



# Standortuntersuchung der Berliner Event-Marketingbranche

## Inhaltsübersicht

- I. Vorwort
- II. Executive Summary
- III. Event-Marketingbranche: Der Versuch einer Definition
- IV. Event-Marketingbranche: Die Entstehungs"geschichte"
- V. Markt und Marktposition der Event-Marketingbranche
- VI. Standortuntersuchung der Berliner Event-Marketingbranche
  1. Vorbemerkung
  2. Event-Marketingagenturen in Berlin
    - Marktübersicht
    - Kompetenzprofil
    - Kunden
    - Honorarumsätze und -erwartungen
    - Zulieferer und Kooperationspartner
    - Personal
    - Ausbildung
    - Bewertung Wirtschaftspolitik
    - Bewertung struktureller Standortfaktoren
- VII. Zusammenfassung der Fakten
- VIII. Teilnehmende Agenturen

## I. Vorwort

Berlin gilt als prädestinierter und attraktiver Standort für Events jeglicher Art: von pompösen Großveranstaltungen bis hin zu Insidertreffs und Szenepartys bietet die Hauptstadt die idealen Bedingungen für Entertainment und Unternehmenskommunikation. Das Flair der dynamischen, sich ständig im Wandel befindenden, Metropole übt eine starke Anziehungskraft aus und zieht Kreative aus der ganzen Welt nach Berlin. Zahlreiche ungewöhnliche Locations geben Events, egal welchen Motos oder Anlasses, ein eigenes Gesicht. Kreativer Spirit, der ständige Drang nach Innovation, dem „Sich-Neuerfindens“, trifft in Berlin auf attraktive Beherbergungsmöglichkeiten und auf ein großes Angebot an qualifiziertem Personal. Private Veranstalter, professionelle Event-Marketingagenturen und Kongressveranstalter finden hier gleichermaßen ideale Rahmenbedingungen für die Umsetzung ihrer Ziele und Visionen.

Die Stärken Berlins als Eventmetropole sind offensichtlich und somit ist es nicht weiter verwunderlich, dass der Kurs der Berliner Eventwirtschaft eindeutig auf Wachstum steht. Hier gibt es die breiteste Kulturlandschaft und die attraktivste Clubszene. Unternehmen aus allen Regionen des Landes wählen die Hauptstadt als Ort für ihre Event-Markenkampagnen und Präsentationen. Im internationalen Städteranking kann Berlin als Kongressdestination neue Erfolge verbuchen und belegt in der aktuellen Statistik der International Congress & Convention Association (ICCA) mit 123 Destinationen den zweiten Platz in der Rangfolge der weltweit bedeutendsten Kongressdestinationen nach Wien (154) und vor Singapur (120), Paris (115) und Barcelona (106). Berlins Position als größter deutscher Tagungs- und Kongressstandort wird in diesem Ranking ebenfalls bestätigt. Die hervorragende Platzierung zeigt, dass die Eventdestination Berlin im nationalen und internationalen Markt deutlich an Attraktivität gewonnen hat. <sup>1</sup>

Vergleicht man diese Ausgangssituation mit den Anforderungen der Unternehmen an ein Event, sollten sich hieraus auch ideale Entwicklungsmöglichkeiten für die Berliner Event-Marketingagenturen ableiten lassen. Bei näherer Betrachtung wurde jedoch deutlich, dass die Branche ihre Potentiale noch nicht voll ausspielen kann. Für die IHK ein Grund, diese spannende Branche zur Situation am Standort zu befragen. Die Befragung wurde im August 2008 durchgeführt und die Ergebnisse Ende Oktober im Rahmen eines Branchenhearings diskutiert. Die Ergebnisse lieferten wichtige Ansatzpunkte für die Standortarbeit. Dies war zudem das erste Branchentreffen dieser Art in Berlin.



Katja Kühnel,  
Branchenkoordinatorin Kreativwirtschaft  
IHK Berlin

<sup>1</sup> Quelle: ICCA/Statistik 2007

## II. Executive Summary

Die Event-Marketingbranche ist erst Ende der 90er Jahre entstanden. Sie ist ein junger und dynamischer Wirtschaftszweig, der sich nach wie vor ausdifferenziert. Symptomatisch hierfür sind u.a. definitorische Abgrenzungsprobleme, ungenügende statistische Datengrundlage, geringer Institutionalisierungsgrad und Fehlen von spezialisierten Ausbildungswegen. Dem gegenüber stehen hohe Wachstumsraten, steigende Professionalität sowie Attraktivität speziell bei jugendlichen Berufseinsteigern.



Sommerfest © CB.e. Clausecker | Bingel | Ereignisse AG

**Die Event-Marketingbranche ist ein junger Wirtschaftszweig in der Entwicklung mit großem Wachstumspotential.**

Insbesondere die weichen Standortfaktoren – wie inspirierendes Milieu, interessante Locations und Hauptstadtfaktor – machen Berlin zu einem idealen Standort für die Eventbranche. Mit über 2000 Unternehmen<sup>2</sup> weist Berlin eine hohe Dichte von in der Veranstaltungsbranche tätigen Unternehmen auf. Hiervon sind rund 70 Unternehmen<sup>3</sup> als strategisch ausgerichtete Event-Marketingagenturen in Berlin aktiv. Außergewöhnlich ist der Grad der Vernetzung entlang der Wertschöpfungskette. Das Gros der Agenturen arbeitet mit ca.10-20 regionalen Zulieferern und Kooperationspartnern regelmäßig zusammen.



Roter Teppich © Schrenk + Schrenk GmbH

**Event-Marketingagenturen sind wichtige Multiplikatoren der gesamten lokalen Eventbranche.**

<sup>2</sup> Wirtschaftskennziffer: 748710 »Durchführung von Veranstaltungen«.

<sup>3</sup> Unternehmen, die in das Handelsregister eingetragen sind.

# Standortuntersuchung der Berliner Event-Marketingbranche

Obwohl Ende der 90er Jahre entstanden und trotz des hippen Standortimages, hatten es die Berliner Agenturen zunächst schwerer als ihre vor allem im Süden Deutschland angesiedelten Mitbewerber. Gründe hierfür waren das zunächst mangelnde Vertrauen in die Berliner Agenturszene und das Fehlen regionaler Kunden. In den letzten zwei bis drei Jahren hat sich die Situation für die Agenturen deutlich gebessert. Nationale Kunden suchen gezielt nach Berliner Spezialisten und auch die regionale Wirtschaft setzt zunehmend auf „Life Kommunikation“. Bereits rund 40% der Kunden werden in Berlin akquiriert.

Auch in den kommenden Jahren rechnen die meisten Agenturen mit einer positiven Geschäfts- und Personalentwicklung. Trotz allem stellt das Thema Vermarktung und Vermittlung eines positiven Images der Branche, nach wie vor eine zentrale Herausforderung der Branche dar.



Incentive © mfe. GmbH, Creative Producing

**Standortarbeit kann bei einer Unterstützung der Außenkommunikation ansetzen. Das Portal [www.creative-city-berlin.de](http://www.creative-city-berlin.de) bietet gute Möglichkeiten, sollte jedoch intensiv national vermarktet werden und die Eventbranche als eigene Teilbranche aufnehmen.<sup>4</sup>**

Wie in der Berliner Kreativwirtschaft üblich, ist auch die Event-Marketingbranche von Kleinunternehmen geprägt. Von wenigen größeren abgesehen, dominieren Unternehmen mit Honorarumsätzen bis zu 1 Mio. Euro pro Jahr und maximal 10 festen Mitarbeitern. Liquidität ist daher eines der Kernprobleme der Branche. Im Rahmen des Branchenhearings wurde deutlich, dass die Berliner Förderangebote der Szene wenig bis gar nicht bekannt sind.



Incentive © Spectacolo Events & Design GmbH

**Es besteht ein hoher Informationsbedarf zu den Förderprogrammen des Landes, der durch eine gezielte Ansprache der Branche verbessert werden könnte.**

<sup>4</sup> Im Rahmen des Branchenhearings am 31. Oktober 2008 wurde seitens der Kulturprojekte GmbH Unterstützung zugesagt.

Im Gegensatz zu den meisten anderen Kreativbranchen, beurteilt die Event-Marketingbranche die Personalsituation am Standort nicht als „sehr gut“, sondern als „gut“ oder „befriedigend“. Über 50% der Betriebe bildet aus, jedoch fällt es vielen Agenturen schwer, bereits gut ausgebildete Fachkräfte zu akquirieren. Die bestehenden Ausbildungsangebote sind auf die klassischen Kommunikationsberufe zugeschnitten. Es fehlt aber an einer speziellen, für die Branche notwendigen Wissensvermittlung.

**Das vorhandene Qualifizierungsangebot ist nicht spezialisiert genug, um den notwendigen Fachkräftebedarf der Branche zu decken. Die Branche bietet an, hierfür geeignete Angebote mit zu entwickeln.**

## III. Event-Marketingbranche: Der Versuch einer Definition

Die Eventwirtschaft vereint ein großes Spektrum verschiedener Unternehmen. Viele sind auf bestimmte Bereiche spezialisiert und realisieren einzeln oder in Kooperation Events unterschiedlicher Couleur. Von Messen über Außendienstkonferenzen und Verkaufspräsentationen bis hin zu Sport- und Kulturveranstaltungen. Doch wer sind diese Akteure im Einzelnen?

Die Branche gliedert sich grob in zwei Bereiche, deren Schwerpunkt auf verschiedenen Tätigkeitsfeldern liegt:

1. Unternehmen mit dem Schwerpunkt Event-Dienstleistungen
2. Unternehmen mit dem Schwerpunkt Event-Marketing.

Zu den Dienstleistern zählen alle Arten von Unternehmen, die sich mit Service, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen beschäftigen. Sie decken alle Bereiche ab, die für die praktische Durchführung von Events notwendig sind. Zu ihnen gehören u.a.:

- Cateringunternehmen
- Konzert- und Tourneeveranstalter
- Künstlervermittlungen/Bookingagenturen
- Veranstaltungstechnik- und Logistikunternehmen
- Messebauer
- Örtliche Veranstalter (z.B. Clubs, Kultureinrichtungen etc.)
- Hostessenagenturen

Das bezeichnende Charakteristikum der Unternehmen des Event-Marketings (auch Event-Kommunikation, Live-Marketing, Live-Kommunikation) ist ihr prinzipiell zugrundeliegender strategischer Kommunikationsanspruch. Die Events sind mit Konzeption, Kreation und Umsetzung direkt in die definierten Ziele der Unternehmenskommunikation der Auftraggeber eingebunden. Ferner agieren die Event-Marketingagenturen als „Generalunternehmer“. Sie halten den Kontakt mit den verschie-

# Standortuntersuchung der Berliner Event-Marketingbranche

denen Dienstleistern und sind für den reibungslosen und effizienten Ablauf des Events gegenüber dem Kunden verantwortlich. Vor diesem Hintergrund und aus diesen Anforderungen heraus definiert sich die Branche im landesweiten Verbund Forum Marketing-Eventagenturen (FME), wie folgt:

*„... (Event-Marketingagenturen) sind spezialisierte Dienstleister für die Inszenierung von Marken und Botschaften, Produkt-einführungen, Kick-offs, Mitarbeitermotivation – kurz: Berater für die strategische Integration von Marketing-Events in die Unternehmenskommunikation und Profis für die Konzeption und Durchführung von Marketing-Events.“*

Auch wenn die dargestellte scharfe Trennung von Event-Dienstleistungen und Event-Marketing in der Praxis oft nur schwer möglich da sich die Kompetenzen vermischen, werden wir uns in nachfolgender Analyse auf die Event –Marketingbranche im engeren Sinn fokussieren.

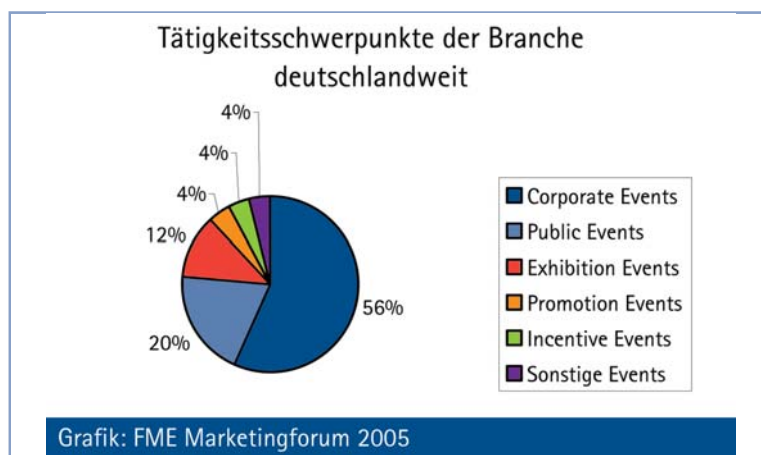
## IV. Event-Marketingbranche: Die Entstehungs«geschichte»

Die Event –Marketingbranche ist eine noch relativ junge Branche. Sie entstand gegen Ende der 90er Jahre aus dem Bereich der Partyveranstalter und ist damit eher organisatorischen Ursprungs. Der heutige konzeptionelle, strategische und gestalterische Schwerpunkt entwickelte sich erst im Laufe der Zeit.

Im Zuge des großen „dot-com“ Booms um die Jahrtausendwende entstand ein neuer, sehr junger Kundenkreis mit hohen qualitativen Ansprüchen. Interne Motivationssteigerung und Imagekampagnen waren in der „New Economy“ großgeschrieben.

Folglich war die Nachfrage nach kreativen Tagungen, innovativen Mitarbeiterevents und inszenierten Roadshows (Corporate Events) vor Börsengängen groß. Was anfäng-

lich im Rahmen von „besseren Themenpartys“ umgesetzt wurde, fand relativ schnell auf professionalisierter Ebene statt. Im Vordergrund bei der Umsetzung dieser Aufträge stand stets der Live-Charakter, d.h. die direkte Begegnung und das aktive Erleben einer Marke in einem inszenierten Umfeld. Die zweite große Kundengruppe, die um die Jahrtausendwende für einen Wachstumsschub in der Eventbranche sorgte, war die Automobilbranche. Große Automobilhersteller gaben den Auftrag für Händlerevents verstärkt in fremde Hände, um den Vertrieb zu motivieren. Der Markt für die sogenannten Incentive-Events war geschaffen. Heute ist Live-Kommunikation ein etablierter Teil der Kommunikation fast jeden großen Unternehmens.



## V. Markt und Marktposition der Event-Marketingbranche

Der Markt für Event-Kommunikation ist in den letzten Jahren sowohl in qualitativer als auch in quantitativer Hinsicht deutlich gewachsen. Ähnlich wie in der klassischen Werbung werden auch im Event-Marketing Kommunikationsziele von Unternehmen in Marketing-Botschaften umgewandelt. Die Ausgestaltung ist jedoch durch den Live-Charakter in vielen Fällen komplexer und Einzelmaßnahmen sind oft mit höherem finanziellen Engagement verbunden.

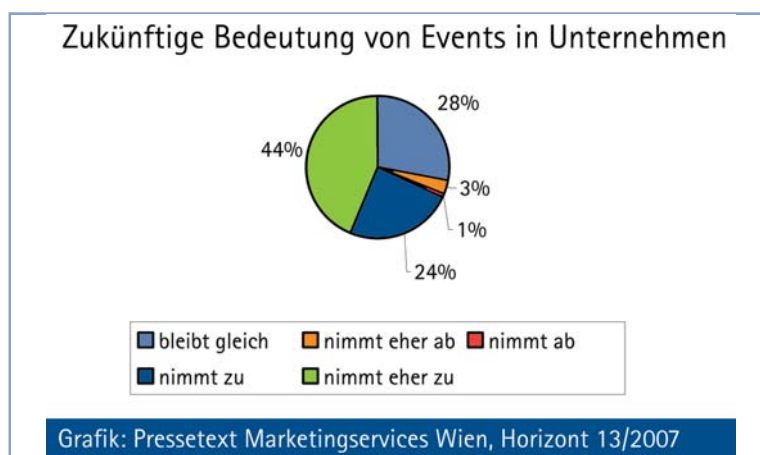


Unternehmen in Marketing-Botschaften umgewandelt. Die Ausgestaltung ist jedoch durch den Live-Charakter in vielen Fällen komplexer und Einzelmaßnahmen sind oft mit höherem finanziellen Engagement verbunden.

In 2007 gaben deutsche Unternehmen über zwei Mrd. Euro für Marketing-Events aus. Damit hat sich dieser Bereich neben der klassischen Werbung und der PR als dritte Säule der Unternehmenskommunikation etabliert.

Der Trend ist weiterhin positiv. So sollen die Umsätze nach Aussage des FME<sup>5</sup> in 2008 um rund 9% und in 2009 sogar um rund 16% steigen. Waren Marketing-Events vor zwei Jahren schon eine etablierte Maßnahme in der B-to-B-Kommunikation, sind sie heute auch im Public und B-to-C-Bereich angekommen. Insbesondere hier ist ein zukünftiges Wachstum zu erwarten. Neben den Corporate Events gewinnen die Public Events zunehmend an Bedeutung.

Auch wenn der Trend zu mehr Veranstaltungen eindeutig ist, sind die hierfür lukrativen Etats (=hohe Honorarumsätze) eher klein. Eventbudgets von 100.000 Euro und mehr pro Jahr sind eher die Ausnahme. Drei von vier Unternehmen bleiben unter 50.000 Euro, gut die Hälfte davon sogar unter 10.000 Euro pro Jahr.<sup>6</sup> Viele Event-Agenturen sind daher dazu übergegangen, sich in weitere Bereiche der Unternehmenskommunikation zu diversifizieren. Dazu gehören vor allem Below-the-line Felder wie PR, Sponsoring, Promotion und zunehmend Online. Auch klassische Werbeagenturen, die in den letzten Jahren verstärkt unter der Budgetverschiebung der Werbeetats in Richtung „Below the Line“ litten, setzen jetzt u.a. auf den Bereich Event um ihren Kunden ein Fullservice-Angebot bieten zu können. Hierfür haben sie eigene Geschäftsfelder aufgebaut bzw. eigenständige Agenturen gegründet.



5 Forum Marketing-Eventagenturen vertritt im Zusammenschluss von 250 Agenturen die Interessen der Eventmarketing-Branche in Deutschland.

6 Quelle: presstext.europa (pte), 2007

# Standortuntersuchung der Berliner Event-Marketingbranche

Laut FME gibt es keine Angaben darüber, wie viele Event-Marketingagenturen in Deutschland tätig sind. Zu groß sind wohl die bereits skizzierten Unschärfen bei der Abgrenzung. Relative Markttransparenz lässt sich nur im oberen Segment über die TOP-Listen herstellen. Unter den TOP 30 der deutschen Eventagenturen sind die meisten im Süden des Landes ansässig. Weit voran die Event-Agentur-Gruppe Vok Dams-Gruppe in Wuppertal mit einem Event-Honorarumsatz von 23,5 Mio. Euro in 2007. Platz zwei belegt Kogag Bremshey & Domning in Solingen mit einem Eventhonorarumsatz von 10,6 Mio. Euro in 2007. Aber auch fünf Berliner Agenturen sind unter den Top 30: Scholz & Friends-Gruppe (Platz 4), CB.e Clausecker Bingel Ereignisse (Platz 8), Inslgück (Platz 21), Media Consulta Event (Platz 25) und MCI (Platz 27).<sup>7</sup>

## VI . Standortuntersuchung der Berliner Event – Marketingbranche

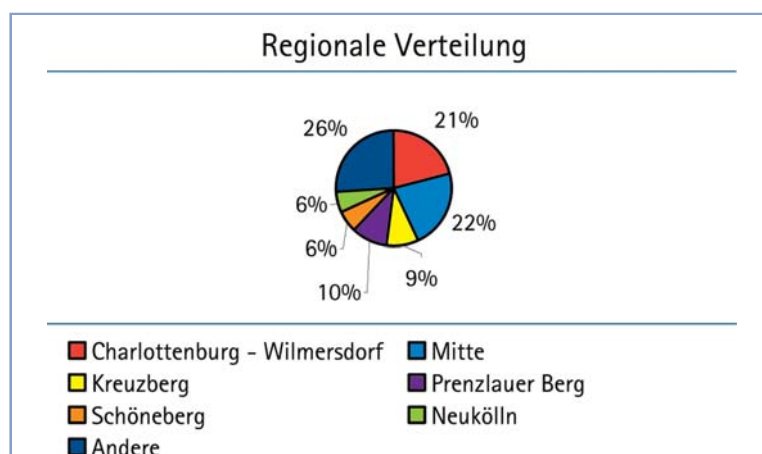
### 1. Vorbemerkung

Die IHK (Branchenkoordination Kreativwirtschaft) führte im August 2008 eine Unternehmensbefragung bei den Berliner Event-Marketingagenturen durch. Ziel war es, anhand der Befragungsergebnisse einen differenzierten Eindruck zur aktuellen Situation und zukünftigen Perspektive der Berliner Event-Marketingagenturen zu erhalten, um hieraus Anregungen für die IHK Arbeit und Vermarktung dieser Branche zu gewinnen. Berücksichtigt wurden bei der Befragung nur Unternehmen, die im Bereich der Live-Kommunikation/Unternehmenskommunikation tätig und im Handelregister eingetragen sind.<sup>8</sup> Insgesamt wurden 70 Fragebögen an Berliner Agenturen verschickt. Die erreichte Rücklaufquote lag bei über 40 %.

### 2. Event-Marketingagenturen in Berlin

#### Marktübersicht

In Berlin gibt es in der oben beschriebenen Auslegung rund 70 Event-Marketingagenturen, die als Kapitalgesellschaft (die meisten als GmbH) firmieren. Hinzu kommen geschätzte rund 300 Unternehmen, die als Einzelunternehmen, GbR oder Kleingewerbetreibende aktiv sind. Die relativ hohe Anzahl von Kapitalgesellschaften im Verhältnis zu den sonstigen Unternehmen macht deutlich, dass diese Branche oft mit hohen Auftragsgebetrats arbeitet und hierfür eine Haftungsbeschränkung benötigt.

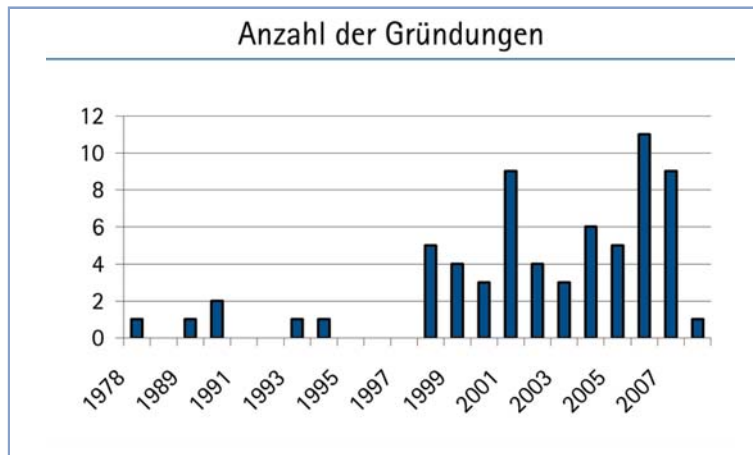


<sup>7</sup> Quelle: wuv, 2007

<sup>8</sup> Selektiert wurden Kapitalgesellschaften der Wirtschaftskennziffer 748710 »Durchführung von Veranstaltungen«.

# Standortuntersuchung der Berliner Event-Marketingbranche

Zunächst wurde die räumliche Konzentration der Berliner Event-Marketingunternehmen untersucht. Die regionalen Schwerpunkte in der Agenturlandschaft liegen in der alten und neuen Mitte Berlins in den Bezirken Charlottenburg-Wilmersdorf und Mitte, gefolgt von den Szenebezirken Prenzlauer Berg und Kreuzberg.<sup>9</sup> Diese räumliche Konzentration verdeutlicht unter anderem auch wie stark die Branche auf eine städtische Infrastruktur angewiesen ist.

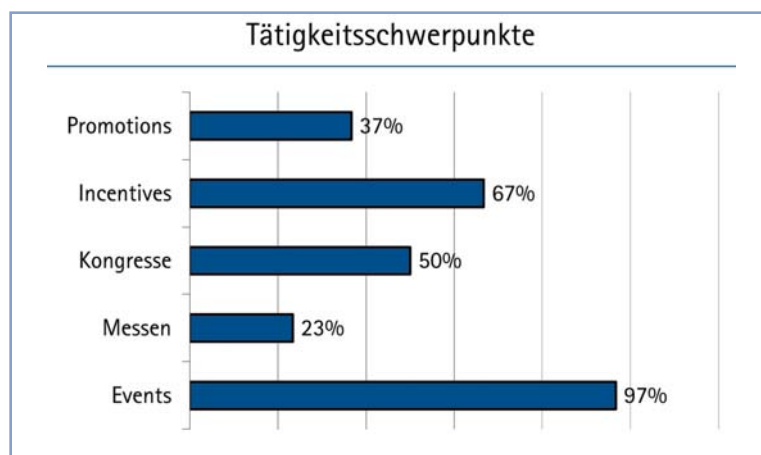


Der „Gründungsgeschichte“ der Branche entsprechend, ist auch in Berlin erst seit Ende der 90er Jahre eine hohe Gründungsdynamik zu verzeichnen. Trotz Schwankungen, wie Gründungsspitzen in den Jahren 2001 (9), 2006 (11) und 2007 (9) sowie einem deutlichen Rückgang nach dem Platzen der sogenannten „Dotcom-Blase“ in 2002, hat ein kontinuierlicher Anstieg von Neugründungen in der Region stattgefunden.<sup>10</sup>

Auf die hypothetische Frage: Nehmen Sie an, ihr Betrieb würde sich noch einmal ansiedeln, welches wäre der ideale Standort für Ihren Betrieb? entschieden sich knapp 80% (noch einmal) für den Standort Berlin. Die Hauptstadt ist also nach Ansicht von mehr als 3/4 der befragten Unternehmen ein idealer Standort. Einige Agenturen nannten Hamburg, München und Frankfurt am Main, wenige Stuttgart und Düsseldorf als ideale Standorte.

## Kompetenzprofil

Neben dem Haupttätigkeitsfeld Events bilden die Bereiche Incentives (67%), Kongresse (50%) und Promotions (37%) wesentliche Tätigkeitsschwerpunkte der Berliner Branche. Mit Messen beschäftigt sich knapp ein Viertel der Befragten in relevantem Ausmaß. Einige Agenturen sind auf weitere Tätigkeitsbereiche wie Ausstellungen, Hospitality, Productions, Teambuilding u.a. spezialisiert. Bei der Profilierung bezeichneten sich 53% der Unternehmen eher als Fullservice-Anbieter, wohingegen 36% der Unternehmen sich eher als spezialisierte Agentur verstehen. Jeweils 43% gaben an, dass ihre Stärken sowohl in der Konzeption als auch in der Durchführung von Events liegen.



<sup>9</sup> Quelle: Handelsregister Berlin

<sup>10</sup> Quelle: Handelsregister Berlin (nur Unternehmen, die bis heute noch im Handelsregister als aktiv verzeichnet sind)

# Standortuntersuchung der Berliner Event-Marketingbranche

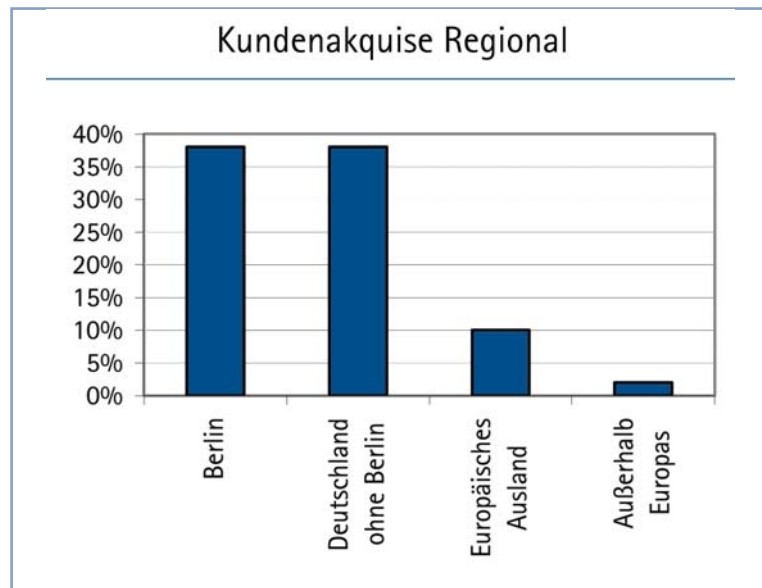
Gefragt nach dem Selbstverständnis eher als „Strategieberatung“ oder „Kreativschmiede“ am Markt tätig zu sein, zeigt sich eine Gleichverteilung von jeweils rund 40%.

Bei der Frage nach Informationsquellen für neue Trends, Innovationen und kreative Ideen gaben über 80% der Befragten eigene Recherche als Quelle an. Knapp 70% nannten Kooperationspartner, die sich im weitesten Sinn als Elemente persönlicher Netzwerke interpretieren lassen. Ein ebenfalls großer Teil führte Messen, Tagungen Ausstellungen sowie Inspiration von der lokalen Kunst- und Kulturszene als Quelle an.

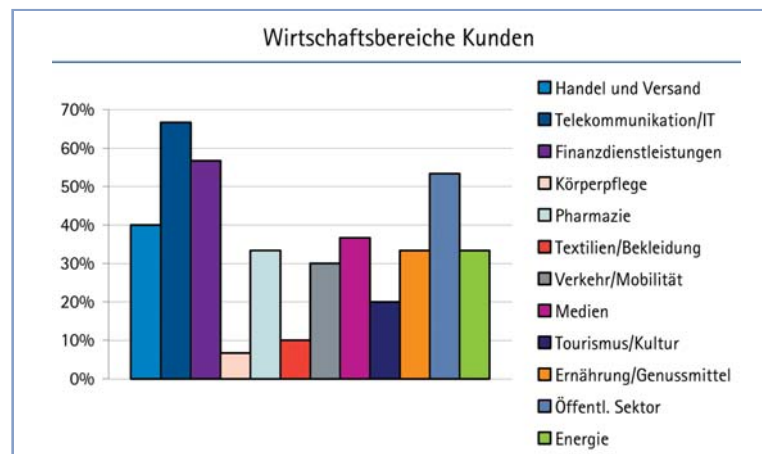
## Kunden

Es wurde sowohl nach der regionalen Verteilung der Kunden als auch nach den Wirtschaftsbereichen, aus denen die Kunden kommen, gefragt.

Mit jeweils 38% akquirieren die Agenturen zu gleichen Teilen ihre Kunden innerhalb Berlins bzw. im gesamten Bundesgebiet. Damit liegt die Branche im Durchschnitt der Berliner Kreativwirtschaft.<sup>11</sup> Im europäischen Raum werden immerhin 10% der Kunden gewonnen. Der außereuropäische Raum spielt quasi keine Rolle.



Für die Berliner Agenturen werden als wichtigste Absatzmärkte Telekommunikation/IT (67%), Finanzdienstleistungen (57%) und der Öffentliche Sektor (53%) angegeben. Die Absatzmärkte Körperpflege sowie Textilien und Bekleidung spielen bei den Berliner Agenturen eine untergeordnete Rolle. Insgesamt zeigt sich jedoch ein relativ ausgeglichenes Bild. Die Kunden sind in einer Vielzahl von Wirtschaftsbereichen zu finden. Dies verdeutlicht, dass mittlerweile nahezu



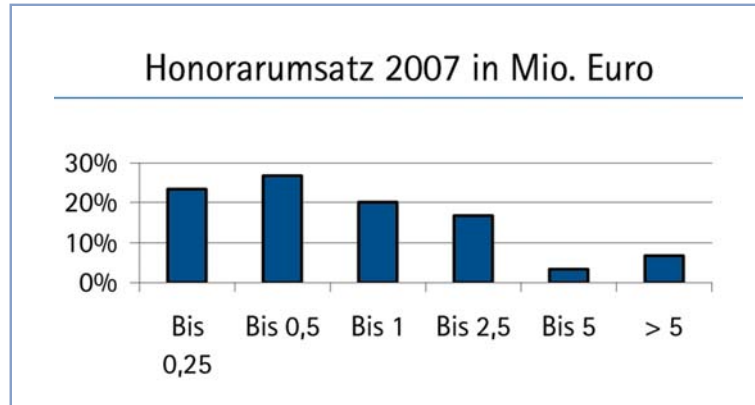
alle Branchen auf Livekommunikation im Rahmen der Unternehmenskommunikation setzen. Einige der Befragten gaben zusätzliche Bereiche wie Immobilien- und Bauwirtschaft, Wirtschaftsprüfung, Unternehmensberatung u.a. an.

<sup>11</sup> Diese Ergebnisse unterstützen einen positiven trend für den Auftragsstandort Berlin. Im Jahr 2004 gaben die Kommunikationsdienstleister noch an, 80% ihrer Kunden national oder international zu akquirieren.

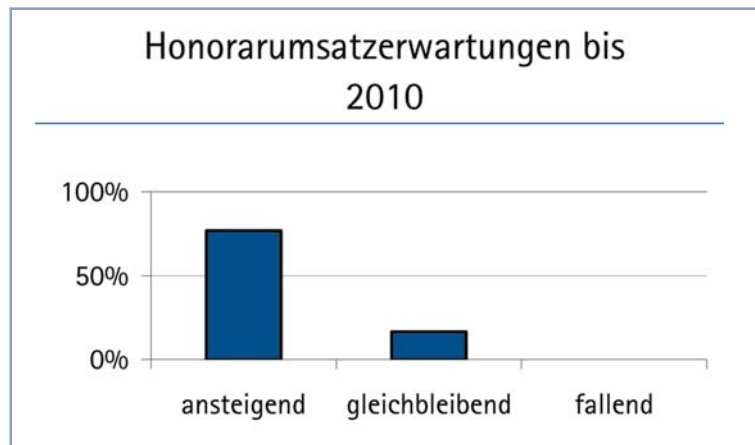
# Standortuntersuchung der Berliner Event-Marketingbranche

Befragt nach der Bewertung des Standortes hinsichtlich der Nähe zu Kunden und Auftraggebern gaben die Agenturen eine befriedigende Note von 2,8 (Skala 1-6).

## Honorarumsätze und -erwartungen



Die Hälfte der Berliner Agenturen erwirtschaftete im Jahr 2007 einen Honorarumsatz von unter einer halben Mio. Euro (23% bis 250.000 Euro). 20 % bis zu 1 Mio. und 17 % bis 2,5 Mio. Euro. Rund 10% konnten noch höhere Umsätze erreichen. Im Durchschnitt generierten die befragten Agenturen rund 60% ihres Honorarumsatzes durch Events.

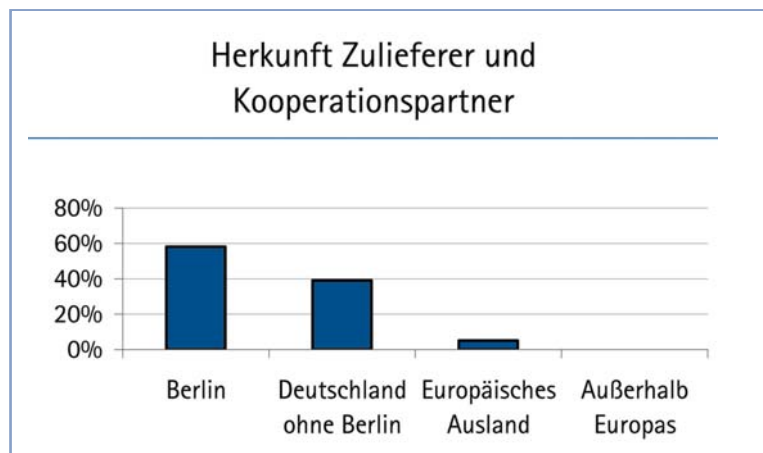


Für die Agenturen stehen die Signale weiterhin auf Wachstum. Die Umsatzerwartungen bis 2010 sind bei 77% der befragten Unternehmen steigend, weitere 17% schätzen ihren Honorarumsatz für die kommenden zwei Jahre als gleichbleibend ein. Dieser Wert liegt über den Erwartungen der Berliner Wirtschaft insgesamt, deckt sich aber mit den bundesweiten positiven Prognosen des FME.

## Zulieferer und Kooperationspartner

Durchschnittlich 58% der Agenturen arbeiten mit Zulieferern und Kooperationspartnern aus Berlin zusammen. Ein nicht unbeträchtlicher Anteil von 39% arbeitet mit Zulieferern und Kooperationspartnern aus dem gesamten Bundesgebiet. Außerhalb Deutschlands finden nur sehr wenige Kooperationen statt.

54% der Agenturen arbeiten mit ca.10-20 Zulieferern und Kooperationspartnern regelmäßig zusammen. Daraus ist ersichtlich, dass diese Branche stark vernetzt arbeitet und stabile Kooperationsnetzwerke benötigt.



# Standortuntersuchung der Berliner Event-Marketingbranche

Knapp 90% der befragten Unternehmen kooperieren mit Partnern aus den Bereichen Veranstaltungstechnik und Catering. Es folgen mit über 60% die Bereiche Personal, Tourismus sowie Druck und Verlag. Ebenfalls wichtige Kooperationspartner für die befragten Unternehmen sind Konzertagenturen und Künstlervermittlungen. Über 50% gaben diese Bereiche an. Des Weiteren finden ebenfalls Kooperationen mit Fachlieferanten und Unternehmen aus den Bereichen Design, Medien und Messebau statt. Mit örtlichen Veranstaltern kooperieren nur wenige der befragten Unternehmen.

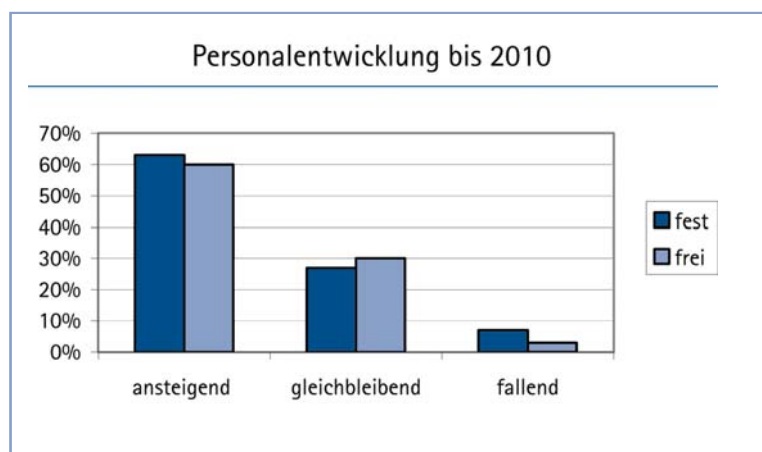
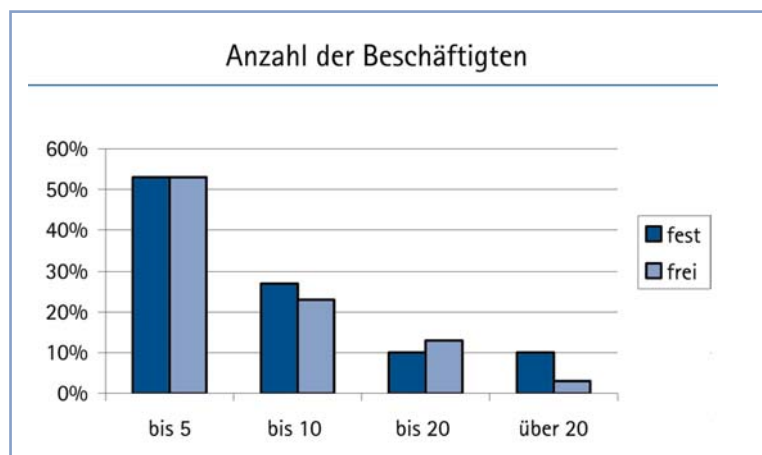
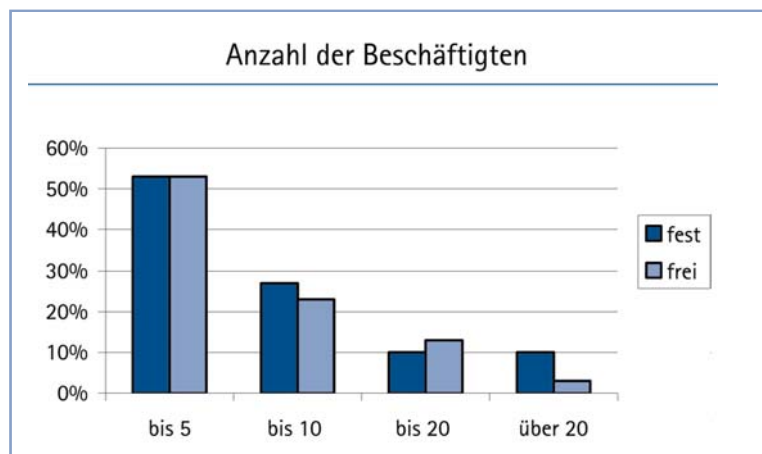
Bei der Frage nach der Bewertung des Standortes hinsichtlich der Nähe zu Zulieferern und Kooperationspartnern gaben die Agenturen Berlin im Durchschnitt eine befriedigende Bewertung von 2,5 (Skala 1-6).

## Personal

In den befragten Agenturen waren im August 2008 insgesamt 266 feste sowie rund 197 freie Mitarbeiter beschäftigt. Die Agenturen stützen ihre Leistungsfähigkeit also in starkem Maße auf die Beschäftigung von freien Mitarbeitern. Hieraus ergibt sich eine durchschnittliche Beschäftigung von rund 8,8 Festangestellten bzw. 14,4 inkl. Freien pro Unternehmen.

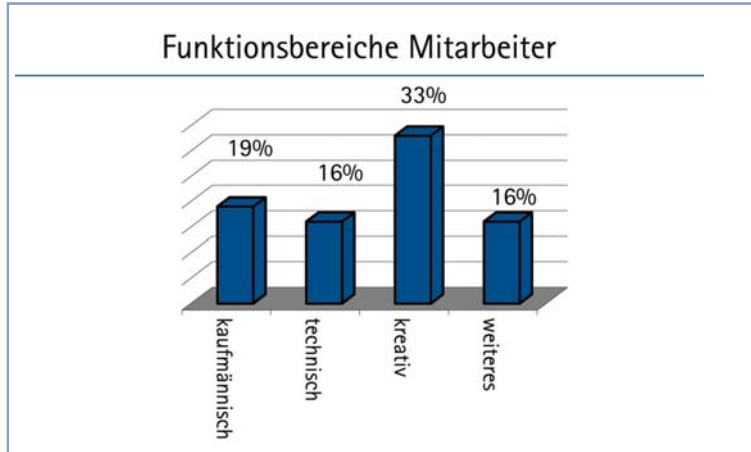
Die Durchschnittszahlen täuschen jedoch darüber hinweg, dass – wie in der Berliner Kreativszene üblich – Kleinstunternehmen dominieren. Gut die Hälfte der Agenturen beschäftigt bis zu fünf feste Mitarbeiter, rund ein Viertel bis zu 10 feste Mitarbeiter, ein weiteres Viertel beschäftigt bis zu 20 feste Mitarbeiter oder darüber hinaus. Bei der Beschäftigung freier Mitarbeiter stellt sich eine ähnliche Verteilung dar.

Die Beschäftigungszahlen fester sowie freier Mitarbeiter in der Event-Marketingbranche sind in den vergangenen zwei Jahren bei über 50% der Agenturen gestiegen und bei über 25% gleichgeblieben. Etwa 15% der Agenturen gaben an, weniger Freie als zuvor zu beschäftigen.



# Standortuntersuchung der Berliner Event-Marketingbranche

Die positiven Umsatzerwartungen spiegeln sich auch in den Personalentwicklungsplänen der Unternehmen wider. Über 60% planen bis 2010 mehr feste und freie Mitarbeiter zu beschäftigen. Von wenigen Ausnahmen abgesehen, erwartet der Rest eine gleichbleibende Entwicklung.



Durchschnittlich verteilt sich die Mitarbeiterzahl in den befragten Agenturen auf einzelne Funktionsbereiche wie folgt: 33% kreativ, 27% kaufmännisch, 19% technisch und 16% Weiteres. Auf einer Skala von 1 – 6 beurteilten die Agenturen nach dem Schulnotenprinzip erstens die Qualität des Standortes Berlin hinsichtlich personeller Faktoren, zweitens die Relevanz der Faktoren für das eigene Unternehmen.

Personelle Standortfaktoren	Qualität*	Relevanz**
Nähe zu qualifizierten Arbeitskräften	2,9	2,0
Angebot an qualifiziertem Personal:		
kreativ	2,5	2,0
Management	3,3	2,9
technisch	2,4	2,7
kaufmännisch	2,5	2,5
Personalkosten	2,4	1,8
Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten	2,9	2,7

\* ( 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend)

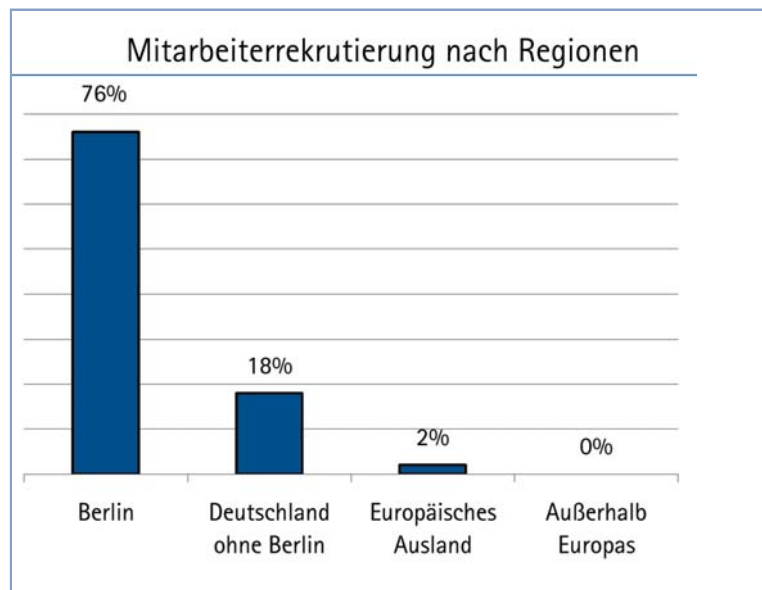
\*\* (1 = sehr wichtig bis 6 = völlig unwichtig)

Der Standort erhielt im Hinblick auf die Nähe zu qualifiziertem Personal eine eher durchschnittliche Beurteilung (Note 2,9). Dieses Ergebnis verwundert etwas, da das Vorhandensein von qualifizierten Mitarbeitern in der Kreativbranche sonst eher als Pluspunkt des Standortes gewertet wurde.

Die besten absoluten Werte erhielt der Standort im Hinblick auf die Verfügbarkeit von technischen, kaufmännischen und kreativen Arbeitskräften sowie bei den Personalkosten (2,4 und 2,5) – obwohl die beiden zuletzt genannten die höchsten negativen Abweichungen aufweisen. Eine durchschnittliche Note erhielten die Standortfaktoren Verfügbarkeit von Personal im Bereich Management sowie Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Es ist jedoch anzumerken, dass im Antwortverhalten eine relativ hohe Spreizung vorlag.

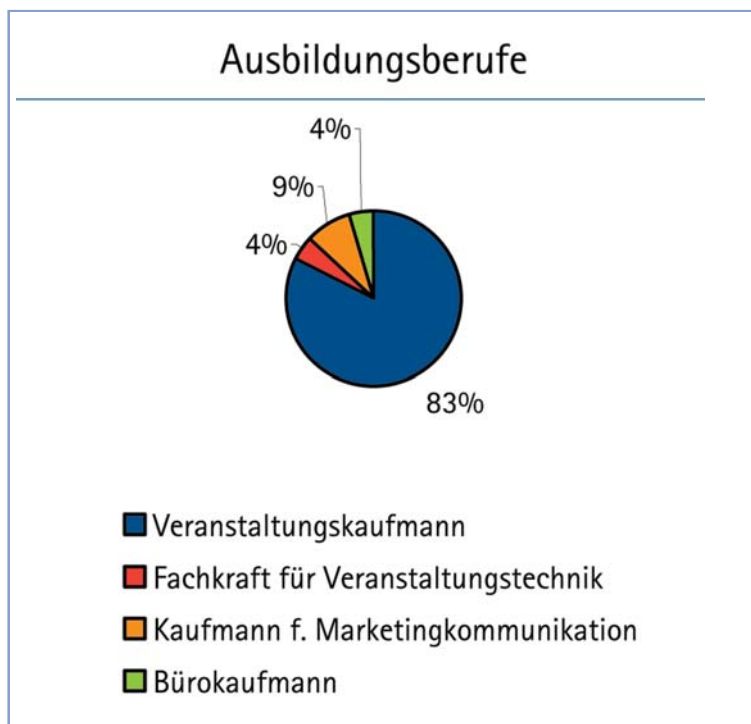
# Standortuntersuchung der Berliner Event-Marketingbranche

Gefragt nach den Regionen der Mitarbeiterrekrutierung gaben 76% der befragten Unternehmen an, neue Mitarbeiter hauptsächlich aus Berlin zu rekrutieren. Ein Anteil von 18% rekrutiert neue Mitarbeiter aus dem gesamten restlichen Bundesgebiet. Im europäischen Ausland und außerhalb Europas findet so gut wie keine Mitarbeiterrekrutierung statt. Dass die Mitarbeiter zum größten Teil regional gewonnen werden, sollte eigentlich ein Indiz für einen guten Pool von qualifizierten Arbeitskräften am Standort sein. Umso mehr verwundern die Aussagen aus dem vorherigen Frageblock.



## Ausbildung

Von den befragten Unternehmen bilden 53% aus. Im Durchschnitt gibt es 1-2 Auszubildende pro Unternehmen. Nach Angabe der Agenturen blieb die Anzahl der Auszubildenden in den vergangenen Jahren konstant und wird auch als konstant bleibend bis 2010 eingeschätzt.



Insgesamt bilden die Befragten in fünf verschiedenen Berufen aus. Das unter den Ausbildungsplätzen eindeutig am stärksten vertretene Berufsbild ist Veranstaltungskaufmann/-kauffrau. Rund 80% aller Auszubildenden in der Berliner Event-Marketingbranche erlernt diesen Beruf. Weitere Berufsbilder, die in der Branche ausgebildet werden, sind Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation und Bürokaufmann/-frau. Überraschend gering – unter Beachtung der genannten Durchführungskompetenz der Agenturen – ist die Anzahl der Veranstaltungstechniker.

## Bewertung Wirtschaftspolitik

Die Einschätzung der unmittelbar durch die Wirtschaftspolitik beeinflussbaren Standortfaktoren zeigt Handlungsbedarf. Mehr als die Hälfte der Event-Marketingagenturen gaben ein eher negatives Urteil bei der Unterstützung durch Behörden und Politik und Institutionen ab. Gleiches gilt bei Steuern und Abgaben sowie öffentliche Förderangebote. Wobei letztere für

# Standortuntersuchung der Berliner Event-Marketingbranche

das Gros der Agenturen eine geringe Relevanz, der Standortfaktor regionale Steuern und Abgaben hingegen die höchste Priorität hat. Besonders auffällig ist hierbei die große Diskrepanz zwischen Relevanz für das Unternehmen und der empfundenen Qualität am Standort.

Wirtschaftspolitik	Qualität*	Relevanz**
Regionale Steuern und Abgaben	3,5	2,2
Öffentliche Förderangebote	3,8	4,0
Unterstützung durch Behörden/Politik	4,2	2,8
Unterstützung durch Kammern/Wirtschaftsverbände	3,8	2,5

\* (1 = sehr gut bis 6 = ungenügend)

\*\* (1 = sehr wichtig bis 6 = völlig unwichtig)

## Bewertung struktureller Standortfaktoren

### Harte Standortfaktoren

Besser fällt die Bewertung der Standortfaktoren aus, die als „harte“ gelten. Eine besonders gute Bewertung erhalten die Faktoren Telekommunikations- und Verkehrsinfrastruktur. Befriedigend bzw. schwach befriedigend wurden die privatwirtschaftlichen Finanzierungsmöglichkeiten und das branchenbezogene Messe- und Kongressangebot bewertet. Auffällig ist jedoch die geringe Relevanz, welche die Agenturen den privatwirtschaftlichen Finanzierungsmöglichkeiten beimessen (jedoch gaben knapp 40% auf diese Frage keine Antwort).

Harte Standortfaktoren	Qualität*	Relevanz**
Verkehrsinfrastruktur	1,8	2,4
Telekommunikationsinfrastruktur	1,9	1,6
Kosten geeigneter Gewerbeflächen	2,1	2,5
Privatwirtschaftliche Finanzierungsmöglichkeiten	2,8	3,5
Branchenbezogenes Messe-/Kongressangebot	3,5	2,9

\* (1 = sehr gut bis 6 = ungenügend)

\*\* (1 = sehr wichtig bis 6 = völlig unwichtig)

# Standortuntersuchung der Berliner Event-Marketingbranche

## Weiche Standortfaktoren

Der Imagefaktor und das inspirierende Milieu, interessante Locations sowie die Lebensqualität sind für eine erfolgreiche Marktpositionierung bedeutend. Hier ist der Grad an Zufriedenheit mit dem Standort Berlin hoch. Das inspirierende Klima und die Kultur sowie die Locations erhielten mit der Note 1,5 die beste Bewertung in dieser Kategorie. Die große Mehrheit der Agenturen sieht einen Pluspunkt des Standortes Berlin in seiner Funktion als Regierungshauptstadt. Dieser Standortfaktor ist jedoch für die Agenturszene von nur mittlerer Bedeutung.

Weiche Standortfaktoren	Qualität*	Relevanz**
Hauptstadtfaktor	1,7	2,6
Image des Standortes	1,8	1,8
Inspirierendes Klima/Kultur	1,5	1,8
Lebensqualität/Freizeitqualität	1,8	1,9
Interessante Locations	1,5	1,6

\* ( 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend)

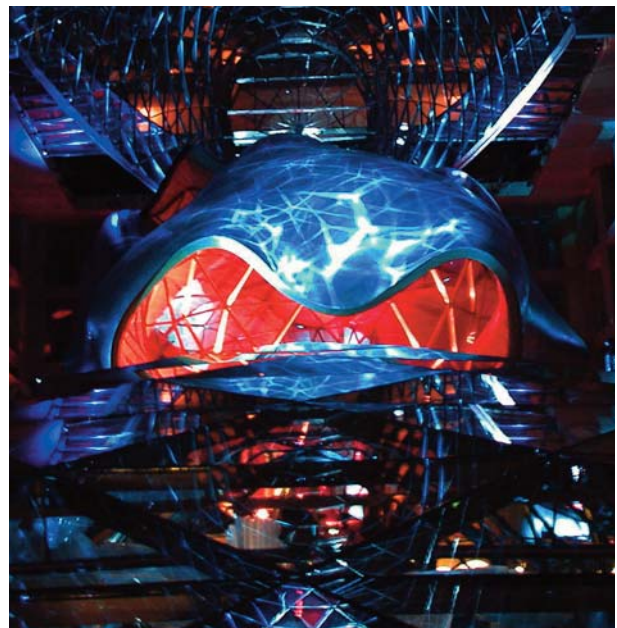
\*\* (1 = sehr wichtig bis 6 = völlig unwichtig)

## VII. Zusammenfassung der Fakten

- Insgesamt sind rund 70 Event-Marketingagenturen, die als Kapitalgesellschaft firmieren, in Berlin ansässig.
- Die regionalen Schwerpunkte in der Agenturlandschaft liegen in der alten und neuen Mitte Berlins (Charlottenburg- Wilmersdorf und Mitte), gefolgt von den Szenebezirken Prenzlauer Berg und Kreuzberg.
- Seit Ende der 90er Jahre ist eine hohe Gründungsdynamik in der Branche zu verzeichnen. Trotz Schwankungen hat seitdem ein kontinuierlicher Anstieg von Neugründungen in der Region stattgefunden.
- 80% der befragten Agenturen sehen Berlin als idealen Standort für ihr Unternehmen.
- Neben Events ist die Branche insbesondere in den Bereichen Incentives (67%) und Kongresse (50%) aktiv.
- 53% der Unternehmen sind als Fullservice-Anbieter und 36% der Unternehmen als spezialisierte Agentur am Markt tätig.
- Mit jeweils 38% akquirieren die Agenturen zu gleichen Teilen ihre Kunden innerhalb Berlins bzw. im gesamten Bundesgebiet.
- Als wichtigste Absatzmärkte wurden Telekommunikation/IT (67%), Finanzdienstleistungen (57%) und der Öffentliche Sektor (53%) angegeben.
- Die Hälfte der Berliner Event-Marketingagenturen erwirtschaftete im Jahr 2007 einen Honorarumsatz von unter einer halben Million Euro. Rund 10% konnten Umsätze über 2,5 Mio. Euro erzielen.
- Die Umsatzerwartungen bis 2010 sind bei 77% der befragten Unternehmen steigend, weitere 17% schätzen ihren Honorarumsatz für die kommenden zwei Jahre als gleichbleibend ein.
- 54% der Agenturen arbeiten mit ca.10-20 Zulieferern und Kooperationspartnern regelmäßig zusammen.



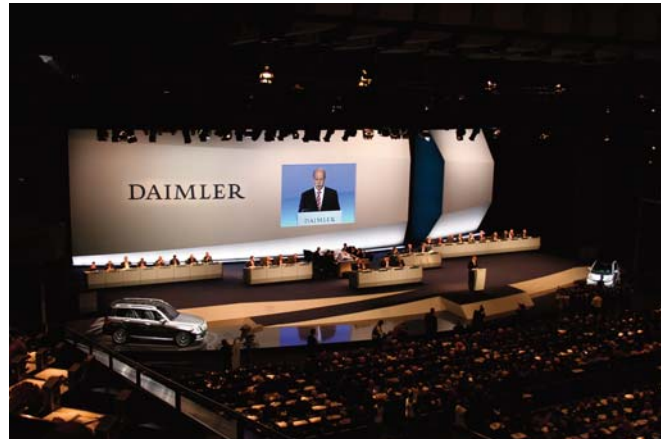
Promotion © Spectacolo Events Et Design GmbH



Technik © Schrenk + Schrenk GmbH

# Standortuntersuchung der Berliner Event-Marketingbranche

- In den Agenturen arbeiteten in 2007 durchschnittlich rund 9 Festangestellte bzw. insgesamt rund 14 Beschäftigte (inkl. Freie).
- Über die Hälfte der Agenturen beschäftigten bis zu 5, ein Viertel beschäftigt über 20 feste Mitarbeiter.
- Die Beschäftigungszahlen fester sowie freier Mitarbeiter in der Event-Marketingbranche sind in den vergangenen 2 Jahren bei über 60% der Agenturen gestiegen.
- Über die Hälfte der Unternehmen plant bis 2010 mehr feste und freie Mitarbeiter zu beschäftigen. Von wenigen Ausnahmen abgesehen, erwartet der Rest eine gleichbleibende Beschäftigungsentwicklung.
- 53% der befragten Agenturen bilden aus. Der in der Branche mit über 60% am meisten ausgebildeteste Beruf ist Eventkaufmann/-frau.
- Mehr als die Hälfte der Event-Marketingagenturen gaben ein eher negatives Urteil bei der Unterstützung durch Behörden und Politik sowie Institutionen an. Gleiches gilt bei Steuern und Abgaben sowie öffentliche Förderangebote.
- Eine gute Bewertung erhalten die Standortfaktoren Telekommunikations- und Verkehrsinfrastruktur. Befriedigend bzw. schwach befriedigend wurden die privatwirtschaftlichen Finanzierungsmöglichkeiten und das branchenbezogene Messe- und Kongressangebot bewertet.
- Der Imagefaktor und das inspirierende Milieu, interessante Locations sowie die Lebensqualität sind für eine erfolgreiche Marktpositionierung bedeutend. Hier ist der Grad an Zufriedenheit mit dem Standort Berlin hoch.



Hauptversammlung © CB.e. Clausecker | Bingel | Ereignisse AG



Corporate Event © mfe.GmbH, Creative Producing

## VIII. Teilnehmende Agenturen

(in alphabetischer Reihenfolge)

2PAX Events & Incentives GmbH	<a href="http://www.2pax.de">www.2pax.de</a>
AD AGENDA Kommunikation und Event GmbH	<a href="http://www.ad-agenda.de">www.ad-agenda.de</a>
ALL SENSES Eventmarketing GmbH	<a href="http://www.all-senses.de">www.all-senses.de</a>
artevent GmbH	<a href="http://www.artevent.de">www.artevent.de</a>
AVB Agentur für Veranstaltungen und Event-Projekte GmbH	<a href="http://www.avb-eventdesign.de">www.avb-eventdesign.de</a>
BESL Business Event Services & Locations GmbH	<a href="http://www.besl-eventservice.de">www.besl-eventservice.de</a>
bi berliner ideenschmiede GmbH	<a href="http://www.vierklang.com">www.vierklang.com</a>
C.E.S. Congress & Event GmbH	<a href="http://www.ces-berlin.de">www.ces-berlin.de</a>
CB.e Clausecker / Bingel Ereignisse AG	<a href="http://www.clausecker-bingel.eu">www.clausecker-bingel.eu</a>
C-VARIO GmbH	<a href="http://www.c-vario.de">www.c-vario.de</a>
der apparat event GmbH	<a href="http://www.apparat-event.de">www.apparat-event.de</a>
echt stark event GmbH	<a href="http://www.echtstark.de">www.echtstark.de</a>
ereigniswelten event & congressmanagement GmbH	<a href="http://www.ereigniswelten.de">www.ereigniswelten.de</a>
First Class Events International Event-Marketing GmbH	<a href="http://www.first-class-events.com">www.first-class-events.com</a>
FrischCo. GmbH	<a href="http://www.frischco.de">www.frischco.de</a>
in mind GmbH	<a href="http://www.in-mind.eu">www.in-mind.eu</a>
JF EventTeam GmbH & Co. KG	<a href="http://www.jf-eventteam.de">www.jf-eventteam.de</a>
MEDIA CONSULTA Event GmbH	<a href="http://www.media-consulta.de">www.media-consulta.de</a>
Michaela Freier events GmbH	<a href="http://www.mfe-berlin.com">www.mfe-berlin.com</a>
Nexus Event GmbH	<a href="http://www.nexus-event.de">www.nexus-event.de</a>
Qunic GmbH	<a href="http://www.qunic.eu">www.qunic.eu</a>
Rimbach Marketingpartner GmbH	<a href="http://www.rimap.de">www.rimap.de</a>
Schrenk + Schrenk GmbH	<a href="http://www.schrenk-schrenk.de">www.schrenk-schrenk.de</a>
spassevents GmbH	<a href="http://www.spassevents.de">www.spassevents.de</a>
SPECTACOLO Events & Design GmbH	<a href="http://www.spectacolo.de">www.spectacolo.de</a>
Tomkin GmbH	<a href="http://www.tomkin-berlin.de">www.tomkin-berlin.de</a>
UNIVERSAL Kongress & Event Marketing GmbH	<a href="http://www.universal-berlin.de">www.universal-berlin.de</a>
V Event GmbH	<a href="http://www.v-event.com">www.v-event.com</a>
Zächel Aktiengesellschaft	<a href="http://www.zaechel-ag.de">www.zaechel-ag.de</a>

# Standortuntersuchung der Berliner Event-Marketingbranche

## Impressum:

Herausgeber: IHK Berlin | Fasanenstr. 85 | 10623 Berlin | Tel: 030/315 10-324 | Fax: 030/315 10-114

Redaktion: Katja Kühnel und Katharina Dunkel | IHK Berlin

Erhebungszeitraum: August | September 2008