beschlossen. Eine Entwicklung, die sich unter anderem bei der letztjährigen Verleihung der Famab-Awards in Essen manifestierte, in der Öffentlichkeit aber noch nicht überall nachvollzogen wurde.

Mit dem BlachReport haben wir diese Entwicklung analysiert, kommentiert und begleitet. Jetzt könnte die Zeit für eine Bestandsaufnahme da sein. Vor allem vor dem Hintergrund des Verkaufs der Best of Events, die als Nachfolgeveranstaltung der World of Events kürzlich von der Messe Westfalenhallen Dortmund übernommen wurde. Nicht zuletzt auch vor dem Hintergrund der Eindrücke in der Öffentlichkeit, die Marketing-Events, Live-Marketing, Livekommunikation und auch Direkte Wirtschaftskommunikation kaum einzuordnen weiß. Und auch ausgelöst durch einen Artikel des Wirtschaftsmagazins „brand eins", das sich im Januar in einem „Sonderheft Agenturen" mit dem Thema auf dem Niveau von Butterfahrten und Pop-Stars abmüht.

Zu einer Bestandsaufnahme gehört der Blick zurück verbunden mit einer Prognose für die zukünftige Entwicklung unserer Branche. Der BlachReport wird dieses Jahr in einer Artikel-Serie unter dem Titel „Zeitzeugen" die Entstehung und Entwicklung von Event- und Live-Marketing über die letzten 50 Jahre analysieren und kommentieren.

Grundlage dafür ist das im Jahre 2012 von Colja M. Dams im Vok Dams:ILM Institut für Live-Marketing herausgegebene Buch: „Vok Dams 50 Jahre KommunikationDirekt". Wohl wissend, dass dieses Buch eine sehr persönlich geprägte Sicht aus der Perspektive des Unternehmensgründers ist, werden die Beiträge von 24 namhaften Gast-Autoren im Vordergrund der Betrachtung stehen. Zu diesen Autoren zählen Prof. F. C. Gundlach (Foto-Legende), Prof. Dr. Bernd Gottschalk (ehemaliger Vorstand Daimler Benz AG und Präsident des VDA), Prof. Dr. Bazon Brock (Denker und Künstler), Prof. Dr. Tobias Langner (Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre/Marketing), Sepp D. Heckmann (ehemaliger Vorstandsvorsitzender Deutsche Messe AG), Prof. Dr. Ulrich Wünsch (Rektor SRH Hochschule der populären Künste, Berlin, Professor für Event-Kommunikation und Medienästhetik), sowie weitere Repräsentanten aus Unternehmen und Verbänden.

Freuen Sie sich mit mir auf eine unterhaltsame Zeitreise durch fünf Dekaden der Direkten Wirtschaftskommunikation.

Herzlichst

Ihr Peter Blach

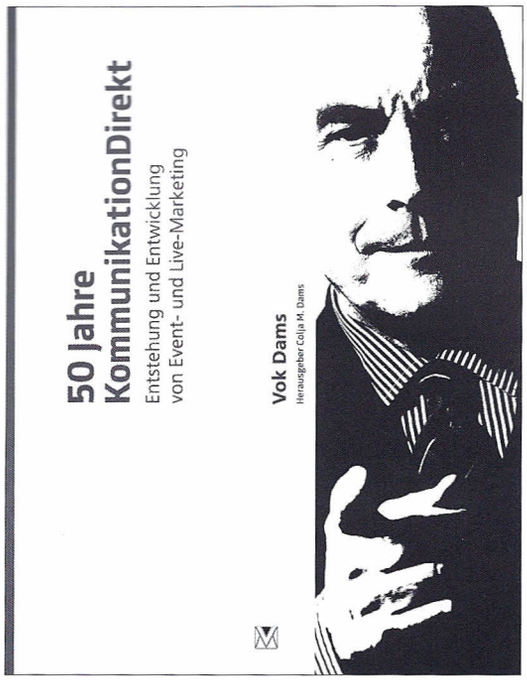
inhalt

Titelfoto: bergmanngruppe CEOs Uwe Bergmann und Thorsten Weiß (von links, Foto: bergmanngruppe)

4 AKTUELL *Gespräch zur „Bildungspartnerschaft"*
6 ZEITZEUGEN *Die Entstehung einer Branche*
8 EVENTMARKETING *Catwalk Mazda Design Space*
9 SPORTMARKETING *Opel verlängert*
10 AGENTUREN *bergmanngruppe auf Tour*
13 AGENTUREN *Gold für vitamin e*
14 EVENTSERVICES *Share your GIF*
16 MARKENARCHITEKTUR *Occaseo in Essen*
19 PEOPLE *Jobs + Karriere*
20 MARKETING-SERVICES *Lieferantenverzeichnis*
34 BACKSTAGE *Stephan Hoffmann*
34 IMPRESSUM

blachreport im web

BLACHREPORT.DE
TWITTER.COM/BLACHREPORT
YOUTUBE.COM/AKTIVMEDIA
TINYURL.COM/BLACHREPORT
AKTIVMEDIA.BIZ
BEA-AWARD.DE



Buchveröffentlichung „50 Jahre KommunikationDirekt" von Vok Dams

Prof. Dr. Christine Volkmann (Fotos: Vok Dams)

Serie: Entstehung und Entwicklung von Event- und Live-Marketing (1)

Zeitreise

„Vok Dams schreibt Geschichte" war der Kommentar eines Kollegen zur Vorstellung der neuen Branchen- und Agenturdokumentation, die das Unternehmen im Herbst des Jahres 2012 der Öffentlichkeit präsentierte. Das Datum bezog sich auf eine erste Veröffentlichung in der Regionalpresse am 23. Juni 1962 unter dem Titel: Volkwart Dams, ein junger Fotografenmeister, „Start im eigenen Atelier".

Starten wir also in die 1960er Jahre und sprechen darüber, wie alles begann: Das erste Jahrzehnt stand bei Vok Dams ganz im Zeichen der Fotografie und der Werbung – von Presse- und Werbefotografie über klassische Werbe-Kampagnen zu Foto-Experimenten mit Dokumentationen und Ausstellungen. Kreativität und Qualität verbunden mit dem Namen Vok Dams – eine Marke etabliert sich.

Wie war es bei den anderen Unternehmen, die in dieser Zeit gegründet wurden und sich später als starke Mitbewerber im Markt etablierten? Bei der Kogag, einem Kürzel für „Kongressagentur" aus Solingen, die ihre Wurzeln in der Reiseorganisation hatte und den TC-Studios, ein weiteres Kürzel, diesmal für „Technische Communication", von Fred Oed in Ludwigsburg, der zwar auch ein Faible für die Fotografie hatte, darüber hinaus aber Erfahrungen aus Technik und Architektur einbrachte. Allen gemeinsam war der Gründergedanke. Die Entscheidung, sich selbstständig zu machen, Risiko zu übernehmen und Chancen in einem Markt zu suchen, der von einer dynamischen Entwicklung geprägt ist.

So starten wir unsere Serie dann auch mit dem Auszug eines Beitrages von Prof. Dr. Christine Volkmann vom Lehrstuhl für Unternehmensgründung und Wirtschaftsentwicklung an der Bergischen Universität Wuppertal, der sich in dem Buch von Vok Dams mit den Phänomenen Unternehmensgründung und Unternehmerpersönlichkeit auseinandersetzt.

GRUNDSATZBETRACHTUNG VON PROF. DR. CHRISTINE VOLKMANN: UNTERNEHMENSGRÜNDUNG UND UNTERNEHMERPERSÖNLICHKEIT – ZWEI GRUNDPHÄNOMENE

Innerhalb der Universität Wuppertal befasst sich vor allem die „Schumpeter School of Business and Economics" mit der Lehre und Forschung im Kontext von Unternehmertum, Gründung, Innovation und wirtschaftlicher Entwicklung. Dabei wird seit einigen Jahren auch regelmäßig eine Vortragsreihe mit der Bezeichnung „Schumpeter School Kolloquium" mit dem Ziel durchgeführt, grundlegende und aktuelle Themen aus Forschung, Lehre und Praxis im Sinne von Schumpeter auf Basis eines erweiterten und interdisziplinären Ansatzes zu vertiefen.

UNTERNEHMENSGRÜNDUNG – EIN AKTUELLES THEMA IN DEUTSCHLAND

In Deutschland besteht seit einiger Zeit ein hohes Interesse der Wirtschaft, Wissenschaft,

KURZVITA

Seit September 2008 leitet Prof. Dr. Christine Volkmann den Lehrstuhl für Unternehmensgründung und Wirtschaftsentwicklung an der renommierten Schumpeter School of Business and Economics der Bergischen Universität Wuppertal. Sie ist zudem Inhaberin des Unesco-Lehrstuhls für Entrepreneurship und Interkulturelles Management.

Politik und Öffentlichkeit an Unternehmensgründungen und Unternehmerpersönlichkeiten. Unter gesamtwirtschaftlichen Aspekten wirken sich neue Unternehmen positiv auf die Beschäftigung und das Wachstum sowie den Strukturwandel unserer Volkswirtschaft aus. Vor diesem Hintergrund deutet vieles darauf hin, dass das unternehmerische Denken und Handeln in unterschiedlichen Kontexten in Deutschland im 21. Jahrhundert auf vielfältige Weise eine Renaissance erlebt.

DIMENSIONEN EINER (ERFOLGREICHEN) UNTERNEHMENSGRÜNDUNG

In theoretischer Betrachtung lassen sich die Faktoren, die erfolgreiches Unternehmertum maßgeblich beeinflussen, in die Dimensionen Unternehmerpersönlichkeit (individuelle Dimension), Stakeholder-Beziehungen (umfeldbezogene Dimension) sowie Rahmenbedingungen (systembezogene Dimension) unterteilen. (Koch 2001; Volkmann/Tokarski 2006)

Die maßgeblichen Faktoren, die eine Unternehmensgründung beeinflussen, sind von hoher Komplexität. Dabei geht es in einer übergeordneten Dimension um die ökonomischen, ökologischen, technologischen, rechtlichen und politischen, aber auch die sozialen, kulturellen, historischen und ethischen Rahmenbedingungen für die Gründung und das Wachstum von Unternehmen. Hierbei sind insbesondere stabile und unternehmensfreundliche politisch-rechtliche Rahmenbedingungen als eine conditio sine qua non hervorzuheben, ohne die nachhaltig erfolgreiches unternehmerisches Handeln in einem Wirtschaftssystem nicht möglich ist. Die zweite Dimension besteht aus den Stakeholdern beziehungsweise Interessengruppen, die als Akteure auf den Erfolg der Unternehmensgründung direkt oder indirekt Einfluss nehmen. Die dritte Dimension umfasst auf individueller Ebene die Unternehmerpersönlichkeit, der in der Unternehmerforschung verschiedene typische Eigenschaften und Verhaltensdimensionen zugeschrieben werden.

Zwischen diesen Dimensionen bestehen selbstverständlich Wechselwirkungen, die sich auf vielfältige Weise positiv oder negativ auf die Entwicklung einer Unternehmensgründung auswirken können. Wesentlich ist jedoch, dass die Unternehmerperson auf entscheidende Weise Einfluss auf die Gründung nimmt und für den Erfolg oder Misserfolg des Unternehmens letztlich die Verantwortung trägt.

Gerade im Falle der Agentur Vok Dams, also in einer sich schnell verändernden Dienstleistungsbranche wie dem Event- und Livemarketing, die stark von den kreativen Machern und den Beziehungen zu ihren Kunden abhängt, ist die Persönlichkeit des Unternehmers mit ihren Eigenschaften und Fähigkeiten eine ausschlaggebende Grundlage des Erfolges. Daher soll die Unternehmerpersönlichkeit im Folgenden näher betrachtet werden.

TREIBENDE KRAFT FÜR DEN UNTERNEHMENSERFOLG

Die Erforschung der Unternehmerperson ist bereits durch eine lange Tradition gekennzeichnet. Besondere Aufmerksamkeit erzielte in der Forschung Joseph A. Schumpeter mit seiner funktionalen Sichtweise des Unternehmers. Danach sind „Unternehmer die Wirtschaftssubjekte, deren Funktion die Durchsetzung neuer Kombinationen ist und die dabei das aktive Element sind" (Schumpeter 1934, S. 111).

Auf der ständigen Suche nach Veränderungen zählen zu seinen zentralen Eigenschaften Innovationskraft (Innovator) und Dynamik (Pionierunternehmer). Die Innovationskraft von Unternehmern beschränkt sich dabei nicht nur auf die Umsetzung neuer Produkte und Dienstleistungen am Markt, sondern bezieht sich in erweiterter Betrachtung auch auf die Einführung neuer Produktionsmethoden, die Erschließung neuer Absatzmärkte und Beschaffungsquellen sowie die Realisierung neuer Organisationsformen und -strukturen (Schumpeter 1934). Auf diese Weise werden auch etablierte Unternehmen gefordert, selbst nachhaltig innovativ zu sein.

In einer sich rapide wandelnden Umwelt und einer sich schnell verändernden Branchenentwicklung – das gilt in hohem Maße für die Event- und Livemarketingbranche – ist ein langfristiger, nachhaltiger Unternehmenserfolg daher vor allem eine Folge stetiger Innovationstätigkeit. Der Unternehmer muss seine Unternehmung und damit auch „sich" regelmäßig „neu erfinden". Ein erfolgreicher innovativer Unternehmer ist daher aus dieser Sicht nicht nur am Puls seiner Branche, sondern prägt diese entscheidend mit – er definiert sie auch gleichsam beständig neu.

Prof. Dr. Christine Volkmann, Bergische Universität Wuppertal

„Die Menschen machen immer die Umstände dafür verantwortlich, was sie sind. Ich glaube nicht an Umstände. Die Menschen, die vorangehen in dieser Welt, sind stets jene, die sich aufmachen und die Umstände suchen, die sie brauchen, und sie schaffen, wenn sie sie nicht finden können"

GEORGE BERNARD SHAW (1856-1950), IRISCHER SCHRIFTSTELLER