

Leseprobe

# BACHELOR OF ARTS WIRTSCHAFTS

## **Bachelor of Arts**

Kommunikation & Eventmanagement

### **Modul:**

Eventmanagement – Kommunikation und Kreation

### **Studienheft:**

Kreative Eventkonzeption

### **Autor:**

Diplom-Ökonom Wolf Rübner  
(Event Consulting)



# Kapitel 1

## 1. Die Agentur als Zentrum der Kreativität

### 1.1 Strukturen des Agenturmarktes

1.1.1 Das Geschäftsmodell der Eventagentur

1.1.2 Agenturtypologie

1.1.3 Wettbewerb

1.1.4 Netzwerke und Verbände

### 1.2 Der Agenturbetrieb

1.2.1 Aufbau-/Ablauforganisation

1.2.2 Funktionen und Stellenprofile



### Lernorientierung

Nach Erarbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- den heterogenen Markt von Eventagenturen zu kennen;
- Full-Service-Agenturen und Fachagenturen zu differenzieren;
- den Aufbau von Agenturen, ihre Arbeitsprozesse und Aufgabenträger zu kennen;
- über die wichtigsten Agenturverbände Bescheid zu wissen.

## 1.1 Strukturen des Agenturmarktes

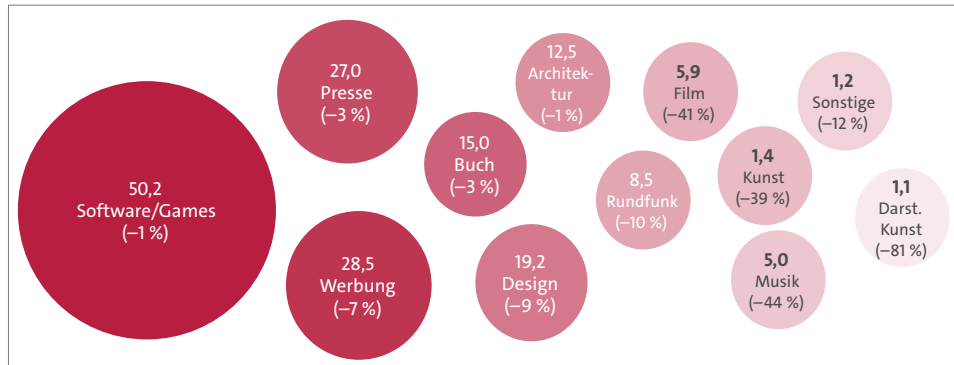
**Definition** Der Begriff ‚Agentur‘ ist mindestens so schillernd wie ‚Event‘. Im **juristischen Sinne wird darunter ein selbstständiger Gewerbebetrieb**, der Waren oder Versicherungen vermittelt. Es handelt sich darüber hinaus um eine bestimmte Organisationsform im Dienstleistungssektor, der einen Gegenpol zum produzierenden Gewerbe (Industrie und Handwerk) bildet.

Zu den Klischees gehört, dass (Werbe-)Agenturen kreativ seien, dass insbesondere kreative Menschen in Agenturen arbeiteten. Tatsächlich bilden Agenturen das kreative Zentrum in jeder Kommunikationsdisziplin, ob nun Werbung, Public Relations, Online oder Event.

In Deutschland waren im Jahr 2020 rund 1,81 Millionen Personen in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig (-1,3 % gegenüber 2019). Dabei ist die Mehrheit (55 %) sozialversicherungspflichtig beschäftigt, über 259.000 (14 %) waren als freiberuflich Selbstständige oder gewerbliche Unternehmerinnen und Unternehmer (über 17.500 EUR Jahresumsatz) tätig. 266.000 (15 %) geringfügig Beschäftigte und rund 297.000 (16 %) Mini-Selbstständige (bis 17.500 EUR Jahresumsatz) sind in der Branche aktiv. Durch die Corona-Pandemie hat die Kultur- und Kreativwirtschaft in 2020 einen Umsatzverlust von schätzungsweise 15,3 Milliarden Euro erlitten. Der Gesamtumsatz sank auf 160,4 Milliarden EUR (-8,7 % gegenüber 2019). Damit wurde der positive Trend der letzten zehn Jahre mit durchschnittlichen Wachstumsraten von 2,6 % vorläufig gestoppt (BMWK, 2021). Die folgende Abbildung zeigt die verschiedenen Sektoren der Kreativwirtschaft und deren jeweilige Umsätze.

**Abbildung 1**

Umsätze in Mrd. EUR nach Teilmärkten (Vergleich 2019 in %)



Anmerkung. Gesamtzahlen entsprechen nicht der Summe der Teilmärkte, da sich diese teilweise überschneiden.

Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes 2021 (Umsatz/Wachstum), eigene Berechnungen Goldmedia (BWS; Basis: BMWK, 2022).

„Werbung macht Marke“ lautet ein geflügelter Satz und ist daher ein zentrales Instrument der Marketingstrategie von Unternehmen, aber auch Institutionen und Non-Profit-Organisationen. In der Alltagssprache wird „Agentur“ mit „Werbeagentur“ verbunden, dies führt dann zum Spezialisten für eine besondere Form von Werbung – dem Event und damit zur Eventagentur. Auf diesen Markt und seine verschiedenen Akteure bezieht sich das folgende Kapitel.

### 1.1.1 Das Geschäftsmodell der Eventagentur

Typisch für eine Agentur ist, dass sie nur im Auftrag tätig wird. Sie gestaltet und schaltet Werbung nicht auf eigene Initiative, sondern im Auftrag eines Werbetreibenden. Die Eventagentur führt eine Veranstaltung also nicht auf eigenes Risiko durch, sondern im Namen und für Rechnung eines Auftraggebers. De facto, wenn auch nicht de jure, agiert sie wie ein Architekt bzw. ein Generalunternehmer. Die Agentur entwirft den Bauplan und überwacht die Bauausführung durch die Gewerke (Lieferanten).

Sie schließt mit dem Kunden einen Dienst- bzw. Dienstleistungsvertrag und erhält für ihre Leistungen eine Vergütung, in diesem Fall ein (Agentur-)Honorar. Im Unterschied zum Werkvertrag nach § 631 BGB wird nicht auf den Erfolg abgestellt, z. B. eine bestimmte Teilnehmerzahl. Der bekannteste Dienstvertrag (§ 611 BGB) ist der Arbeitsvertrag.

**Eventmarketing-agenturen**

Eventagenturen – präziser: Eventmarketingagenturen – sind fast ausschließlich inhabergeführt. Ausnahmen bilden selbst gegründete Agenturen von Konzernen wie im Falle der marbet Marion & Bettina Würth GmbH & Co. KG mit Sitz in Künzelsau. Andere Agenturen sind Tochtergesellschaften einer Werbeagentur wie serviceplan sponsoring & cooperations GmbH & Co. KG (Serviceplan Gruppe für innovative Kommunikation GmbH & Co. KG, München).

Einen Sonderfall bilden deutsche Niederlassungen ausländischer Agenturen, Marketing- oder Messebaugesellschaften. Einige prominente Beispiele:

**Tabelle 1**  
Tochtergesellschaften ausländischer Agenturen

Deutsche Niederlassung	Ausländische Muttergesellschaft
George P. Johnson GmbH, Stuttgart	George P. Johnson, Detroit/USA.
Grass Roots Germany GmbH, Düsseldorf	Grass Roots Group, Herfortshire/GB
MCI Deutschland GmbH, Berlin/München/Stuttgart	MCI Group Holding, Genf/Schweiz

eigene Darstellung

Public Relations und Events verfügen über eine hohe Schnittmenge, daher mischen auch einige PR-Agenturen mit einer eigenen Eventabteilung mit. Zum Beispiel die Agentur Media Consulta Group ([www.mcgroup.com](http://www.mcgroup.com)). Es handelt sich um eine international agierende Agentur mit zahlreichen Niederlassungen und Geschäftsfeldern.

**Arten von Umsatz**

Ein Betrieb verkauft Leistungen und erzielt darüber Umsätze. Agenturen bilanzieren zwei Arten von Umsatz: die **Billings** bezeichnen den Umsatz inkl. der Fremdkosten. Diese Fremdkosten umfassen das Catering, die Locationmiete oder die Übernachtungskosten der Teilnehmer. Sie sind quasi ein durchlaufender Posten, weil den Einnahmen entsprechende Lieferantenrechnungen gegenüberstehen.

Der eigentliche Agenturumsatz wird **Gross Income** genannt. Er ist das Entgelt für die von der Agentur erbrachten Leistungen und die eigentliche Messzahl für die Agenturgröße. Allerdings gibt es kaum objektive Statistiken und Zahlenwerke zu Agenturumsätzen. Die wenigen veröffentlichten Rankings weisen methodische Schwächen auf und sind deswegen heftig umstritten (Rübner, 2010). Insofern eignen sich auf Umsatzzahlen basierende Ratings kaum für eine aussagekräftige Agenturtypologie.

### 1.1.2 Agenturtypologie

Ein verlässlicher Indikator für die Agenturgröße sind die fest angestellten Mitarbeiter. Vereinfacht kann festgehalten werden, dass ‚große‘ Agenturen über 100 Mitarbeiter, mittlere Agenturen zwischen 40 und 65 Angestellte und kleine Agenturen bis 30 Personen beschäftigen.

In der Definition der Europäischen Kommission zu **KMU** (Kleine und Mittlere Unternehmen) würde die Mehrzahl der Eventagenturen als Kleinunternehmen eingestuft (siehe hierzu z. B. Haag, 2021, S. 5).

**Mehrzahl  
Kleinunternehmen**

Ein weiteres Kriterium stellt die Zahl der Niederlassungen und der Internationalisierungsgrad dar. Hier dominieren die Agenturen Avantgarde, Uniplan, George P. Johnson und Vok Dams mit nationalen und internationalen Standorten (insbesondere Asien) mit zahlreichen Standorten und Büros. Überwiegend verfügen Agenturen über einen bis drei Standorte.

Eine weitere Klassifikation von Agenturen erfolgt durch die Unterscheidung von Generalisten und Spezialisten. Eine generalistische Agentur bietet einen Full-Service – also alle Leistungen aus einer Hand. Eine spezialisierte Agentur konzentriert sich auf ein bestimmtes Leistungsfeld. Diese werden auch als Fachagentur bezeichnet. Die Diskussion über das bessere Modell orientiert sich an den Erwartungen des Kunden: Will er lieber einen Ansprechpartner für alle Werbeformen (Leistungen) oder setzt er eher auf den Spezialisierungsvorteil? Diese Überlegungen spiegeln sich in der Selbstbeschreibung der Eventagenturen.

**Weitere Klassifikation  
von Agenturen**



**Praxisbeispiel****Selbstbeschreibung einer Full-Service-Agentur: ellis Events GmbH, Balingen**

Bei uns ist der Name Programm. Denn unsere Veranstaltungsagentur steht für einzigartige Events - weltweit. Und wir freuen uns immer über neue Herausforderungen. Mit über 25 Mitarbeitern bieten wir als Full-Service Agentur alles aus einer Hand und freuen uns immer über neue Herausforderungen.

Egal was, egal wo – ellis EVENTS macht Ihre Veranstaltung zum einmaligen Erlebnis. Seit 1987 realisieren wir außergewöhnliche Events in einer Größenordnung von 10 bis zu 13.000 Teilnehmern, national sowie international (Ellis, o. D.).

**Selbstbeschreibung einer Fachagentur für Teilnehmermanagement: guest1 GmbH, Wuppertal**

Wir managen Gäste- und Crew Prozesse für Ihre Veranstaltung Guest-One beschäftigt sich seit gut 20 Jahren mit Einladungsmanagement, Online-Anmeldung, Teilnehmerregistrierung und der Akkreditierung für Events, Messen und Kongresse. Seit 2017 können wir unsere Kunden auch mit einer projektbasierten Software versorgen, die das Management des Veranstaltungspersonals professionell organisiert.

Als einer der größten Anbieter von Software und Lösungen im Bereich Veranstaltungs- und Teilnehmermanagement in Deutschland bieten wir unseren Kunden, neben hoher Beratungskompetenz und Sicherheit in der Realisierung, vor allem maßgeschneiderte Entwicklungen für ihre anspruchsvollen Projekte (Guest-One, o. D.).

Es leuchtet ein, dass die Agentur ellis Events das Teilnehmermanagement nicht auf dem gleichen Niveau beherrschen kann wie der Spezialist guest1. Daher beauftragen Full-Service-Agenturen im Sinne eines Generalunternehmers solche Fachagenturen und koordinieren diese Schnittstelle intern.

Aus der Perspektive des Auftraggebers besteht die Alternative in der eigenen Koordinierung der verschiedenen Spezialisten, die Zeit kostet und Fachwissen erfordert.

**Mischformen** Im Licht der oben beschriebenen Agenturen wirken **Mischformen** (Agentur plus Catering oder plus Location-Betrieb oder plus Ausstattung/Dekoration) recht exotisch. Das ist meist historisch gewachsen. Inwieweit diese Agenturen in den Bereichen Marketingberatung und Kreation ebenso leistungsfähig sind, muss im Einzelfall geprüft werden.

### 1.1.3 Wettbewerb

Agenturen konkurrieren miteinander in einer besonderen Form des Wettbewerbs, der sich ‚Pitch‘ nennt. Dies ist ein Kreativwettbewerb, d. h., ideal-typisch gewinnt diejenige Agentur mit den – aus Sicht des Kunden – besten Ideen unter Einhaltung des vorgegebenen Budgets. Es liegt in der Natur der Sache, dass der Vergleich von Ideen schwierig ist. Für den Kunden sind außerdem folgende Entscheidungskriterien von Bedeutung:

- Profil der Agentur (Beratung, Kreation, Produktion)
- Referenzen/Kunden
- Breite des Leistungsspektrums (Eventtypen)
- Qualität des Agenturteams (wer ist für den Kunden zuständig?)
- Standorte der Agentur (national/international)

**Pitch**

Der Entscheidungsprozess sollte so organisiert werden, dass größtmögliche Objektivität gesichert ist, also transparent. Der Kunde definiert sein Entscheider-Gremium, legt das Verfahren fest, insbesondere die Bewertungskriterien und ihre Gewichtung. Der Auswahlprozess beginnt mit einer sogenannten Longlist. Hierbei handelt es sich um Agenturen, die nach Beobachtung, Unterlagen, Empfehlungen und Referenzen für die Aufgabe in Betracht kommen. Numerisch geht es um 7–10 Agenturen, die nach einer persönlichen Vorstellung auf 3–4 Wettbewerber verringert werden. Das ist die sogenannte Pitch-List. Diese Agenturen erhalten eine gleichlautende Aufgabenstellung für die Wettbewerbspräsentation. Hierbei handelt es sich um das Briefing (vgl. Kapitelabschnitt 3.3 „Briefing: Eine wichtige Weichenstellung“).

**Wettbewerbs-  
präsentation**

QV





Ein Vergleich von Agenturleistungen ist für den Kunden im Vorfeld indessen kaum möglich, da weder das Ergebnis (das Event) noch die Produktion (Herstellungsprozess) für einen Außenstehenden ex ante einsehbar sind. Ein Qualitätskriterium sind die gewonnenen Kreativpreise, eine andere, sehr seltene Variante ist eine vergleichende Studie. Das Deutsche Institut für Service-Qualität hat im Jahre 2013 eine Studie für Eventagenturen veröffentlicht. Untersucht wurden die Kundenorientierung, die Dienstleistungsqualität und das Wissen der Mitarbeiter sowie die Konditionen der Agentur. Befragt wurden mehr als 300 Entscheider in Unternehmen mit mehr als 25 Mio. Euro Umsatz. Hier das Gesamtergebnis:

**Tabelle 2**  
Kundenzufriedenheit mit Eventagenturen

Kundenbefragung Eventagenturen 2013		
Unternehmen	Punkte*	Rang
Planworx	83,0	1
Uniplan	82,2	2
Joke Event	81,9	3
Vok Dams Gruppe	81,8	4
Milla & Partner	81,4	5
TAS	81,3	6
Marbet	81,1	7
Avantgarde	77,7	8
Change Communication	76,5	9
Media Consulta Event	76,2	10

\* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Die Rangfolge ergibt sich aus der Zusammenführung erreichter Punkte bei der Analyse der Kundenmeinungen zu der Kundenorientierung mit 15 %, Mitarbeiter mit 15 %, Know-how mit 15 %, Konditionen mit 20 %, der Durchführung des Events mit 25 %, der Weiterempfehlungs- und der Wiederwahlwahrscheinlichkeit mit jeweils 5 %.

(DISQ, 2013)

Die Ergebnisse sind als ‚gut‘ und ‚sehr gut‘ einzustufen. Allerdings sind aufgrund des Alters dieser Studie die Ergebnisse heutzutage kaum noch aussagekräftig.

### 1.1.4 Netzwerke und Verbände

#### **Weltumspannende Agenturnetzwerke**

Im Bereich der klassischen Werbung sind weltumspannende Agenturnetzwerke schon lange etabliert. Der Grund: Werbekunden agieren international und benötigen Agenturpartner, die eine Kampagne auch global umsetzen können. Eventagenturen sind dagegen als Kommunikationsspezialisten selten Teil einer internationalen Kampagne. Sie organisieren im Ausland Events als singuläre Maßnahme.