

## **Umfrage der Roadtrack AG: Events in Zeiten der Wirtschaftskrise**

### **Eventetats werden gekürzt, aber nicht gestrichen / Vor allem Kundenevents spielen in konjunkturell schwächeren Zeiten eine wichtige Rolle**

Frankfurt am Main, im März 2009. **Wie in vielen anderen Bereichen macht sich auch im Eventsektor die momentane Finanzkrise bemerkbar. Da sich Firmen jedoch überwiegend einig darüber sind, dass Kunden- und Mitarbeiterveranstaltungen sowohl in guten als auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten äußerst wichtig für die Unternehmenskommunikation sind, wird im Eventbereich nur gespart und nicht gestrichen. Zu diesen und anderen Ergebnissen kam eine aktuelle Umfrage der Fullservice-Eventagentur Roadtrack AG.<sup>1</sup>**

Die Folgen der aktuellen Wirtschaftskrise sind nicht zu übersehen: Zahlreiche Unternehmen müssen sich auf eine konjunkturell schwierige Phase einstellen, ihre Budgets für Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen entsprechend überdenken und gegebenenfalls Einsparungen vornehmen. Während bei über einem Drittel (38 %) der befragten Firmen der Eventetat gleich bleibt, hat sich bei 56 % der Firmen das Budget für Veranstaltungen aufgrund der Finanzkrise verringert. Dies führt natürlich auch dazu, dass diese Unternehmen im Eventbereich insgesamt weniger zu tun haben. Die momentan angespannte wirtschaftliche Lage hat für 34 % der Firmen außerdem zur Folge, dass Events längerer interner Genehmigungsprozesse bedürfen. Zudem gaben 38 % an, bei der Veranstaltungsorganisation auf Agenturen zu verzichten.

#### **Events in guten und in schlechten Zeiten gleichermaßen wichtig**

Für mehr als drei Viertel der befragten Unternehmen (84 %) ist der persönliche Kontakt zu Kunden und Mitarbeitern in guten und schwierigen Zeiten gleichermaßen wichtig. In konjunkturell schwächeren Zeiten stehen jedoch die Kunden an erster Stelle. So gaben mehr als die Hälfte (54 %) der Unternehmen an, dass Kundenevents in diesen Zeiten für sie Priorität haben, da die persönliche Pflege der Kundenkontakte dann besonders wichtig sei. Für 42 % ist die Art der Events jedoch von der Geschäftstätigkeit und nicht von der Konjunktur abhängig. Dass Kunden und Mitarbeiter auf gekürzte Eventetats verständnisvoll reagieren bzw. die Kürzungen als Zeichen umsichtiger und vorsichtiger Finanzpolitik des Unternehmens betrachten, glauben 56 % der befragten Firmen. Andererseits denkt fast jedes dritte

---

<sup>1</sup> Umfrage unter 105 in Deutschland ansässigen Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen. Zeitraum der Befragung: Januar/Februar 2009.

Unternehmen (32 %), dass Einsparungen irritierend wirken, da gerade in wirtschaftlich schwächeren Zeiten die persönliche Kommunikation mit Kunden und Mitarbeitern elementar ist.

### **Herausforderung: Die Umsetzung qualitativ hochwertiger Events mit geringem Budget**

Die Wirtschaftskrise stellt auch Agenturen vor eine große Herausforderung, da sie in der Lage sein müssen, mit geringen Budgets qualitativ hochwertige Veranstaltungen umzusetzen. Diese Fähigkeit spielt für die Mehrheit der befragten Unternehmen (77 %) in finanziell schwierigen Zeiten die wichtigste Rolle bei der Auswahl einer Eventagentur.

Bei der Wahl des Veranstaltungsortes scheint der Zusammenhang zwischen dem zur Verfügung stehenden Budget und der Location relativ gering zu sein. Auffällig ist lediglich, dass ein Viertel (25 %) der befragten Unternehmen angab, für Events mit kleineren Budgets einfache Hotels zu nutzen. Spielt das Budget hingegen keine Rolle, bevorzugen lediglich 3 % der Unternehmen diese Art der Location.

Zu den Kommunikationsmaßnahmen, die von der Finanzkrise profitieren, zählen nach Ansicht der Unternehmen in erster Linie PR, Werbung im Internet und Direktmarketing-Maßnahmen.

„Die Ergebnisse unserer Umfrage zeigen, dass Unternehmen aufgrund der Wirtschaftskrise zwar finanziell zurückhaltender geworden sind, jedoch nicht auf Events verzichten, da sie ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskommunikation sind“, fasst Kai Lauterbach, Gründer und Vorstand der Roadtrack AG und Geschäftsführer von LocationCinema, zusammen. „Eine zentrale Aufgabe der Agenturen besteht darin, stets flexibel zu sein und für ihre Kunden auch mit kleineren Budgets attraktive Veranstaltungen zu organisieren.“

### **Über Roadtrack:**

Die Roadtrack AG ist eine Full-Service-Eventagentur mit Hauptsitz in Frankfurt am Main. Das Leistungsspektrum der Agentur reicht von der Kreation und Konzeption über die Planung und Organisation bis hin zur Durchführung jeder Art von Veranstaltungen vor Ort – das Team unter der Führung von Agnieszka Zwiefka und Kai Lauterbach kann auf jahrelange Erfahrung mit über 7.500 durchgeführten Veranstaltungen verweisen. Im Vordergrund steht der Umsetzungsgedanke. Weitere Kernkompetenzen des Frankfurter Unternehmens sind die Organisation und Durchführung von Roadshows sowie die Auswahl außergewöhnlicher Locations. Weitere Informationen unter [www.roadtrack.de](http://www.roadtrack.de)

**Gerne schicken wir Ihnen auf Anfrage die komplette Auswertung der Umfrage zu.**

### **Pressekontakt:**

ZPR GmbH  
Dagmar Ungnad  
Kanalstraße 38  
22085 Hamburg  
Tel: 040-29 81 35-17  
E-Mail: [dagmar.ungnad@z-pr.de](mailto:dagmar.ungnad@z-pr.de)  
Web: [www.z-pr.de](http://www.z-pr.de)