



Veranstaltungslocations in Norwegen: Was Haugesund an der norwegischen Südwestküste für Eventplaner zu bieten hat



Jens Herrtrampf (Foto: Occaseo)



Kai Blome (Foto: Blome & Pillardy)



Dany Lyons (Foto: vitamin e)



Anne Kemink (Foto: True Blue Events)

Eventagenturen ziehen Bilanz

Bleibt alles anders?

Wird 2011 ein gutes Jahr für Eventagenturen? Wir haben nachgefragt, wie das erste Halbjahr verlaufen und welche Erwartungen an die zweite Jahreshälfte bestehen. Nachfolgend die Statements:

Jens Herrtrampf, Occaseo, Leipzig: „Nachdem 2010 für Occaseo bereits sehr erfolgreich verlief und wir anhaltend Zuspruch spüren konnten, sind wir sehr zuversichtlich in das Jahr 2011 gestartet. Unser Optimismus wurde in der ersten Jahreshälfte bestätigt. Wir freuen uns über vier neue Kunden, darunter zwei Dienstleistungsunternehmen, itCampus und Softline Solutions, aus dem IT-Cluster, die unsere langjährigen Erfahrungen in deren Geschäftsumfeld sehr schätzen. Als besonderen Erfolg werten wir die Arbeit für den Mythos unter den Automobilherstellern, Ferrari.“

Auch für die beiden letzten Quartale des Jahres erwartet Occaseo gute Geschäfte. Unsere Konzeptstärke und strategische Beratungskompetenz wirkt nachhaltig. Bei unseren Kunden wird der allgemeine wirtschaftliche Aufschwung wieder in den Personal- und Marketingbudgets deutlich spürbar.“

Dany Lyons, vitamin e, Hamburg: „Die erste Jahreshälfte 2011 kann man im Grunde analog zur wirtschaftlichen Situation in

Deutschland sehen. Viele Kunden sind motiviert, sehen ihr eigenes Geschäft positiv, haben Budgets um zu investieren und davon profitiert meiner Meinung nach auch die gesamte Kommunikationsbranche. Bei vitamin e haben wir – wie auch in den vergangenen Jahren – wieder einen leichten Zuwachs erwirtschaftet und blicken daher positiv in das gesamte Geschäftsjahr.“

Auch die zweite Jahreshälfte ist bei vitamin e schon sehr stark gebucht. Ich kann mir aber gut vorstellen, dass einige Industriezweige die unerwartete positive Bewertung des IFO-Indexes verhaltener sehen und von daher auch ihre Kommunikationsausgaben noch ein bisschen bremsen. Aber jede Agentur, die breit aufgestellt ist und Branchen übergreifend arbeitet, braucht sich meiner Meinung nach keine Gedanken machen und kann sich auch auf viele Aufträge bis zum Jahresende freuen.“

Kai Blome, Blome & Pillardy Event, Braunschweig: „Mit einem siebenköpfigen Kernteam plus externer Verstärkung stemmen wir mittlerweile über 100 Veranstaltungstage im Jahr. Im ersten Halbjahr 2011 hat sich nicht nur diese Quantität fortgesetzt, sondern auch die Qualität der Events ist gestiegen: es sind zahlreiche Großprojekte hinzugekommen, so dass man ganz klar sagen muss: wir waren

mehr als ‚ausverkauft‘. Es war ein sehr gutes erstes Halbjahr.“

In Konsequenz aus dem ersten Halbjahr reiht sich zurzeit ein Bewerbungsgespräch an das nächste. Wir werden personell aufstocken, da sich das zweite Halbjahr als ebenso gut beziehungsweise sehr gut abzeichnet. Insgesamt erwarte ich das Jahr 2011 als Rekordjahr, bereits jetzt liegen sehr viele Großaufträge für 2012 vor, Tendenz also ganz klar steigend. Wichtig ist mir jedoch ein gesundes Wachstum.“

Anne Kemink, True Blue Events, Babenhausen: „Generell merken wir, dass sich die Branche erholt hat und dass das Geschäft anzieht. Wir blicken also positiv in das zweite Halbjahr 2011!“

Dino Büscher, BBDO Live, Bonn: „2010 konnten wir sehr zufrieden abschließen. Und auch für das erste Halbjahr 2011 ziehen wir eine sehr positive Bilanz. Schon jetzt haben wir einen großen Teil unseres angestrebten Umsatzes sicher. Beflügelt wurde unser Wachstum vor allem durch unsere erfolgreiche Internationalisierung. So konnten wir unser Geschäft vor allem im Mittleren Osten weiter ausbauen und dort den Umsatz um fast 30 Prozent steigern.“



Dino Büscher (Foto: BBDO Live)



Katharina Mihatsch (Foto: Mihatsch Event & Communication)



Thorsten Kalmutzke (Foto: passepartout)

Der positive Trend im ersten Halbjahr wird sich fortsetzen. Der Markt zieht deutlich an. Unsere Auftragsbücher sind gut gefüllt. Wir werden unser Wachstum weiter vorantreiben.

Gerade als BBDO-Agentur verfügen wir über einen klaren Wettbewerbsvorteil: Innerhalb des BBDO-Netzwerkes gibt es eine enge Verzahnung von Live-Marketing mit den Disziplinen Werbung, Dialogmarketing und Social Media. Diese Symbiose ist ein entscheidender Erfolgsfaktor."

Katharina Mihatsch, Mihatsch & Co., Berlin: „Das erste und zweite Quartal 2011 sind starke Intervalle, was die Nachfrage bei Incentives und Events angeht. Nach den vorsichtigen Jahren 2009 und 2010 nehmen die Kunden wieder spürbar Geld in die Hand, um Veranstaltungen durchzuführen, teilweise werden neue Veranstaltungsreihen ins Leben gerufen. Die gestiegene Nachfrage macht sich auch auf dem Anbietermarkt bemerkbar. Nach geschrumpften Kapazitäten sind Personal, Mobiliar, Equipment und mehr in eventstarken Wochen knapp. Allerdings ist zu bemerken, dass die Budgets nicht mehr auf das Vorkrisenniveau gestiegen sind. Die Kunden agieren meist preisbewusst.

Die zweite Jahreshälfte wird aus meiner Sicht ähnlich wie die erste Jahreshälfte. Die Pro-

jektive, die im Eventbereich anstehen, wurden bereits ins Rollen gebracht, so dass ich keine maßgebliche Steigerung erwarte. Einiges hängt sicherlich auch von der Entwicklung in Griechenland und den Folgen für die allgemeine Stimmung in der Wirtschaft ab.

Thorsten Kalmutzke, passepartout, Geldern: „Nach zwei insgesamt recht schwierigen Jahren, die die gesamte Branche ziemlich gebeutelt haben, schlug sich im letzten Quartal des letzten Jahres und dann auch in der ersten Hälfte 2011 der wirtschaftliche Aufschwung wieder vermehrt in Anfragen für Veranstaltungen und Incentives nieder. Unsere bestehenden Kunden, die bis dato krisenbedingt zurückhaltender in der Eventplanung agiert haben, führen wieder verstärkt Events durch und bauen dieses Marketing-Segment stärker aus, so dass 2011 für uns sehr gut gestartet ist.

Auch die Neukunden, die wir in diesem Jahr in den Pitches von uns überzeugen konnten, haben dazu beigetragen, so dass ich zusammenfassend sagen kann, dass 2011 bis jetzt ein sehr erfolgreiches Jahr für uns war. Seit Februar des Jahres sind wir auch mit einer Dependence auf Mallorca vertreten und decken von dort aus Anfragen für exklusive Events und Incentives in Spanien ab. Wir waren in wirtschaftlich schwierigen Zeiten bereit zu in-

vestieren und Gott sei Dank ist unsere Rechnung aufgegangen.

Nicht zuletzt hat das überaus tragische Ereignis in Duisburg mit allen Konsequenzen dazu geführt, Sicherheitsbestimmungen, Auflagen und Anträge zu überdenken und strengstens zu prüfen. In Folge dessen wurden auch Eventagenturen und deren fachliche Kompetenzen auf den Prüfstand gestellt; und so geht es bei der Entscheidung für eine Agentur nicht mehr primär und in erste Linie um Kosten, sondern um Qualität, Professionalität und Know-how. Zur Zeit konzipieren wir bereits Veranstaltungen und Incentives für 2012 und befinden uns in der Detailplanung für die zweite Jahreshälfte 2011. Die Erfahrungen Ende letzten Jahres haben gezeigt, dass im vierten Quartal noch viele Anfragen unterschiedlicher Größenordnungen gestellt wurden, so dass beispielsweise der Monat Dezember recht turbulent zu Ende ging. Das heißt: Wir sind gut ausgelastet mit der Auftragslage bis Ende des Jahres, sind allerdings davon überzeugt, dass noch das Eine oder Andere hereinkommen wird, das wir heute noch gar nicht absehen können.

Fazit: 2011 in der Gesamtbetrachtung ist nach einer „Durststrecke“ in den vergangenen Jahren wieder ein erfolgreiches Jahr für uns und ich denke, auch für die ganze Branche.“