

# Fröhlich die Marke unters Volk gebracht

Events sind wieder in. Im Wirtschaftsaufschwung nutzen die Unternehmen das Instrument, um ihre Marken mit Emotionen aufzuladen, eingebettet in die Gesamtkommunikation. Auch die Euro wirft ihren Schatten voraus. Dies vermittelt zumindest das ED-Ranking der Eventagenturen.

Von Ulrich Bentz



Die Golfcaddys stehen im Hilton bereit. Dort ließ Erlebnismarketing auf das 'Weekend Magazin' abschlagen

Veranstaltungen, Events, Kongresse: Die inszenierte Kundenbindung erlebt wieder einen Aufschwung. Darauf deuten auch die Zahlen des Eventagentur-Rankings hin. Die überwiegende Zahl der Agenturen konnte ihren Umsatz, zum Teil kräftig, steigern.

Wobei nach wie vor eine Professionalisierung zu beobachten ist. Immer stärker

wird die Veranstaltung in das Gesamtkorsett des Kommunikationsauftritts eingeschnürt. Effekt: Mehr Nachhaltigkeit, bessere Assoziation zur Marke.

Während die Agenturen offenbar beim Wirtschaftswachstum mitnaschen können, wendet man sich einer internen Nebenfront zu: Der Standesvertretung. Mit der EMBA versuchte man, der Branche eine Plattform

zu geben, der sich aber nicht alle anschließen wollten. Inzwischen versucht man im Rahmen der Wirtschaftskammer, mit der Plattform „Eventnet“ die Interessen der Branche zu bündeln. Ein Unterfangen, das noch unterschiedlich beurteilt wird. „In letzter Zeit gibt es sehr bemühte Versuche, eine Betreuung zu starten. Ich halte aber wenig davon“, meint etwa

Büro-Wien-Chef Michael Müllner. „Die ersten Veranstaltungen des Eventnet waren für die Branche eher rufschädigend.“ Etwas anders beurteilt dies etwa Andreas Hladky, Eigentümer von hallamasch cae. Er sieht die Vertetung eher noch im Aufbau. Und weist auch darauf hin, dass diese entsprechende finanzielle Mittel benötigt: „Tatsache ist, dass die Eventagenturen die größte Gruppe im Fachverband Freizeitbetriebe sind und entsprechend dotiert und gehört werden sollen.“ Noch nicht ganz glücklich ist Franz Brunner, Geschäftsführer von Armstrong Business Events. „Der Fachbereich Freizeit- und Tourismusbetriebe hat zumindest einen engagierten Branchensprecher. Tatsache ist aber, dass die gebotene Trennschärfe zwischen kompetenten Eventmarketern, ihren Sublieferern und den reinen Veranstaltern fehlt.“ Ist diese eingezogen, gäbe es noch immer viel zu tun, um das Image der Branche zu heben und die Schlagkraft des Instruments besser zu kommunizieren. Kürzer drückt es GPK-Geschäftsführer Markus Gruber aus:

„Zeit wird's für ein professionelles Event-Marketing-Zertifikat, das die Spreu vom Weizen trennt.“

### Golf im Hilton

„Ich wünsche mir mehr Kundenorientierung, Dienstleistungscharakter und ganz besonders Erreichbarkeit“, meint Erlebnismarketingchef Rudolf Lumetsberger zur Standesvertretung.

Das vergangene Jahr bezeichnete er als „das mit Abstand erfolgreichste Jahr“ für seine Agentur. Endeffekt: Der Platz an der Sonne im Eventagentur-Ranking. So soll es auch in diesem Jahr weitergehen. Wobei Lumetsberger bemerkt, dass Eventmarketing noch stärker zu einem strategischen Instrument wird, eingebettet in eine ganzheitliche Betrachtung, kombiniert mit mehr Effektivität und Effizienz.

Mittlerweile läuft bei Erlebnismarketing auch das Sonderprojekt „Euro 2008“ an. Die Agentur bekam Expertenstatus und ist akzeptierter Partner der UEFA.

Sport stand auch beim Start des *Weekend Magazins* in Wien auf dem Programm. Dafür verwandelte Erlebnismarketing das Vienna Hilton in einen 18-Loch-Golfplatz. Auf einem riesigen stielechten Golfplatz konnten die versammelten Promis auf sechs Greens, den Themenschwerpunkten des Magazins nachempfunden, ihr Glück versuchen. Das Geschehen kommentierten die Moderatoren des Abends, Adi Niederkorn und Edi Finger Junior, mittels Live-Schaltung vom Green. Dem Gewinner des „Weekend Open“ winkte ei-

ne Reise ins Mekka des Golfsports, nach Schottland. Die Players Party ließ den Abend schließlich bei heißen Rhythmen ausklingen.

### Multimedia im Rathaus

Das alte Gemäuer wurde von Büro Wien mit modernen technischen Gerätschaften bespielt. Anlass dafür war die Eröffnungsgala von UPC Austria. Unter dem Motto „Sparking Vienna“ wurden typische Wiener Sujets in flächendeckenden Architekturprojektionen an die Wand geworfen. Eine zu den Bilderwelten choreographierte Show verwandelte den Rathausfestsaal in ein modernes Märchen mit den Solisten Maya Hakvoort, Sandra Pires und „Bigsmile“.

Rund 550 nationale und internationale Gäste genossen das Schauspiel und natürlich auch das lukullische Rahmenprogramm.

In dieser Art und Weise soll es nun auch weitergehen, meint Michael Müllner: „Die Wirtschaftsleistung ist gut. Unsere Kunden sind selbstbewusst genug, das auch zu zeigen. Ein zunehmender Einsatz großer Namen ist zu beobachten, die Locationwahl ist ein großes Thema, gefragt sind punktgenaue Inszenierungen bis ins letzte Detail.“

### Brücke über Ölfelder

Ein „stärker werdendes Bewusstsein der Unternehmen, dass Eventmarketing das einzige Kommunikationsinstrument ist, um in direkten Kontakt mit seiner Zielgruppe zu treten“, ver-

## Stärkere Integration ins Netzwerk



Martin Brezovich, Geschäftsführer Publicis Events Austria

Einiges bewegt hat sich bei Österreichs größter Eventagentur, Publicis Events. Letzten Herbst verkündete Mitbegründer Karl Altenhuber sein Ausscheiden. Das Netzwerkleben sei nicht so ganz seins. Seine Agenden werden nun von Peter Riha abgewickelt. Auch vom Opernball in New York trennt man sich. Diesen werde es zwar weiter geben,

aber „Publicis Events Austria hat sich aus der Organisation zurückgezogen“, so Geschäftsführer Martin Brezovich. Grund: Die Vorverlegung der Veranstaltung auf Jänner und damit vor dem Wiener Original.

Vorangeschritten sei die Integration in die Publicis Group. Die Büros in China und New York wurden mit dem Mutterkonzern verschmolzen. Die Integration soll auch dieses Jahr weiter vorangetrieben werden. Zudem kommt auch langsam die EM näher. „Österreich und die Schweiz werden im Mittelpunkt stehen. Wir wollen versuchen, die positiven Emotionen zu verstärken“, äußert sich Brezovich kryptisch.

EMOTION  
für Ihre  
KOMMUNIKATION

Wir emotionalisieren Ihre Unternehmens-Kommunikation. Unsere Möglichkeiten Ihre Zielgruppe mit Promotions & Events zu begeistern, schaffen nachhaltig Image-Gewinn und Kunden-Bindung für Ihr Unternehmen. Profitieren Sie von der Erfahrung und dem hochmotivierten Einsatz unseres 100% serviceorientierten Teams für Ihren Wettbewerbs-erfolg: j.kristen@competition-partner.com

COMPETITION  
PARTNER  
GROUP  
PROMOTION · EVENT · SERVICE  
FRANKFURT · WIEN

COMPETITION PARTNER PROMOTION GMBH - PORZELLANGASSE 3/4 - A 1090 WIEN  
TEL +43-1-917-31-90-0 - FAX +43-1-917-31-91 - WWW.COMPETITION-PARTNER.COM  
MITGLIED IM EUROPEAN FIELD MARKETING NETWORK

spürt Elisabeth Hanser, Geschäftsleiterin Event bei FCB PR&Events.

Das versuchte man auch beim Projekt „The Bridge“ für OMV/Borrealis. Inmitten des Hochsicherheitsareals kam dieses Werk zur Aufführung. Die Zuschauer erlebten 20 Musiker, 10 Tänzer und Schauspieler, die die Geschichte eines Zeitreisenden darbrachten, der in einem Borrealis-Labor landet – garniert mit Comicstrips, Videozuspielung und multimedialen Animationen. Zum Schluss verwandelte sich die Bühne schließlich in eine Brücke, die den Weg in die neue Anlage freigab.

### Alles in Weiß

Ganz seiner Partykompetenz blieb sich DocLX treu. Das „Weiße Fest“ wurde erstmalig im MAK abgefeiert. Eröffnet wurde es von Akrobaten und lebender Dekoration. Die US-amerikanische Künstlerin Jenny Holzer inszenierte die große Ausstellungshalle mit Elfriede-Jelinek-Texten.

DocLX verzeichnete im letzten Jahr einen Sprung nach vorne. Verantwortlich dafür macht Geschäftsführer Alexander Knechtsberger „die bislang höchste Teilnehmerzahl bei den Maturareisen, vierzehn B2B-Events sowie den massiven Ausbau der neuen Promotion Unit“.

### Volleyball am Strand

Bei Acts sieht man positiv in dieses Jahr. Gerade wurde eine Show für Mercedes-Vertriebspartner durchge-



Rauminszenierung von Büro Wien

führt. Auch Anfragen rund um das Thema „Euro 2008“ trudeln mittlerweile ein.

Größtes Projekt ist aber nach wie vor der „A1 Beach Volleyball Grand Slam presented by Nokia“. Hier erleben 10.000 Zuschauer die



GPK ließ Roboter „kicken“

Besten des Sports live. Dazu wird auch sonst noch einiges geboten. Etwa die Macht der Nacht, in dessen Rahmen eine Feuershow die VIP-Gäste begeisterte. Pantomime Ennio Marchetto sorgte mit seiner Pantomime-



### Kompetente Ansprechpartner



R. Lumetsberger, Erlebnismarketing

**ED: Sitzen Ihnen nun auch auf der Kundenseite professionelle Ansprechpartner gegenüber?**

**Lumetsberger:** Das Event-Verständnis der Kunden hat sich eigentlich sehr gut entwickelt. Vor allem bei unseren Stammkunden finden sich außerordentlich kompetente Ansprechpartner.

**ED: Gibt es Rivalitäten mit klassischen Agenturen?**

**Lumetsberger:** Profis im Feld

der klassischen Agenturen suchen im Rahmen von Gesamtkommunikationskonzepten eher die Kooperation. Es gibt aber natürlich auch Agenturen, die sich als Event-Profis versuchen möchten, weil sie um Teile ihres Etats fürchten. Dementsprechend sehen dann die Leistungen aus. Schade für diejenigen Kunden, die sich mangels Erfahrung darauf einlassen.

**ED: „Euro 2008“: Liegt hier eine Chance für Eventagenturen?**

**Lumetsberger:** Mega-Events wie Fußball-EM haben ihre eigenen Gesetze. Wer sich damit nicht auskennt oder nicht über ausreichend Know-how verfügt, sollte die Finger davon lassen. Man kann damit sicher kein schnelles Geld verdienen.

men-Musikshow bis in die frühen Morgenstunden für schmunzelnde Gesichter.

### Xbox-Messe

Unter dem Titel „Neue Spiele braucht das Land“ war auch KOOP wieder mit an Board, um im AK die neuesten Trends der Microsoft Box zu präsentieren. 20.000 Besucher strömten ein, um die emotional getalteten Präsentationen zu besuchen. KOOP kümmerte sich dabei um das Location Design und die Visitor Experience.

Geschäftsführer Robert Prasch erwartet sich auch für dieses Jahr „ein kontinuierliches Wachstum“. Dabei soll auch der Weg Richtung Internationalisierung fortgesetzt werden. Zudem warten bereits „zwei bis drei österreichische Topunternehmen als Neukunden“.

### IT Wellness

Ähnlich schätzt Geschäftsführer Markus Gruber die Entwicklung bei seiner GPK ein. Jedenfalls stehen Produktionen in sechs CEE-Ländern an. Letztes Jahr wurde für die WKÖ der E-Day inszeniert. Dabei informierten Referenten und Aussteller über die neuesten Entwicklungen bei der Informationstechnologie. Doch auch für Erholung und Spaß war gesorgt. Beliebte Treffpunkte waren die Vitaminbar, die Roboter-kicker und der Schokoladenbrunnen.

Für die E-Day-Cocktailnacht wurde das Zwischengeschoss schließlich zur Location und mit mensch-



## Hirnschmalz zählt



Michael Müllner, GF Büro Wien

**ED: Punktgenaue Inszenierungen bis ins Detail werden immer wichtiger: Halten die Budgets mit?**

**Michael Müllner:** In erster Linie ist es das Hirnschmalz, das zählt. Strategisch richtig betrachtete Eventbriefings sehen komplett anders aus als mit großen Budgets aufgeblasene Ideenlosigkeit. Die häufig vorhandene Tendenz, Budgets im besten Fall einzufrieren,

unterstützt die Zielerreichung nicht unbedingt. Unsere Kunden filtern die entscheidenden Events heraus und statten diese dementsprechend aus. Für das Gesamtbudget ein Nullsummenspiel. **ED: Was erwarten Sie in Bezug auf die Euro 2008?**

**Müllner:** Zur Zeit sehen wir keinerlei Absichtserklärung der Verantwortlichen. Büro Wien erwartet sich genaue genommen nichts. Der eine oder andere Event zur EM wird von unseren Kunden wohl geplant werden.

**ED: Wie schaut's international aus?**

**Müllner:** Wir haben laufend Anfragen von internationalen Partnern bzgl. der Euro. Insgesamt nimmt für Büro Wien der Incoming-Bereich massiv zu.



## DocLX goes Europe



A. Knechtsberger, GF DocLX

**ED: Der Umsatz hat sich stark nach oben bewegt. Die Gründe dafür?**

**Alexander Knechtsberger:** Die Entwicklung im Reisesektor hat durch das Konzept der Luxuseventreisen einen extremen Push bekommen; gleichzeitig ist plötzlich die Auftragslage für klassische B2B-Events explodiert. Dasselbe ist mit den Auftragspromotions passiert, parallel dazu wurde auf Sponsorseite eine

Rekordsumme lukriert.

**ED: Ist an Internationalisierung gedacht?**

**Knechtsberger:** 2008 wird es mit unserem Reisepartner TUI eine große Internationalisierung geben. Hier sehe ich großartige Chancen, um die Kombination aus Events und Reisen als geniale Idee aus Österreich international erfolgreich zu positionieren.

**ED: Euro 2008: Auch eine Chance für Side-Events für die jüngere Zielgruppe?**

**Knechtsberger:** Genauso sehe ich es. DocLX ist ja bereits jetzt der Side-Event-Profi, da wir Side-Events des Beachvolleyball Grand Slams und des Surfworldcup abwickeln. Aus diesem Grund wird auch an einem großen Eventprojekt für die Euro 2008 gearbeitet.

lichen Robotern, Live-Musik und Lichtdekorationen in Szene gesetzt.

### Baccardi-Feeling

Ins „Alte Wagenwerk“ in Wien brachte P.U.S.C.A die B-Live Eventserie. Die DJs Tom Snow und Ronaldo wärmten das Publikum auf, bevor sie Gordon Edge und Pete Tong die Turntables überließen. Für akrobatische Einlagen sorgten die Crazy-Partypeople. Mit B-Interactive konnten sich die Gäste selbst in Geschehen einschalten und sich etwa als Percussionist oder Gogo versuchen.

### Kristall im Winter

Für die Swarovski-Kristallwelten setzte hallamasch cae ein Kulturprogramm für die Wintersaisonen um. Es umfasste jährliche Länderschwerpunkte, die von Künstlern aus aller Welt realisiert wurden.

Etwas ganz anderes erwartet Geschäftsführer Andreas Hladky in diesem Jahr. Gemeinsam mit Franz Brunner von Armstrong Business Events und pi-five Geschäftsführer Wolfgang Peterlik rief er die Fußball-EM-Plattform „euroevents austria“ ins Leben. Die Plattform richtet sich an österreichische und ausländische Unternehmen, die die EM für sich nutzen wollen.

### Milka in Frankreich

Für diese Beratungsplattform wollen alle Beteiligten ihre internationalen Erfah-

rungen einbringen. Hallamasch cae war bereits in Portugal anlässlich der EM aktiv, pi-five und Armstrong sammelten ebenfalls seit längerer Zeit internationale Erfahrung.

So brachte Armstrong etwa die Milka-Kuh ins Mekka des europäischen Fußballs, ins „Stade de France“ nach Paris. Anlass dafür die Milka Alpine Wonderland. Die Besucher hatten dabei die Möglichkeit, Eisklettern, Schifahren oder Rodeln auszutesten.

Auch für die Zukunft beobachtet Brunner eine Ausweitung des internationalen Geschäfts. Ausgehend davon rechnet er in diesem Jahr mit einem Umsatzrekord.

### Wasserwelten

Durch den „wachsenden Stellenwert von Eventmarketing im Marketing-Mix“ will auch die Agentur Markant dieses Standbein weiter stärken, so Geschäftsführer Wolfgang Übl. Denn: „Es sind Ideen gefragt. Mehr denn je kommt es darauf an, dem Kunden Ideen für seine Veranstaltung zu geben. Wenn das Konzept stimmt, ist er auch bereit, Geld auszugeben“, so Karl Hartl, Leiter der Event-Unit.

Bereits etabliert hat sich die Hydrokultur. Bei dem Fun-Sport-Event, der speziell die Jugendszene anspricht, werden neben Sport- und Side-Events auch diverse Musik-Acts durchgeführt.

Gleich drei Tage nahm sich Live-Event, um die Eröffnung der WAV2 in Wels

# KREATIVE REBELLION

Tryptichon, die neue Full-Service-Agentur, setzt auf kreative Rebellion und Maßnahmen abseits des Werbefließbands.



Tryptichon Kreativ-Köpfe (Geschäftsführer): Amir Taheri (28), Tom Rengelshausen (33) und Jürgen Proschinger (30)



Tryptichon + Irina A. (DMVÖ unplugged)

Die Agentur mit Sitz in Wien wurde Anfang dieses Jahres von Tom Rengelshausen, Jürgen Proschinger und Amir Taheri gegründet. In ihr sind insgesamt 30 Berufsjahre gebündelt. Die drei haben es sich zum Ziel gemacht, fantasiefreie Werbezonen neu zu beleben. „Trägen Network-Dampfern, abgehalfterten Platzhirschen und Kreativ-Umweltverschmutzern wollen wir die rote Karte zeigen“, so Tom Rengelshausen, einer der drei Tryptichon-Geschäftsführer. Als Kunden vertrauen u.a. Knauf, DMVÖ unplugged, ARBÖ Wien, PKP proximity, TWA Werbeagentur, das Budget Style Hotel „roomz“ sowie die Grazer Oper auf die kreativen Rebellen.



**Tryptichon**  
FULL SERVICE

**TRYPTICHON**

Königsklostergasse 7/6  
A-1060 Wien  
T. +43 1 587 215 222  
F. +43 1 587 215 224  
www.tryptichon.com  
E: jnt@tryptichon.com

4

## Internationalisierung geht weiter

**ED: EM 2008: Sie hatten bereits während der WM ein Projekt laufen. Probeball?**

**Robert Prasch:** Unser Public Viewing während der WM 2006 war eine Eigenveranstaltung, um einerseits unser Leistungsportfolio einem größeren Publikum zu präsentieren, andererseits, damit während dieses sportlichen Großevents auch die Bedürfnisse von Fußballfans im Business-Umfeld befriedigt werden. Selbstverständlich diente diese Veranstaltung auch dazu, uns als kompetenten Projektpartner zu präsentieren.

**ED: Welche Rolle spielt der Messebereich?**

**Prasch:** Er hat sich zu einer tragenden Säule entwickelt, auch aufgrund unseres theoretischen Ansatzes.



Robert Prasch, GF KOOP

Für starke Ideen sind Kunden durchaus bereit mehr Budget in die Hand zu nehmen.

**ED: Internationalisierung: Was hat sich da getan?**

**Prasch:** Wir sind am richtigen Weg. Derzeit befinden wir uns mit einigen in der Planungsphase, die ebenfalls mit uns den Schritt über die „Grenzen“ gehen möchten. Insofern hat sich unser Konzept bewährt.

5

## „Euro-Bär“ ist schon erledigt

**ED: Wird der Event mittlerweile mehr in die Gesamtkommunikation integriert?**

**Markus Huber:** Sind wir uns ehrlich, auf Grund des erhöhten Profitdrucks klammern die Werber und die PR-Leute mehr denn je und versuchen ganz bewusst, Events zu verhindern bzw. sie selber zu machen. Beides geht schief. Es braucht schon selbstbewusste Kunden und charakterfeste Werber, um den Kommunikationsmehrwert aus Events zu zulassen.

**ED: Euro 2008: Sehen Sie hier auch Chancen für Eventagenturen?**

**Huber:** Ganz wenige werden einen Auftrag erhalten bzw. ein Projekt umsetzen können. Wer, so wie wir, die „Euro-Bären“ schon erledigt hat, wird davon lange zehren. Alle die sich jetzt



Markus Huber, GF GPK

an den leer gefischten Teich setzen, werden enttäuscht. Für die ganze Branche ist die EURO trotzdem ein Segen, weil die EURO selbst der beste Beweis für die Mächtigkeit von Events in der Kommunikation ist.

**ED: Die Wirtschaft wächst derzeit. Wirkt sich das auch in den Budgets aus?**

**Huber:** Je besser die Konjunktur, desto mehr Veranstaltungen werden zu Events. Und das spüren wir derzeit auch.

zu zelebrieren. Mit dabei Acts wie Wigald Boning, Christina Sprenger oder die Global Kryner. Dazu wurde eine eigene Symphonie mit dem Titel „Phoenix aus der Asche“ komponiert. Ein Zelt mit einer Spannweite von 40 Meter und transparenter Giebelwand beherrschte die Gäste, die 16:9-Projektionen und großflächige Lichtinszenierungen zu sehen bekamen.

### Mitarbeiter feiern

Mit einem großen Event eröffnete pi-five zwei neue Gebäude am Gelände von Boehringer Ingelheim. Ein riesiges Zelt diente dabei als Eventlocation. Von dort aus beobachteten die Mitarbeiter, wie auf zwei fahrbaren LED-Wänden die Gebäude durch Animationen, Filme und Fotos eingeweiht wurden. Pi-five übernahm dabei nicht nur die Konzeption und Umsetzung, sondern auch die begleitende PR und produzierte zudem zwei Präsentationsspots.

Mit fünf neuen Kunden zieht Opus ins neue Jahr. Den Trend sieht Geschäftsführer Erik Kastner in Richtung „kleiner, feiner und exklusiver“ ziehen. „Themenreihen und Roadshows sind im Vormarsch“. Im vergangenen Jahr setzte man dies etwa für Xerox oder Ford um. Mit neuester Technologie erwartet man sich auch am Ende dieses Jahres eine Umsatzsteigerung.

### Das Eis schmilzt

Profiliert hat sich die Linzer Strobl VAT im Bereich der

Veranstaltungstechnik. Doch mittlerweile geht es immer mehr zum Eventmanagement. So setzt auch das *Weekend Magazin* auf die Linzer. Im Rahmen einer Veranstaltungsserie wurden die Gäste in eine virtuelle Eiswelt verführt, die schließlich durch eine Modeschau von Isabella Bogner-Bader zum Schmelzen gebracht wurde.

„Der Trend geht zu gut überlegten und durchdachten Budgets“, konstatiert Geschäftsführer Martin Hötendorfer. „Lieber weniger Veranstaltungen, dann jedoch sehr professionell.“ In diesem Jahr wird das Eventmanagement noch weiter ausgebaut, was letztendlich auch den Umzug in größere Räumlichkeiten bedeutet.

International ausgerichtet hat sich DM&C. Und die Ausweitung dieser Aktivitäten soll auch in diesem Jahr weitergehen. Erfahrungen bringt man auch für internationale Großveranstaltungen mit. So richtete man bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland die Coca-Cola-Programme aus. Aber auch im internationalen Kongresswesen ist man engagiert. Etwa mit dem EANM-Kongress in Athen.

### New Year in Eisenstadt

Südamerikanisches Flair brachte die C&C Agency in die burgenländische Landesmetropole. Für die GE Money Bank richtete man unter dem Motto „Brasilian Night“ eine Fiesta New Years Party aus. Samba-Tänzerinnen und Showbar-

# Stilvolle Vielfalt

Kursalon Wien • im Stil der

italienischen Renaissance •

im Zentrum von Wien • vier

prachtvolle Säle • Terrasse

mit Blick in den Stadtpark •

Parkplätze vor der Haustür



## Kursalon

KURSALON WIEN • Johannesgasse 33, 1010 Wien  
T (0)1 513 24 77, F (0)1 512 57 90-40, office@kursalonwien.at

www.kursalonwien.at



Ganz in Weiß tanzte man bei DocLX im MAK zu heißen Rhythmen



KOOP präsentierte die Xbox zum Anfassen



P.U.S.C.A: Körperverrenkungen für Baccardi

keeper durften dabei nicht fehlen. Als zweites Standbein baute man sich die Vermietung von Eventmöbel auf. Mittlerweile wurde bereits die vierte Eventmöbelserie herausgebracht.

Beschäftigt werden die Eventagenturen zur Zeit auch vom *Weekend Magazin*. Für dieses konzipierte Rathconsulting die „1-Jahresfeier“ in der Steiermark. 800 Gäste chillten in den vier großen Lounges. Höhepunkt des Abends war wohl die Dessous Show mit internationalen Modells.

Mit Medien beschäftigt ist auch RCS Richter Communication Services. Aber bei weitem nicht nur. Für BP etwa brachte man „Accelerator“ heraus. Dabei ging es um die Vorstellung der neuen Strategie für die Partner samt einer Präsentation der einzelnen Phasen der Umstellung, inklusive Schulung. Aber natürlich durfte auch ein entspannender Get-Together-Abend nicht fehlen.

### Jugend reist

Mit dem „Summer Splash“ wurde die Splashine groß. Jetzt erfährt das Konzept der inszenierten Reisen einen weiteren Zuwachs. Mit „Henry Morgan“ verspricht der Veranstalter „No Kids, no Grannys“. Von Mitte Juni bis Mitte September 2007 wird dabei ein Klub in Tunesien von Splashline angemietet. Dieser erwartet dann, im Clubstyling, die Jugend ab 18 Jahre. Lounges, Workshops und Animationsshows sollen für einen kurzweiligen Urlaub sorgen.

In der heimischen Fußball-Bundesliga dagegen engagiert sich Festakt. Seit Beginn der Frühjahrsmeisterschaft konzipiert die Agentur für T-Mobile exklusiv die Hospitalityprogramme für VIP-Gäste rund um die Bundesliga. Die Gäste werden mit VIP-Analysen von Frank Schinkels und Peter Stöger am Laufenden gehalten. Zudem bekommen sie direkten Kontakt zu den Vereinsgrößen und die Möglichkeit zu interaktivem Entertainment. Festakt ist auch zuständig für die Promotion und Eröffnung der neuen Basis von SkyEurope in Wien.

Veranstaltungen im Bereich Outdoor und mit Erlebnischarakter ist das Spezialgebiet von Team Factory. Im Bereich Drachenboot Events registriert Geschäftsführer Peter Widhalm etwa eine starke Zunahme. Zudem will er die Kundenstruktur dieses Jahr auf eine breitere Basis stellen. Als einer der Hauptkunden fungiert Nissan. Durch die Absage einer Eventreihe hat auch der Umsatz etwas nachgegeben. Durchgeführt wurde allerdings der VIP-Event vorm Wiener Rathaus. Dabei wurde im Rahmen des Bike-Festivals die Nissan-Geländewagen-Palette auf einer künstlich angelegten Offroad-Strecke präsentiert.

### Überraschungs-Store

Den neuen A-Store von Ikea Haid eröffnete Atem durch einem dreitägigen Event. Im Store wurden in den einzelnen Abteilungen

Lesen Sie bitte weiter auf Seite 140



Mediale Installationen im öffentlichen Raum von hallamasch cae

Fortsetzung von Seite 136

diverse Unterhaltungs-elemente eingebaut. Dazwischen traf man auf Ballon Modellierer, Stelzengerher sowie eine 10-köpfige Marchingband, die für die richtige musikalische Untermalung sorgte. Auch an die Mitarbeiter wurde gedacht. Am letzten Tag gab es im alten Store eine Auszugsparty mit typischem schwedischen Buffet und ein Konzert der ABBA-Double-Band.

Mit dem Garten setzte sich commin auseinander. Die Agentur organisierte die „Gartentechnik 2007“:

Das Konzept bestand aus Messe, Galaabend und Praxis-schau. Rund 1000 Händler waren dabei. Die Geräte konnten gleich im eigens angelegten Freegarden vom Fachpublikum ausgetestet werden. Am Abend schließlich traf man sich zu Speis und Trank. Das Jahr 2007 betrachtet Geschäftsführerin Andrea Pfennigbauer mit gemischten Gefühlen: „Möglicherweise gibt es heuer bei Sponsoring und größeren Events ein Vakuum, weil viele ihre Budgets für 2008 aufsparen.“

### Das EXTRADIENST-Ranking der Eventagenturen

Agentur	Eigentümer	Gesamtumsatz 2006	Gesamtumsatz 2005	Veränd. in %
1. (1.) Publicis Events*	100% Publicis Events Holding	Marktführer	ca. 31-32 Mio.	
2. (4.) Erlebnismarketing	50% Rudolf Lumetsberger, 50% Rainer Reichl/Reichl&Partner	13.100.000	8.066.000	62,4
3. (2.) FCB Events & PR*	52% FCB Kobza Werbeagentur, 24% H. Zirbs, 24% Ch. Mahdalik	ca. 11,5 Mio.	ca. 10 Mio.	
4. (3.) Büro Wien – inszenierte Kommunikation	15% Karin Suete, 85% Michael Müllner	11.200.000	9.870.000	14,5
5. (7.) DocLX	75% Alexander Knechtsberger, 25% Georg Kloibhofer	9.250.000	6.100.000	51,6
6. (5.) Acts*	100% Hannes Jagerhofer	ca. 8-9 Mio.	ca. 7-8 Mio.	
7. (6.) KOOP**	je 25% Prasch, Thalhammer, Kals, Haubner	6.499.935	6.326.583	2,7
8. (-) GPK	100% Markus Gruber	5.268.000	-	-
9. (9.) P.U.S.C.A	90% Herwig Pusca, 10% Nicole Pusca	5.000.000	4.200.000	19
10. (8.) hallamasch cae	100% Andreas Hladky	4.200.000	4.400.000	-4,6
11. (11.) ArmStrong Business Events	je 50% Franz Brunner, André Praunegger	3.660.000	2.900.000	26,2
12. (13.) Markant	99,60% Raiffeisen Holding NÖ-Wien, 0,40% Raiffeisen Landeswerbung NÖ-Wien	3.400.000	2.423.520	40,3
13. (18.) LIVE-Event	je 50% Wolfgang Krist, Martin Gessl	2.500.000	1.000.000	150
14. (16.) pi-five	je 50% Wolfgang Peterlik, Georg Linnerth	2.100.000	1.272.000	65,1
15. (-) Opus	100% Petra Kristament	1.960.000	-	-
16. (-) Strobl VAT	100% Axl und Clemens Strobl	1.700.000	-	-
17. (14.) DM&C	90% Ivo Franschitz, 10% Rosa B. Reyero-Miguel	1.578.400	1.451.000	8,8
18. (15.) C&C Agency	100% Cornelia Dunja Janisch	1.540.400	1.300.000	18,5
19. (18.) Rath Consult	100% Manfred Rath	1.237.834	1.000.000	23,8
20. (17.) RCS – Richter Communication Services	100% Edith Richter	1.090.000	1.090.000	0
21. (21.) Splashline***	75% Austrobus, 25% Dietmar Tunkel	686.000	600.000	14,3
22. (-) Festakt	je 50% Markus Ornig, Michael Lanner	370.000	-	-
23. (25.) Team Factory	100% Peter Widhalm	320.000	420.000	-23,8
24. (24.) ATEM Eventagentur	je 50% Dimitrios Ferentinos, Oliver Rath	307.957	454.353	-32,2
25. (27.) comm.in	100% Andrea Pfennigbauer	265.000	261.000	1,5

\* Agenturen geben keine Zahlen bekannt – Schätzung aufgrund Marktbeobachtung \*\*Wirtschaftsjahr von 1.4. 2005 bis 31.3. 2006 \*\*\* Sponsoring