

W&V



Verkrümeln gilt nicht!

Wie aus der altbackenen Marke **Bahlsen**
ein cooler Keks werden soll



DER NEUE MANN

Was Andreas Bartl bei RTL II
verändern will

32.541 mehr
Kunden für
Tchibo. Dank
Konsumenten-
Aktivierung von trnd.

Wollen Sie
das auch?

trnd

www.trnd.com/kunden

Anzeige



Brunner-Messestand Ippolito Fleitz zeigte den neuen Stuhl auf dem Mailänder Salon wie in einer Kunstinstallation



Sony Playstation Für die Gamescom nahm Uniplan die Controller-Buttons als architektonisches Grundkonzept

→ Unter dem Strich war 2013 ein passables Jahr für Event- und KiR-Dienstleister. Das ergeben W&V-Anfragen beim Gros der Top-15-Anbieter. Allerdings gibt es auch Ausreißer nach unten. So musste sich Insglück mit einem „Konsolidierungsjahr“ begnügen. Die Berliner Agentur hatte schlicht Pech: Wiederholt gewann sie bei Ausschreibungen oder Pitches, doch dann zückte der Auftraggeber den Rotstift und strich die Projekte. Nicht immer gab es ein Ausfallhonorar. Am Ende, schätzt Detlef Wintzen, hat seine Firma rund 500 000 Euro in den Sand gesetzt. 2014 und auch 2015 soll es dank neuer Kunden wieder bergauf gehen. Namen will Wintzen allerdings nicht nennen.

Die Agenturen im Ranking schätzen ihre aktuelle Situation durchweg positiv ein. In Schulnoten ausgedrückt, geben sie der eigenen Firma im Schnitt eine 2,28, der Branche eine 2,56. Auch 2015 soll es rundlaufen. Irritierend daher, dass der Famab in einer aktuellen Studie ein anderes Bild zeichnet und deutliche Einsparungen bei Events prognostiziert, vor allem bei Großveranstaltungen mit einem Budget von mehr als 15 Mio. Euro. Selbst für Messeauftritte soll 2015 weniger Geld (minus 1,4 Prozent) ausgegeben werden.

Unabhängig davon sind es die bekannten Probleme, die den Eventlern Sorgen machen. Immer wieder poppen Fälle auf, die die mangelnde Wertschätzung gegenüber der Agenturbranche zeigen. So die Art und Weise, wie Auftraggeber ihre Dienstleister auswählen – sei es über Ausschreibungen oder mithilfe von Pitches. So soll unlängst Volkswagen für eine Veranstaltung gleich 18 Agenturen angefragt haben. Der Autobauer allerdings weiß nichts davon – weder von einem laufenden Pitch noch von den 18 Agenturen. Dennoch sind Mammut-Pitches wie auch „getürkte“ Ausschreibungen keine neuen Erscheinungen. Leidtragende sind stets Agenturen, die sich

METHODE

Das Ranking der größten Eventagenturen wird gemeinsam von W&V, „Horizont“ und Famab erstellt. Teilnehmern können Agenturen, die ihre Geschäftsergebnisse von einem unabhängigen Wirtschaftsprüfer kostenpflichtig überprüfen lassen. Gerankt wird nach dem Inlandshonorarumsatz. Neu aufgesetzt wurde das gemeinsame Kreativranking für Event- und KiR-Anbieter. Bislang wurden die Bereiche separat gerankt.

→ im Schnitt eine Pitchteilnahme rund 2000 Euro kosten lassen. Immer wieder hatte daher der Famab versucht, mehr Fairness und Transparenz in die Auswahlprozesse zu bringen. Zuletzt prangerte der Verband Negativbeispiele in offenen Briefen an. Jetzt klinkt er sich beim Pitchblog ein. Der Blog wurde vom PR-Agenturenverband GPRA initiiert und soll Mängel und Unregelmäßigkeiten bei der Auftragsvergabe aufdecken. Er steht allen Kommunikationsdienstleistern offen.

Kreativpreise? Nicht nur gut fürs Renommee!

Nur wenige Event- und KiR-Anbieter beteiligen sich auch regelmäßig an nationalen und internationalen Kreativwettbewerben. Obgleich sich das Investment lohnt, sagt Susanne Schmidhuber. „Preise verleihen unseren Kunden Sicherheit, den richtigen Partner gewählt zu haben“, so die Chefin der Münchner Schmidhuber & Partner, „ein Großteil der Auftraggeber fordert eine Teilnahme an Awards auch ein.“ Ihr Haus belegt Platz eins im aktuellen Krea-

tivranking, das neu aufgesetzt wurde (siehe unten). Schmidhuber gewann unter anderem mit „Audi Sphere“, einem spektakulären Gebilde aus drei begehbaren, miteinander verbundenen Kugelkörpern, das thematisch die „Mobilität der Zukunft“ aufgreift – aus Sicht des Ingolstädter Autobauers. Ebenfalls prämiert: die Audi-Präsenz auf der Messe IAA 2013. Schmidhuber und KMS Blackspace entwarfen eine „hängende Stadt“, die neue Perspektiven zum Thema Mobilität ermöglichen soll. Platz zwei im Kreativranking belegt Vok Dams. Die Wuppertaler überzeugten die Jurys mit Arbeiten wie dem VW-Auftritt auf der Auto China 2013 oder dem Jubiläumsevent „150 Jahre Bayer“.

Auch Insglück investiert seit Jahren in Kreativwettbewerbe. Anfangs vor allem, um schnell an Sichtbarkeit zu gewinnen und um sich ein adäquates Image zu verschaffen, erzählt Detlef Wintzen. Weniger, um zusätzlich Aufträge erhalten. Dafür spielen Preise keine Rolle, glaubt der Agenturchef. Aber: „Es bringt auch etwas für die Mitarbeiter. Ein guter Platz im Ranking hilft durchaus beim Recruiting.“
ph@wuv.de

Die größten Anbieter für Livekommunikation 2013

Rang	Unternehmen, Ort	Gründung	Honorarumsatz 2013 in TEUR			Gesamtleistung 2013 in TEUR ¹			Mitarbeiter Inland 2013	
			Livekommunikation Inland	Livekommunikation Ausland	Gesamt	Inland	Ausland	Gesamt	Fest	Frei
1	Vok-Dams-Gruppe, Wuppertal	1975	25 685	3 708	29 393	41 986	7 511	49 497	183	185
2	Uniplan, Köln	1960	21 651	23 366	45 017	51 511	78 134	131 705	230	12
3	Avantgarde-Gruppe, München	1985	20 982	13 367	54 307	66 170	47 938	114 108	326	9
4	George P. Johnson, Ostfildern	1999	11 088	0	11 088	23 585	35 347	60 454	100	5
5	MCI Deutschland, Berlin	1987	8 687	0	8 687	37 497	211	37 708	100	5
6	KFP Holding, Frankfurt	1989	8 521	947	9 468	23 670	2 630	26 300	71	41
7	Metzler: Vater-Gruppe, Zorneding b. München	2004	7 219	0	7 219	14 985	789	15 774	80	0
8	Marbet Marion & Bettina Würth, Künzelsau	1996	6 591	2 281	8 872	23 189	8 806	31 995	101	40
9	Full-Moon-Gruppe, Stuttgart	2001	6 367	0	6 367	8 917	488	9 405	58	8
10	Joke Event, Bremen	1982	5 663	0	5 663	12 204	380	12 584	77	10
11	PP Agentur für Events & Promotions, Frankfurt	1986	5 074	0	5 074	9 373	0	9 373	57	2
12	Zerotwone, Frankfurt		4 192	0	4 192	2 707	5 751	8 458	33	10
13	TAS Emotional Marketing, Essen	1990	2 916	0	2 916	6 180	76	6 256	65	12
14	Agentur für Markenträume, Esslingen	2004	2 120	0	2 120	5 811	0	5 811	33	10
15	Vagedes & Schmid, Hamburg		1 495	0	1 495	7 590	0	7 590	23	1

¹Umsatzerlöse einschl. Bestandsveränderungen abzgl. Erlöschmälerungen; nicht sonst. betriebl. Ertrag. Datenerfassung: Karin Schermus, Wirtschaftsprüferin. Quelle: Arbeitsgemeinschaft W&V, Horizont, Famab

Die kreativsten Anbieter für Livekommunikation und Kommunikation im Raum 2013

Rang	Agentur, Ort	ADC (3)	Cannes (2)	ADAM (2)	EVA (2)	Ex Award (2)	Gala Award (2)	If (2)	Red Dot (2)	DDC (1)	Montreux (1)	Punkte gesamt
1	Schmidhuber, München	30	4	8		24			16	4	14	100
2	Vok Dams, Wuppertal						76				10	86
3	KMS Blackspace, München	30	4	8		24				4	10	80
4	Ippolito Fleitz, Stuttgart	24						12	32	2		70
5	Insglück, Berlin				40		24					64
6	BBDO Germany, Düsseldorf	12	12		8		4					36
7	Atelier Brückner, Stuttgart	24							8			32
7	Facts & Fiction, Köln			4	12		4				12	32
9	Mutabor, Hamburg	30										30
10	Hagen Invent, Düsseldorf					12					8	20
10	Milla & Partner, Stuttgart				12					2	6	20
10	Pro Event, Heidelberg				20							20

Agenturangaben. Golden Award of Montreux: Golden Award = Best of; Gold Medal = Gold; Zertifikat = Silber. Gala: Gewinner = Gold; Shortlist/Finalist = Bronze. Ex Award: Ex = Gold; Gold = Silber; Silber = Bronze. Red Dot Comm. Design Award: Grand Prix = 8 Punkte, Best of = 6 Punkte; Award = 4 Punkte. IF Comm. Design Award: Gold = 6 Punkte; Award: wie Shortlist. Wertung: Grand Prix = 8; Best of Show = 8; Gold = 6; Silber = 4; Bronze = 2