

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 Leistungsportfolio

1.2.3 Funktionen und Stellenprofile

1.3 Die Zukunft der Agenturen



Lernorientierung

Nach Erarbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- den heterogenen Markt von Eventagenturen zu kennen;
- den Unterschied von Full-Service-Agenturen und Fachagenturen zu wissen;
- 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“. Man versteht darunter im **juristischen Sinn einen selbstständigen 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. Im Blickpunkt stand der Agenturbegriff, als im Jahre 2002 die staatliche Behörde „Arbeitsamt“ in „Agentur für Arbeit“ umbenannt wurde (www.arbeitsagentur.de).

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.

Die Kreativwirtschaft ist ein vielschichtiger Wirtschaftssektor, der nach Angaben des Bundesministeriums für Wirtschaft im Jahr 2012 einen Umsatz von ca. 158,6 Mrd. Euro bzw. 3,1 % des Bruttoinlandsproduktes beisteuerte (www.bmwi.de). Die folgende Abbildung zeigt die verschiedenen Sektoren der Kreativwirtschaft, u. a. die Werbung.

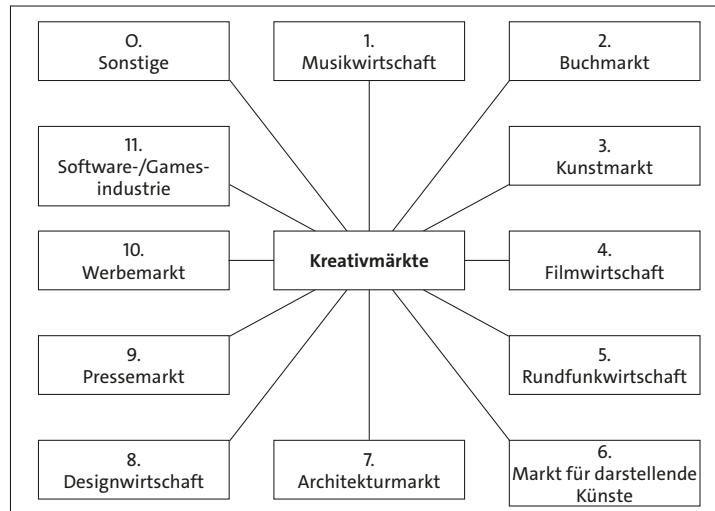


Abb. 1 Teilmärkte der Kreativwirtschaft (BMW)

„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 verbindet man „Agentur“ mit „Werbeagentur“ und im nächsten Schritt gelangt man 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.

GmbH als häufigste Rechtsform

Wenden wir uns den Rechtsformen, Eigentumsverhältnissen und Kennzahlen von Eventagenturen zu. Die weitaus häufigste Form ist die Gesellschaft mit beschränkter Haftung GmbH – bzw. die **GmbH & Co. KG**, eine Mischform aus Kapital- und Personengesellschaft (vgl. FUNKE/MÜLLER 2009, S. 26). Die GmbH mit ihrer Haftungsbeschränkung auf das Gesellschaftsvermögen eignet sich für den risikobehafteten Betrieb einer Eventagentur besonders gut, da eine Haftung der Gesellschafter mit dem Privatvermögen ausgeschlossen ist (ebenda S. 15 ff.). Aus Risikogründen findet man die Rechtsform der voll haftenden Einzelunternehmung nur sehr selten. Fast ebenso selten ist die Aktiengesellschaft mit ihren erheblichen Formvorschriften. Die Aktienanteile werden von Privatpersonen gehalten, d. h. den Gründern oder sonstigen Gesellschaftern. Ein Beispiel für eine Eventagentur in der Rechtsform einer Aktiengesellschaft ist CB.e in Berlin. Das Impressum lautet:

CB.e Clausecker | Bingel AG – Agentur für Kommunikation

E-Mail: berlin@cbe.de

Vorstand: Sabine Clausecker, Eberhard Bingel, Mike Petersen

Vorsitzender des Aufsichtsrates: Max Sturm

Registergericht: Amtsgericht Charlottenburg

Registernummer: HRB 111483 B

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:

Deutsche Niederlassung	Ausländische Muttergesellschaft
George P. Johnson GmbH, Ostfildern	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

Tab. 1 Tochtergesellschaften ausländischer Agenturen (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). Es handelt sich um eine international agierende Agentur mit zahlreichen Niederlassungen und Geschäftsfeldern. Im Jahre 2017 erzielten 332 Mitarbeiter ein Gross Income von 57,2 Mio. Euro (www.horizont.net).

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 (vgl. RÜBNER 2010). Insofern eignen sich auf Umsatzzahlen basierende Ratings kaum für eine aussagekräftige Agenturtypologie.

Arten von Umsatz

1.1.2 Agenturtypologie

Ein verlässlicher Indikator für die Agenturgröße sind die fest angestellten Mitarbeiter. Vereinfacht kann man feststellen, 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 KMUs (Kleine und Mittlere Unternehmen) würde die Mehrzahl der Eventagenturen als Kleinunternehmen eingestuft, wie die nachfolgende Übersicht zeigt.

Mehrzahl Kleinunternehmen

Kategorie	Mitarbeiter	Umsatz	Bilanzsumme
Mittleres Unternehmen	< 250	≤ 50 Mio. EUR	≤ 43 Mio. EUR
Kleinunternehmen	< 50	≤ 10 Mio. EUR	≤ 10 Mio. EUR
Kleinstunternehmen	< 10	≤ 2 Mio. EUR	≤ 2 Mio. EUR

Tab. 2 Umsatzgrößen-Klassen
(ec.europa.eu)

Ein anderes Kriterium der Betriebsgröße stellt die Zahl der Niederlassungen und der Internationalisierungsgrad dar. Hier dominieren die Agenturen Avantgarde, Uniplan und Vok Dams mit nationalen und internationalen Standorten (insbesondere Asien) mit bis zu 15 Büros. Überwiegend verfügen Agenturen über einen bis drei Standorte.



Weitere Klassifikation von Agenturen

Eine weitere Klassifikation von Agenturen nimmt man auch durch die Unterscheidung von Generalisten und Spezialisten vor. Eine generalistische Agentur bietet einen Full-Service – also alle Leistungen aus einer Hand. Eine spezialisierte Agentur konzentriert sich auf ein bestimmtes Leistungsfeld. Man könnte sie als Fachagentur bezeichnen. 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.

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

„ellis EVENTS bietet europaweit Fullservice-Dienstleistungen für Unternehmensveranstaltungen an. Wir organisieren und betreuen Projekte, Kongresse, Incentives, Meetings und Messen. Von der Idee bis zur Schlussabrechnung erhalten Sie alles aus einer Hand.“ (www.ellis-events.com)

Selbstbeschreibung einer Fachagentur für Teilnehmermanagement: guest1 GmbH, Wuppertal

„Wir sind einer der größten Anbieter von Lösungen im Bereich Teilnehmermanagement in Deutschland und bieten unseren Kunden neben hoher Beratungskompetenz und Sicherheit in der Realisierung vor allem maßgeschneiderte Entwicklungen für Ihre anspruchsvollen Projekte.“

Besondere Kennzeichen: Kompetenz, Erfahrung und Innovation.

Als leistungsstarker Komplettanbieter für Teilnehmermanagement und Gästeteorganisation bauen wir bei der Realisierung Ihrer Veranstaltung auf unsere Erfahrung aus über 20 Jahren in der Veranstaltungsbranche. Dabei vertrauen wir unserem hoch motivierten und leistungsbereiten Team von 20 festangestellten Mitarbeitern.

Fest steht: Wir verfügen über das Know-how, die Empathie und die Leistungsbereitschaft, dass sich Ihre Gäste rundum perfekt betreut fühlen.“ (www.g1.de)

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.

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.

Mischformen

Praxisbeispiel

Vertreter einer Mischform ist die Balloni GmbH, Köln, mit dieser Selbstbeschreibung:

„BALLONI ist seit über 25 Jahren der Spezialist für Events und Dekos. Die Geschäftsführer Sibylle Hartung und Wilhelm Blume haben in den 1980er-Jahren international Know-how für die Inszenierung großer Events gesammelt, mit viel Pionier- und Innovationsgeist kombiniert und BALLONI als deutschlandweit einzigartigen Spezialisten für kreative Raumgestaltung aufgebaut.

Heute sorgen über 70 Mitarbeiter in den Büros in Köln und Berlin Werkstätten, in den Eventhallen, dem Laden und dem Restaurant in Köln dafür, dass Veranstaltungen perfekt geplant und durchgeführt werden. Teamarbeit, hohe Sachkompetenz, nach wie vor viel Mut zur Innovation und der achtsame Umgang mit Kunden und Produkten spiegelt im Arbeitsalltag die Philosophie wider.“ (www.balloni.de)

1.1.3 Wettbewerb

Agenturen konkurrieren miteinander in einer besonderen Form des Wettbewerbs, der sich „Pitch“ nennt. Dies ist ein Kreativwettbewerb, d. h., idealtypisch 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:

Pitch

- 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)



**Wettbewerbs-
präsentation**

Der Entscheidungsprozess sollte so organisiert werden, dass größtmögliche Objektivität gesichert ist, also transparent. Der Kunde definiert sein Entscheid-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“).

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:

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 %.

Tab. 3 Kundenzufriedenheit mit Eventagenturen
(Deutsches Institut für Service-Qualität)

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