



*Chancen und Perspektiven
von Event-Dienstleistern*

Iserlohn, im Januar 2007

Herausgeber



Business and Information Technology School
Staatl. anerkannte private Hochschule, Iserlohn
www.bits-iserlohn.de



Unternehmensberatung, Haan
www.eventcampus.com

Autoren



Dipl.- Oek. Wolf Rübner

Konzeption, Text

Dipl.- Kfm. Heiko Schimmelpfennig

Methodik, Text

Prof. Dr. Roland Schröder

Wiss. Leitung, Text

Partner



Teilnehmer an der Studie

Insgesamt wurde der Fragebogen von 141 Teilnehmern ausgefüllt, die sich wie folgt auf die untersuchten Gruppen aufteilen:

- 47 Agenturen (inkl. Messebau)
- 30 Unternehmen (inkl. Organisationen des Profi-Sports)
- 64 Event-Dienstleister

Durch die Beschränkung des Zugangs zum Online-Fragebogen durch ein Passwort und die vorherige Auswahl von Akteuren des Event-Marktes ist gewährleistet, dass alle 141 Teilnehmer garantiert einer der drei befragten Gruppen angehören. Die Stichprobe enthält somit 77 Auftraggeber resp. Kunden von Event-Dienstleistern und 64 Auftragnehmer resp. Lieferanten von Unternehmen, Agenturen und Messebauern.

Die Befragungsteilnehmer selbst sind zumeist Geschäftsführer oder in einer spezielleren leitenden Funktion vor allem als Marketing- oder Projektleiter tätig. Bei den Dienstleistern war es oftmals auch der Inhaber, der Auskunft gab. Insofern ist gewährleistet, dass diejenigen den Fragebogen ausfüllten, die bezgl. der zu untersuchenden Fragestellungen über das erforderliche Wissen verfügen.

Fazit 1: Hohe Kundenzufriedenheit



Unternehmen, Agenturen und Messebauer stellen ihren Dienstleistern ein gutes Zeugnis aus. 75% der Kunden bewerten ihre Zufriedenheit mit „gut“ und „sehr gut“. Bestnote für techn. Dienstleister mit 1,94, schlechtester Wert für Locations mit 2,68.

Allerdings überschätzen die Dienstleister die Zufriedenheit ihrer Kunden sehr deutlich. Die größte Wechselwilligkeit der Kunden besteht bei mangelnden Innovationen ihres Dienstleisters, wohlgemerkt bei einem Lieferanten, mit dem man allgemein zufrieden ist.

Beispiel *Problemlösungsfähigkeit*

Während Kunden bei dieser Eigenschaft das größte Defizit sehen, glauben Dienstleister, genau diese Fähigkeit am wenigsten verbessern zu müssen.

Fazit 2: Unterschätzte Soft Skills

Die soziale und emotionale Kompetenz der Mitarbeiter von Event-Dienstleistern haben einen hohen Stellenwert. Kunden erwarten stets eine Identifikation mit der Aufgabe und ihrem Unternehmen. Anbieter von Event-Dienstleistungen unterschätzen die Anforderung ihrer Kunden z.B. bezüglich der kommunikativen Fähigkeiten ihrer Mitarbeiter. Diese haben in den Augen der Kunden jedoch die höchste Bedeutung.

Fazit 3: Knallharter Wettbewerb

Der Preis ist absolut das wichtigste Vergabekriterium für die Kunden. Dumping-Preise der Konkurrenz machen den Dienstleistern am meisten zu schaffen.

Der Wettbewerb ist nicht nur hart, er wird auch für unfair gehalten. Dienstleister glauben, dass fast 70% der Ausschreibungen nicht objektiv und fair sind.

Die Dienstleister klagen über die Praktiken der Nachfragemacht. Dabei unterscheidet sich der Druck von Unternehmen und Event-Agenturen kaum voneinander. Die Hälfte der befragten Dienstleister hat es mit starkem bis sehr starkem Missbrauch von Marktmacht zu tun.

Interessant ist die Tatsache, dass nach Einschätzung aller Beteiligten der Wettbewerb unter Agenturen intensiver ist als bei Event-Dienstleistern und Messebau.

Fazit 4: Networking ist (fast) alles

Die wichtigste Informationsquelle über Event-Dienstleister sind Empfehlungen, die Kunden von Dritten bekommen.

Von fast gleicher Bedeutung ist der Internet-Auftritt eines potenziellen Anbieters von Event-Dienstleistungen. Diese Kundensicht ist den Event-Dienstleistern vollauf bewusst.

Exzellente Kontakte, Vernetzung und ein attraktives „Schaufenster“ sind effektive Marketing-Instrumente.

Fazit 5: Vertrieb am Kunden vorbei



Die Wünsche der Kunden und die Praxis der Event-Dienstleister unterscheiden sich in erheblichem Umfang.

Während die Auftraggeberseite bevorzugt über eine Informations-Veranstaltung angesprochen werden möchte, glauben Event-Dienstleister, dass die persönliche Präsentation den Kunden am angenehmsten ist. Während Unternehmen, Agenturen und Messebauer per Telefon überhaupt nicht angesprochen werden möchten, glauben immerhin 20% der Event-Dienstleister, dass sei der richtige Weg.

Der Online-Newsletter wird von den Kunden sehr geschätzt (38% der Nennungen, Rang 2), was den Event-Dienstleistern jedoch nicht klar ist (14% der Nennungen).

Fazit 6: Nicht alles aus einer Hand

Alles aus einer Hand wünschen sich nur gut die Hälfte der Kunden, während fast 90% der Dienstleister vermuten. Kunden fürchten ggf. eine zu große Abhängigkeit von einem Anbieter.

Auch die Diskussion um die gleichmäßige Qualität aller Leistungsbausteine könnte eine Rolle spielen. Bei der Verbreiterung des Portfolios ist also Vorsicht geboten.

Fazit 7: Agentur-Zukunft positiv

Die Bedeutung von Event-Agenturen wird aus Kundensicht zunehmen.
Diese Einschätzung wird nur von einer Minderheit der Dienstleister geteilt.
Die Rolle der Agenturen wird skeptischer beurteilt, was mit dem Unmut wegen der Wettbewerbsbedingungen zu tun haben könnte.

Nutzwert der Studie

Die vorliegende Studie analysiert erstmalig die Faktoren der Wettbewerbsfähigkeit von Event-Dienstleistern.

Der *Event-Navigator* zeigt konkrete Handlungsfelder auf, die Autoren geben Empfehlungen zur Marktbearbeitung und Personalentwicklung.

Auf 50 Seiten und in 36 Abbildungen finden Geschäftsführer und Inhaber von Event-Dienstleistern kompaktes Wissen.

Unternehmen, Agenturen und Messebauer erkennen aufschlussreiche Unterschiede im Selbst- und Fremdbild zu den Themen

- Kundenzufriedenheit
- Mitarbeiterqualifikation
- Marketing
- Vertrieb
- Einkaufspolitik der Auftraggeber
- Zukunftsplanung von Dienstleistern
- Hinweise auf öffentliche Fördermittel

Die Studie kann für € 275,- zzgl. Versand erworben werden.

Bestellungen an wr@eventcampus.com

Kontakt



EventCampus
Wolf Rübner

02129 – 374 800

wr@eventcampus.com