

Wolf Rübner ist mit seinem Unternehmen eventcampus u. a. als Berater für Agenturen und Dienstleister der Event-Branche tätig.



Brückenbauer zwischen Theorie und Praxis

Interview mit Agenturberater Wolf Rübner zu Defiziten und Potenzialen der Event-Branche

Zur Person: Diplom-Oeconom Wolf Rübner studierte Wirtschaftswissenschaften mit Schwerpunkt Marketing, war vier Jahre geschäftsführender Gesellschafter von Katz Lasertechnik und

wahr. Ulrich Wünsch unterhielt sich über Wissen und Wunschdenken mit jemandem, der die Branche von innen bestens kennt und nun von außen eine eigene Sicht der Dinge hat.

schäft involviert. Er hat zu wenig Zeit zur Reflexion; ist auch häufig damit überfordert, weil ihm von seiner beruflichen Herkunft her das Bewusstsein fehlt, dass ein Unternehmen nicht nur an den nächsten Tag und die nächste Veranstaltung denken muss, sondern auch daran: Wo muss ich in drei Jahren sein, was erwarten meine Kunden in der Zukunft von mir, wie muss ich die Fähigkeiten meiner Mitarbeiter weiterentwickeln, und wie muss ich mein Angebot weiterentwickeln, damit es auch noch in Zukunft nachgefragt wird? Weitere Defizite sind im Bereich Marketing und Vertrieb zu finden. Da haben wir es eigentlich mit dem gleichen Phänomen zu tun: Aufgrund der kleinteiligen Betriebsstruktur, die wir im Agenturenmarkt, aber auch im Dienstleister-

„Das Einzige, was wir Menschen, gerade auch als Unternehmer, mitbringen können und müssen, ist die Bereitschaft zum Lernen.“

zehn Jahre Mitglied der Geschäftsleitung von kogag, Bremshey & Domning GmbH, Solingen. Aktuell ist er mit seinem Unternehmen eventcampus als Berater für Agenturen und Dienstleister der Event-Branche tätig, gibt Seminare im Bereich Event-Marketing, Kommunikation, Projektmanagement und nimmt einen Lehrauftrag an einer privaten Fachhochschule

Interview

Ulrich Wünsch: Herr Rübner, wo sehen Sie aus Ihrer Beratungsperspektive die aktuellen Defizite der Branche?

Wolf Rübner: Sicher beim Thema strategische Unternehmensentwicklung – aufgrund der oft geringen Betriebsgröße ist der Geschäftsführer, der Unternehmer oder Inhaber viel zu stark in das Tagesge-

markt vorfinden, kümmert sich der Unternehmer selbst mit geringem Zeitbudget um alles und jedes.

U.W.: Wodurch ist das entstanden? Hat das historische Gründe, steht die Sehnsucht nach schnellem Geschäft im Vordergrund, spielt die Hektik heutiger Märkte eine Rolle?

W.R.: Es gibt sicherlich historische Gründe. Event ist ja nach wie vor eine ganz junge Branche, und die Protagonisten sind mit einer Geschäftsidee an den Markt gegangen, die plötzlich ganz viel Rückenwind in den 1990er Jahren bekam – die berühmte Goldgräberstimmung jener Zeit. Es ging in erster Linie darum, schnell genug Mitarbeiter zu finden, um die bestehenden und angedrohten Aufträge abzuwickeln. Es ging weniger um eine planmäßige Entwicklung des eigenen Unternehmens. Die zunächst stark vom Tourismus oder Hotelwesen oder der Technik her geprägte berufliche Herkunft hat natürlich auch die Gefahr der Blickverengung: Man wird getrieben von dem, was man mal gelernt hat, perpetuiert das, schaut weniger gern nach rechts und links und hat wenig Zeit zum Reflektieren. Das ist sicherlich kein Defizit, sondern ein Ergebnis des wirtschaftlichen Geschehens. Das Einzige, was wir Menschen, gerade auch als Unternehmer, mitbringen können und müssen, ist die Bereitschaft zum Lernen. Die vermisse ich allerdings manchmal. Es fehlen manchmal Umsicht und Weitblick, um die eigenen Schwächen zu analysieren, etwa, was fehlt mir im Betrieb an Qualifikationen, damit ich letztlich auch wachsen kann. Mangelndes Wissen und mangelnde Analyse sind irgendwann eine Wachstumshürde.

U.W.: Die strategische Entwicklung des Unternehmens, aber auch eines Projektes, wird – so scheint es mir – oft durch die spezielle Eigenart des Event-Geschäfts verhindert: Es ist extrem terminsensibel. Die Reaktion darauf: Man fängt an, Lösungen zu bieten, bevor es Probleme gibt oder diese erkennbar wären. Man verfällt in puren sinnfreien Aktionismus, der mit Strategie wenig zu tun hat. Können Sie das bestätigen?

W.R.: Ja absolut. Es gibt ja dieses nette Bonmot: Nichts ist so alt wie der Event von gestern. Man wird von dem Liefertermin getrieben, der nun mal unverrückbar ist. Ich muss zur richtigen Zeit am richtigen Ort in der richtigen Qualität eine Veranstaltung abliefern. Das ist ein mörderischer Druck, dem alles andere untergeordnet wird, bis dahin, dass man im Geschäftsalltag Versäumnisse beobachtet – etwa, dass einfach nicht weit genug gedacht wird,



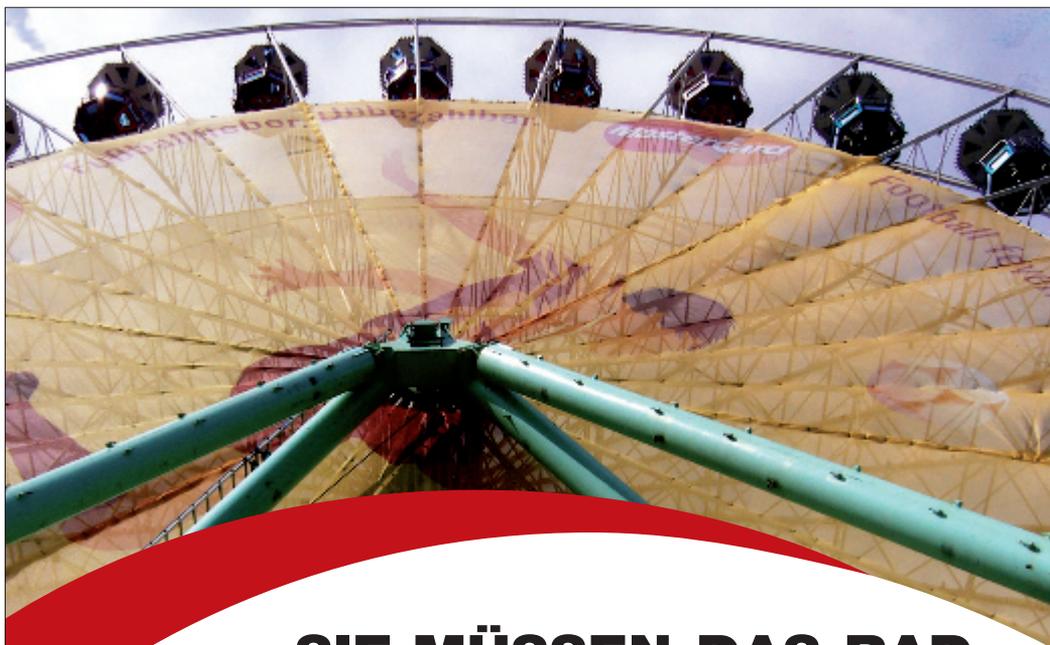
„Also muss ich in meinem Betrieb Spezialisierungen schaffen; der Alleskönner oder Alles-ein-wenig-Könner ist ein Auslaufmodell.“

dass man sich auf die Aufträge des nächsten Jahres konzentrieren muss, und nicht nur auf das, was morgen ist.

U.W.: Wie sieht es da mit dem Thema Agenturmarke aus? Viele Event-Anbieter arbeiten für starke Marken, scheinen

aber kaum eigene Markenentwicklung zu betreiben?

W.R.: Es sieht trostlos aus. Und das in einem Marketingumfeld, in dem Unternehmen heute mehr denn je aufs höchste sensibilisiert sind für ihre Marke und



SIE MÜSSEN DAS RAD NICHT NEU ERFINDEN BEI UNS KÖNNEN SIE ES MIETEN

Europaweit kann das „Event-Wheel“ für Outdoor-Veranstaltungen wie z.B. Autorennen, Stadtfeste, Firmenjubiläen sowie nationale und internationale Sportereignisse gebucht werden. Neben der Anmietung kann der Betreiber auf Wunsch auch komplette Event-Konzepte im Full-Service abwickeln. Auch ein individuelles Branding ist auf Wunsch möglich.

KONTAKT:
WBP – Bürger + Partner KG
Alte Mühle in der Dong
47506 Neukirchen-Vluyn
Sonja Raimann
Tel. 0 28 45 / 3 90 61
Fax 0 28 45 / 3 17 22
raimann@wbp.biz





„Denn Kultur ist für mich einer der großen gesellschaftlichen Trends – Kultur ist im Kommen, Identität ist im Kommen.“

ihre Markenkommunikation. Aber ihre wesentlichen Berater und Macher im Bereich Event-Marketing haben sehr wenig Gefühl für die eigene Marke entwickelt. Das überrascht zunächst, weil man das bei Werbe- und PR-Agenturen so nicht beobachtet. Die machen deutlich, wer sie sind und was sie von anderen unterscheidet. Diese wesentliche Marketingleistung – wie unterscheide ich mich – wird entweder nicht gesehen oder stark vernachlässigt. Man könnte hier fast sagen, dass die Event-Dienstleister fast weiter sind als die Mittler, die Agenturen.

U.W.: Liegt das auch an mangelnder Ausbildung?

W.R.: Ich beobachte das schon seit vielen Jahren – und auch die Agenturen beklagen sich über mangelnde Qualifikation. Aber man muss genau schauen: In welchen Bereichen sind denn Defizite zu verzeichnen? Es gibt ja in großen Wissensgebieten, etwa Gewerkekissen, eine große Spannweite. Die zielen auf eine handwerkliche Komponente der Marktingkommunikation, nicht auf Management oder Marketing. Ich muss als Event-Manager natürlich ein guter Organisator sein. Der Umgang mit Menschen muss mir liegen, ich muss in gewisser Weise extrovertiert sein. Dann das konzeptionelle und strategische Denken, ein gesundes Allgemeinwissen über Wirtschaft, und vor allem die Fähigkeit, das konzeptionelle Denken auch auf die eigene Betriebsführung zu übertragen. Dazu muss ich mir Leute holen, die das können, wenn ich es nicht selber kann. Also muss ich in meinem Betrieb Spezialisierungen schaffen; der Alleskönner oder Alles-einwenig-Könner ist ein Auslaufmodell. Ich muss zumindest eine Person haben, die sich als Hauptaufgabe um das Eigenmarketing der Agentur kümmert, um die Pressearbeit. Um überhaupt diesen Bedarf zu erkennen, muss man über den Tellerand schauen können.

U.W.: Da reicht es wahrscheinlich nicht, wenn man sich in einem Nachmittag oder an einem Wochenende zum Event-Manager und Marketingspezialisten ausbilden lässt und dabei vielleicht zwei Stunden Management- und Marketinghalbwissen vermittelt bekommt – wenn überhaupt?

W.R.: Da kommen wir zu einer weiteren Achillesferse in der Event-Branche, der Qualitätssicherung der Ausbildung und der Definition dessen, was ein Event-Manager können und wissen soll. Die Luft-

heheit über die Aus- und Weiterbildung Event kann nur über die Verbände und staatliche Qualitätssicherungsstellen ausgeübt werden. Heute liegt sie bei privaten Weiterbildungsinstitutionen. Wobei privat nicht negativ gemeint ist. Im akademischen Bereich gibt es da ja sehr positive Beispiele. Aber gerade im klassischen Erwachsenenbildungsbereich tummeln sich Anbieter, die aus ganz anderen Bereichen kommen, und die bei der Erstellung eines Curriculums oder bei der Akquisition von entsprechenden Dozenten nicht das Spezialwissen der Branche verfügen. Da gibt es jede Menge Wildwuchs.

U.W.: Wie sehen Sie die weitere Entwicklung des Event- und Agenturmarktes?

W.R.: Der Agenturmarkt wird sich sicherlich noch weiter differenzieren und spezialisieren. Wir werden Entwicklungen nachvollziehen, die der Markt der Werbe- und PR-Agenturen bereits vollzogen hat. Es werden sich sehr spezialisierte Agenturen entwickeln. Etwa hochqualifizierte, beratungs- und konzeptionsstarke, marketingstrategisch ausgerichtete Agenturen. Diese werden sicherlich ihre Stärken in der kulturellen Umsetzung von Marketingbotschaften haben. Denn Kultur ist für mich einer der großen gesellschaftlichen Trends – Kultur ist im Kommen, Identität ist im Kommen. In einer hochkomplexen, dicht vernetzten Welt brauchen wir starke Ankerpunkte. Und Kultur stiftet diese, stiftet Identität. Das ist eine ganz einfache Formel, darauf besinnen sich auch Marketingleute.

U.W.: Stichwort Kultur: Bemerken Sie auch einen Trend, der möglicherweise mit dem von Ihnen benannten zur Kultur zusammenhängt, dass Unternehmen sich vermehrt im öffentlichen Raum mit Veranstaltungen präsentieren. Und zwar jenseits von Sponsoring mit eigenen Formaten – sei es Red Bull mit den Flugtagen oder andere – die eigentlich an alte Kulturtechniken wie Feste und Rituale anknüpfen?

W.R.: Im Ursprung war Event immer eine öffentliche Veranstaltung. Sei es Olympia, oder die Feier nach der geglückten Jagd, eben meist religiös gebundene Riten. Dadurch, dass Kultur so viele unterschiedliche Ausdrucksformen hat und dass das, was wir auf der Event-Bühne sehen, letztlich doch die Mittel des Theaters sind, sollten wir, die Event-Macher, die Konzeptioner, uns genau wieder darauf besinnen, um Menschen und um Zielgruppen zu erreichen. Wir müssen die kulturelle Sprache, die Brainscripts, diese Drehbücher im Kopf aus Mythen und Märchen und Legenden und Metaphern, die sich tief in die Sprache und Vorstellungswelt eingegraben haben, richtig sprechen lernen. Um anzukommen, müssen wir genau damit arbeiten.

U.W.: Und wie sieht es mit dem Zauberwort der integrierten Kommunikation aus?

W.R.: Jaaa – eine Forderung, die ich schon in meiner Studienzeit vor gut dreißig Jahren gehört habe. Integrierte Kommunikation wird in der Praxis von einigen Unternehmen mit Erfolg praktiziert wird. Generell sind auch alle Marketingfachleute davon überzeugt, dass dort fantastische Synergien drinstecken, sowohl in puncto Qualität als auch Kostenreduktion. Die Theorie scheidet in der Praxis aber häufig daran, dass die Kommunikationsinstrumente in einzelnen Abteilungen organisiert sind und wir es mit der menschlichen Psychologie zu tun bekommen. Da geht es um Rivalitäten und es wird um Ressourcen konkurriert, wie das größte Eckbüro und das größte Einzelbudget.

U.W.: Ein positives Beispiel war sicherlich das, was Tonio Kröger, heute Chef der DDB Group, bei Mercedes-Benz an strategischer und integrierter Kommunikation gemacht hat?

W.R.: Genau, mit der vorbildlichen „Star Alliance“, einem runden Tisch, an den er die Agenturvertreter der unterschiedlichen Kommunikationsdisziplinen versammelt hat, um mit ihnen die Marke zu vertiefen und zu interpretieren. Das macht Sinn. Und schafft ein vertrauensvolles Miteinander der Agenturen, denn oft sind ja Berührungspunkte da und Vorurteile, die sehr schnell aufgelöst werden können, wenn man mal an einem Tisch sitzt und merkt, dass der Kollege von der PR oder Werbung eine Menge von seinem Metier versteht – vor allem auch mehr als man selbst – und dass man sich gegenseitig befruchtet. Das wird – hoffentlich – die Zukunft sein.

**Text und Interview: Ulrich Wünsch
Fotos: Archiv; eventcampus**