

Neue Trends und Herausforderungen in der Veranstaltungsbranche

„UNSER FOKUS LIEGT AUF QUALITÄT UND NICHT AUF EINSARPOTENTIAL“ – EIN INTERVIEW MIT ARNE POHL VON POHLPOSITION

„Wie würden Sie Ihr Unternehmen in ein paar Worten beschreiben?“

Arne Pohl: „Wir sind ein inhabergeführtes Unternehmen mit einem vollumfänglichen Konzept rund um Veranstaltungen. Unser besonderer Fokus liegt darauf unseren Kunden möglichst viel Arbeit mit nur einer Kontaktperson abzunehmen. Das bedeutet nicht nur, dass bei uns alle Fäden zusammenlaufen, sondern auch im Vergleich zu anderen Agenturen bilden wir fast alle Leistungen tatsächlich In-House ab und können somit auf einem ganz anderen Level die Qualität sicherstellen.“

„In Ihren Augen, welche Entwicklungen und Trends sind aktuell in der Branche zu beobachten?“

Pohl: „Die gesamte Branche der Live-Kommunikation kommt im Prinzip aus einem Allzeit-Hoch von Ende 2019. Durch die Pandemie musste sich fast jeder Dienstleister neu sortieren, denn viele der Kunden haben ihre Konzepte hausintern komplett umgestellt. Und das auch nachhaltig und nicht nur während der Corona Zeit. So ist zum Beispiel zu beobachten, dass viele Firmen gar keine eigene Abteilung mehr für Messen und Events haben. Oftmals wird das was vorher 8 Mitarbeiter*innen hausintern bei den Kunden gemacht haben jetzt extern an uns und andere Dienstleister outsourct. Die Erfahrung zeigt, dass hiervon wirklich alle Seiten profitieren. Der Kunde hat ein enormes Einsparpotential durch sinkende Personalkosten und es ist zu beobachten, dass die Ergebnisse deutlich besser sind, weil wir nicht nur projektbezogen zusammenarbeiten, sondern sich über eine lange Zeit eine intensive Partnerschaft entwickelt und wir zu einem Teil des Unternehmens werden.“

„Wie hat sich Ihr Unternehmen in den letzten Jahren aufgrund dieser Trends und Entwicklungen verändert?“

Pohl: „Es ist natürlich schwierig, die vergangenen drei Jahre in einen aussagekräftigen Zusammenhang zu stellen. Die Vermutung, dass sich auch nach Corona viele Events nur digital abbilden lassen, hat sich nicht bestätigt. Im Gegenteil, es werden wieder vermehrt Veranstaltungen live abgehalten. Dies bedeutet, dass man extrem flexibel reagieren muss. Insbesondere bei Kunden aus dem Konzernbereich beobachten wir, dass die Trends erst sehr spät versucht werden, umzusetzen,

da oftmals betriebsintern die Flexibilität zu schnellen Entscheidungen fehlt. Hier müssen wir eingreifen und dem Kunden noch mehr im Vorfeld beratend zur Seite stehen als vorher. Früher hatten wir insbesondere im Bereich Messe ein gefühltes „Warenkorbsystem“. Die Kunden haben eigentlich regelmäßig die identische Bestellung wie im Vorjahr durchgeführt. Sie haben sich selbst alles zusammengestellt, was sie schon kannten, und im besten Fall stand der Orangensaft wieder an derselben Stelle wie im Jahr davor. Heute sind wir Sparringspartner und können schon im Vorfeld die Unternehmen auf Trends hinweisen und ggf. sogar eine Alternative zum Orangensaft empfehlen. Um dies wirklich leisten zu können, ist es natürlich enorm wichtig, dass die eigenen Mitarbeiter:innen auch im Thema sind und gut geschult werden.“

„Welche Herausforderungen sehen Sie aufgrund der sich stetig ändernden Trends in der Branche?“

Pohl: „Eine große Herausforderung ist, dass die Kunden immer mehr wollen. Messen auf Outdoor-Geländen verlagern sich, das einfache Firmenfest in der hauseigenen Lagerhalle wird zum Company-Festival auf dem Dorfplatz. Was bedeutet das im Umkehrschluss? Die aktuellen Trends machen unsere Branche noch stärker zur Saisonarbeit, als sie es vorher schon war. Von Mai bis September reichen Personal und Material nicht aus. Die Agritechnica



STIMMEN

Das sagen unsere Kunden über uns



im November bildet dann den Abschluss des Jahres und abgesehen von einigen kleineren Veranstaltungen in den Wintermonaten ist dann bis Ende März so viel Ruhe, dass es trotz Abbau von angesammelten Überstunden fast nach Kurzarbeit schreit. In einer ohnehin schon angespannten Personalsituation am Markt macht es dies noch schwieriger, gute und motivierte Mitarbeiter:innen zu finden.“

„Wie setzt sich Ihr Unternehmen von anderen Eventagenturen ab?“

Pohl: „Unser Unternehmen ist inhabergeführt. Das klingt erstmal nach keinem großen Vorteil, ist es aber. Die Bindung der Geschäftsführung überträgt sich im besten Fall auf die Mitarbeitenden und schafft somit einen hohen Grad der Identifikation. Nur wer lebt, was er tut, liebt auch, was er tut, und ist somit besser als der Wettbewerb. Ein weiterer großer Vorteil ist, dass wir fast alle unsere Leistungen inhouse abbilden können. Das sichert Verfügbarkeit und Qualität. Eine eigene Küche, eigene Sonderfahrzeuge wie unsere Food-Trucks bedeuten, dass wir wissen, mit was wir arbeiten und dass alles gut gepflegt ist. Wir können im Einkauf immer eine Top-Qualität sicherstellen. Andere müssen mit dem auskommen, was sie sich mieten. Dadurch können an einigen Stellen zwar die Kosten für das Unternehmen gesenkt werden, aber unser Fokus liegt auf Qualität und nicht auf Einsparpotential. Dort, wo wir nicht in der Lage sind, Dinge eigenständig abzubilden, arbeiten wir mit wenigen, sehr exklusiven, ausgewählten Partnern, die einen vergleichbaren Anspruch haben wie wir selbst.“

„Welche Rolle spielt die Digitalisierung in Ihrem Unternehmen?“

Pohl: „Diese Frage müsste man eigentlich in der Vergangenheitsform stellen. Welche Rolle spielte die Digitalisierung für Ihr Unternehmen, als sie noch eine Rolle spielte? Warum genau? Weil meiner Meinung

nach unsere Gesellschaft sich schon in einer Zeit der Post-Digitalisierung befindet. Künstliche Intelligenz (KI) spielt eine immer größer werdende Rolle und ist nach meiner Ansicht schon keine Reinform der Digitalisierung mehr, sondern geht einen Schritt weiter. Um bei dem ursprünglichen Ansatz der Frage zu bleiben, war und ist das Thema Digitalisierung seit jeher natürlich ein spannendes Thema für uns. Und Spoiler: Auch heute benutzen wir an vielen Stellen noch Stift und Papier statt PC und Tablet. Das rührt daher, dass wir im kreativen Bereich viel mit dem Tastsinn arbeiten und im kulinarischen Bereich viel mit gustatorischer Wahrnehmung (Geschmack) und der Olfaktorik (Geruch).

Beides lässt sich heute noch nicht so digital abbilden, dass unsere Kunden wirklich abgeholt werden. Natürlich ist eine 3D-Visualisierung von einer Bühne oder einem Messestand wichtig. Ich würde fast sagen, es geht heute nicht mehr ohne. Aber den Bodenbelag vom Messestand muss ich meinem Kunden als Muster in die Hand drücken. Das muss man erleben. Ebenso verhält es sich beim Thema Speisen. Viele Mitbewerber, die ausschließlich im Bereich Catering unterwegs sind, haben z.B. Kataloge zur Auswahl; ein Warenkorbsystem, wie vorher beschrieben. Hier geht jegliche Emotion verloren, und somit auch unser hauseigener Anspruch. Kochen bedeutet genießen, und das kann man nur erleben, durch Schmecken und Riechen. Bisher ist es uns leider nicht gelungen, ein Testessen für einen Kunden zu digitalisieren.“

„Wie sieht das Unternehmen die Zukunft der Branche?“

Pohl: „Ich denke, der Kuchen wird kleiner werden, da die Budgets für Live-Marketing schmelzen werden. Umso wichtiger wird es sein, sich nachhaltig zu etablieren, um weiterhin eine große Rolle zu spielen. Meiner Vermutung nach werden Präsenz-Events kleiner und regionaler werden. Die Zeit der ganz großen Messen

KONTAKT

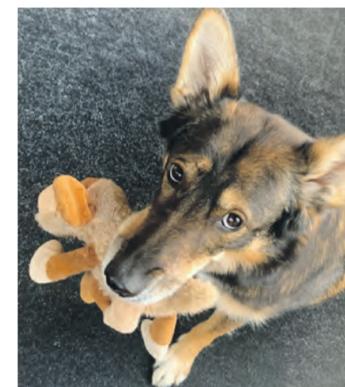
Jetzt Event anfragen.
Ob Messe, Catering oder private
Veranstaltungen.
Einzigartig, Kompetent, Flexibel.

kontakt@pohlposition.net

ist vorbei. Mit Ausnahme jener Messen, bei denen es um Anfassen und Erleben geht. Aber dort, wo ich wirklich als Unternehmen stark im Verkauf sein möchte und eine stärkere Beziehung zu meinen Kunden aufbauen will, ist eine kleine regionale Hausmesse mit geladener Kundschaft viel wertvoller. Das mag auf den ersten Blick weniger Leads generieren, aber es sind die qualifizierteren, die letztendlich den Umsatz machen.“

„Welche wichtigen Ziele haben Sie sich für das Unternehmen in den nächsten drei Jahren gesetzt?“

Pohl: „Wir wollen unsere Position am Markt weiter ausbauen. Das bedeutet nicht unbedingt, dass wir im personellen Bereich viel wachsen möchten, sondern vielmehr, dass wir unser Profil noch klarer schärfen. Wir stehen für hochklassige Events, atemberaubende Konzepte und einzigartige Erlebnisse. Ich möchte, dass sich dies auch in den Köpfen der Hannoveraner:innen festigt und wir nicht mehr nur als eine der Top 5 Agenturen in Hannover gesehen werden, sondern unsere Werte besser verstanden werden.“



Pohls langjährige Begleiterin Kimba.

„Gibt es bei Ihnen auch Routine? Was hilft Ihnen dabei Ihre Gedanken zu sortieren?“

Pohl: „Definitiv die Runde mit dem Hund. Gleich nach dem Duschen mache ich erstmal einen Spaziergang, in der Zeit bekomme ich den Kopf für den Tag frei, auch das Handy lasse ich in der Zeit aus, sofern das möglich ist. Die Sitz-Zeit des Tages ist präsent genug, da freue ich mich jeden Morgen auf die Bewegung, egal bei welchem Wetter.“



Geschäftsführer
Arne Pohl