

Thema: Prater Wien

Autor: RR



„Es ist bewiesen, dass Events Sinn machen“

Wer denkt, dass Events in Krisenzeiten nur mäßig gut besucht sind, der irrt. HORIZONT sprach mit fünf heimischen Veranstaltungsagenturen

Ob Business-to-Consumer- oder Business-to-Business-Veranstaltungen, Roadshows, Sportveranstaltungen, Award-Verleihungen oder Eventreisen – trotz wirtschaftlicher Unsicherheit veranstaltet, netzwerkt und feiert man in Österreich weiterhin gerne.

Etablierte und neue Locations wie etwa die Halle E im MuseumsQuartier, das Wiener Rathaus, das Festspielhaus Bregenz, das Multiversum in Schwchat, das 2011 eröffnet wurde, oder das Studio 44 in der Hauptstadt waren mit ihren Veranstaltungen auch 2013 oft berstend voll. HORIZONT sprach mit vier Eventagenturen über die spannendsten Veranstaltungen 2013, wirtschaftliche Entwicklungen und darüber, warum es der Branche vielleicht nicht blendend, aber zumindest nicht schlecht geht.

Eventbranche hat sich stabilisiert

Im Jahr ihrer Gründung, 1990, verstand sich ACTS noch als reine Eventagentur, heute ist man, so Eigentümer und Geschäftsführer Hannes Jagerhofer, eine „Full-Service Agentur im Below-the-Line-Bereich“, die sich unter anderem mit Sportevents, Incentives und Corporate Events sowie Roadshows einen Namen macht. Erst kürzlich, am 2. Dezember, eröffnete man die 2001 niedergebrannten Wiener Sofiensäle, auf dem 12.000 Quadratmeter großen Areal entstanden Wohnungen, ein Hotel, ein Fitnesscenter sowie Gastronomie- und Veranstaltungsräume.

„2013 war für uns ein Jahr der Herausforderungen, denen wir uns gerne stellten. Die 2013 CEVA1 Beach Volleyball Europameisterschaft hat unser aller Erwartungen übertroffen, und wir können behaupten, dass die Europameisterschaften der Höhepunkt in der 18-jährigen Beach-Geschichte waren. Generell konnten wir bei uns in der Agentur auch 2013 wieder eine gute Auslastung über das gesamte Jahr hinweg verzeichnen. Für 2014 blicken wir optimistisch ins neue Jahr. Bereits jetzt

konnten wir interessante Projekte fixieren und möchten auch im Zuge unserer Eigenveranstaltungen noch mehr expandieren“, sagt Jagerhofer.

Mit Blick auf die Branche fällt das Fazit des Eigentümers eher positiv aus: „Für uns ist ersichtlich, dass sich die Eventbranche entgegen der schlechten wirtschaftlichen Lage stabilisiert hat. Dies führen wir auf die Selbstregulierung des Marktes zurück.“

Marktbereinigung im B2B-Bereich

In die gleich Kerbe schlägt auch Thomas Kroupa, Head of Marketing der DocLX Holding: „Die wirtschaftliche Situation in Österreich hat vor allem im B2B-Bereich den Markt langsam, aber doch bereinigt.“ An DocLX kommt man im heimischen Eventbereich jedenfalls nicht vorbei, neben B2B-Events für Kunden wie T-Mobile, H&M, LG oder die Deutsche Telekom macht die Agentur auch mit 200 eigenen Veranstaltungsreihen von sich reden. Wöchentliche Veranstaltungen im Wiener Platzhirsch und Großclubbings im Wiener Rathaus zählen ebenso zum Programm wie die Eventreisen X-Jam, Spring Jam und University of Snow.

„2013 war das Jahr der Umstellungen und Innovationen. Es wurden neue Verkaufskonzepte getestet und innovative Produkte gelauncht. Mit dem Lighthouse Festival, einem Joint-Venture-Projekt mit der Pratersauna, wurde ein neuer Festivalreisen-Trend gestartet und soll im kommenden Jahr zum Star im DocLX-Portfolio aufsteigen“, kündigt Kroupa an.

„2013 war das zweitbeste Jahr“

Zufrieden zeigt sich auch ATEM, Full-Service-Veranstaltungsorganisation im B2B- und B2C-Bereich: „Das Jahr 2013 war das zweitbeste Jahr seit der Gründung 2002“, freut sich Geschäftsleiter Oliver Rath. Neben Kundenevents, Mitarbeitererevents, Produktpräsentationen, Incentives, Kongressorganisation und Gebäudeeröffnungen zählen auch Firmenjubiläen und Roadshows zum

Portfolio der Linzer Agentur.

„Neben der *BezirksRundschau*, Liwest Kabelmedien, Lecapell, Kühne + Nagl, ewe- und FM-Küchen, BRP Rotax und Spar Marchtrenk gehört der Oberösterreichische Familienbund mit dem Ritterfest, welches wir 2014 bereits zum sechsten Mal organisieren, zu unseren Hauptkunden. Des Weiteren werden die WKOÖ mit der Caesar Werbegala 2014 sowie die Transportgala 2014 zu den Höhepunkten zählen. Die Caesar Werbegala der WKOÖ war im Herbst eines der Agenturhighlights 2013.“

Abgesehen davon ist die Agentur, erzählt Rath, mit der eigenen Künstlerplattform *kuenstleronline.at* aktiv, die im Jahr rund 200 Künstler aus den Bereichen Artistik, Akrobatik, Comedy, Kabarett, Musik, Moderation und Walking Acts vermittelt. „Der dritte Agenturbereich ist die Vermittlung von Promotion-Personal, Hostessen und Eventpersonal“, so Rath.

Über die Grenzen hinaus aktiv

Michael Müllner, Geschäftsführer von büro wien, beobachtet gleich eine Reihe an aktuellen Trends. Zum einen „steigenden Kostendruck bei ebenso steigenden Erwartungen seitens der Kunden, aber auch ein gewisses Aufatmen nach einer ganz großen, krisenbedingten Durststrecke“. Das Compliance-Thema sei am Abflauen, gleichzeitig gewannen businessorientierte Konzepte immer mehr an Relevanz. Außerdem, so Müllner: „Reine Glamour-Events spielen keine so große Rolle mehr, die Nachfrage nach strategisch geplanten Events – inklusive punktgenauer Konzepte von der Location bis zum Lichtdesign – ist indes groß.“

Das büro wien selbst gilt österreichweit als einer der Marktführer im Business-Event-Bereich, tätig ist man sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene, etwa vergangenen Mai für die ABB Schweiz in Shanghai. In Österreich zählen neben der ABB auch der *Kurier* mit der Romy-Auszeichnung sowie dem *futurezone*

Thema: Prater Wien

Autor: RR

Award, die Effie Gala, alle Messeauftritte von Ruefa sowie A1 zum Kundenportfolio des büro wien.

Steigerungspotenzial besteht

„Österreich ist eventgeil, die großen B2C-Events funktionieren“, stellt Andreas Leitl, Event-Abteilungsleiter der GPK Event- und Kommunikationsmanagement GmbH fest.

Das Angebot seiner Agentur ist breit aufgestellt, eigenen Angaben nach macht man eigentlich alles. „Leichter fällt es uns, zu sagen, welche Events wir nicht machen, nämlich Incentive-Reisen“, erklärt Leitl. Besonders gern organisiert man neben Galaveranstaltungen auch Roadshows, denn: „Mit Roadshows sind wir seit 1997 in ganz Österreich unterwegs, unsere zwei größten sind die Telefit, die E-Business-Roadshow der WKÖ, sowie die Euro-Info-Tour der Oesterreichischen Nationalbank. Roadshows sind einfach ein tolles Mittel, flächendeckend mit gleichbleibender Qualität die Gäste mit einem spannenden Thema zu konfrontieren.“

Trotz aller positiven Einschätzungen besteht, erklärt Leitl, noch Luft nach oben: „Ich spüre nicht, dass im B2B-Bereich die Anzahl der Events signifikant steigt. Da ist noch Potenzial, hier muss es der Branche gelingen, die Unternehmen mehr zu motivieren, Events zu beauftragen – denn dass Events Sinn machen, ist bewiesen.“ *gg*



„785.000 Besucher wechselten 523 Millionen Schilling bei der Euro-Info-Tour der Oesterreichischen Nationalbank“, freut sich Andreas Leitl, Abteilungsleiter Event bei GPK.

© GPK Event- und Kommunikationsmanagement GmbH



Die CEV A1 Beach Volleyball Europameisterschaft war für die Agentur ACTS einer der Event-Höhepunkte des heurigen Jahres.

© ACTS Group

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag