

ALPHA

DER KADERMARKT DER SCHWEIZ

www.jobwinner.ch
ALPHAS Kaderportal



EINE PUBLIKATION DER VERLAGE TAGES-ANZEIGER UND SONNTAGSZEITUNG.
SAMSTAG/SONNTAG, 21./22. AUGUST 2004. AUFLAGE 436'618. INSERATE: TELEFON 01/248 40 10. FAX 01/248 41 91

Corporate Events

Authentisch bleiben

Corporate Events – «neudeutsch» für Firmenanlässe – sind Bestandteil der Marketingplanung. Oft wird jedoch die Unternehmenspersönlichkeit bei der Planung der Anlässe vergessen.

von Rolf Lanz (*)

Täglich werden Events geplant, budgetiert, organisiert, durchgeführt oder nachbearbeitet. Jeder ist auf seine Art und Weise ein Highlight – ob positiv oder negativ, ob von eigenen Mitarbeitenden oder Agenturen organisiert. Jeder sollte spezifische Ziele verfolgen, die beabsichtigten Zielgruppen ansprechen und einzigartig, unverwechselbar sowie unvergesslich sein.

Die Unternehmenspersönlichkeit

Doch auch ein noch so gut gemeinter Event kann zum Bumerang werden, wenn zwar die zündende Idee und das Budget berücksichtigt werden, die Unternehmung jedoch nicht «erlebbar» wird. Nur wenn der Gast – Kunde, Aktionär oder Journalist – vor, während und nach dem Event den Gastgeber, in diesem Fall die Unternehmung,

spürt, können die mit dem Event verfolgten Ziele erreicht werden. Voraussetzung dafür ist – neben dem eigentlichen Anlass – eine ausgeprägte Unternehmenspersönlichkeit, die bei der Event-Konzeption einfließt. Zwar ist mittlerweile akzeptiert, dass jede Unternehmung über eine individuelle Persönlichkeit verfügt. Doch die Entwicklung dieser Persönlichkeit gelingt nicht in planlosem Aktionismus, sondern muss einem systematischen Konzept folgen. Zunächst sind folgende Fragen zu beantworten: Wie sehen wir uns? Wie werden wir von anderen gesehen? Wie würden wir uns gerne sehen? Erst auf dieser Grundlage kann ein ganzheitliches Konzept für die Vermittlung der Unternehmenspersönlichkeit entwickelt werden. Dieses umfasst im Wesentlichen die drei folgende Aspekte:

- Das Unternehmens-Erscheinungsbild (Corporate Design), also das visuelle Erscheinungsbild des Unternehmens nach Innen und Aussen.
- Die Unternehmens-Kommunikation (Corporate Communication), die Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und -massnahmen, um das Unternehmen und

seine Leistungen den relevanten Zielgruppen zu vermitteln.

- Das Unternehmens-Verhalten (Corporate Behaviour), die Summe der Verhaltensweisen der Mitarbeitenden eines Unternehmens – untereinander und gegenüber dem Unternehmensumfeld.

Die Event-Einflussfaktoren

Corporate Events sind ein nicht zu unterschätzendes Marketinginstrument. Entsprechend bedeutsam sind auch die Einflussfaktoren im Event-Zyklus, d.h. dem Entstehungs-, Durchführungs- und Nachbearbeitungsprozess. Diese wirken direkt oder indirekt, bewusst oder unbewusst auf einen Event ein. Die formale Gestalt der Unternehmung wird durch Mitarbeitende, Aufgabengebiete sowie die Infrastruktur am Arbeitsplatz und die Organisationsstruktur bestimmt. Weiter prägen vor allem betriebswirtschaftliche Ziele, den volkswirt-



Rolf Lanz

schaftlichen Zweck und die sozialen Erfordernisse der Unternehmung. Besonders zu beachten sind: Marktsituation, Unternehmensthemen, Budget, CI/CD-Richtlinien, Entscheidungsträger, Marketing- und Unternehmensziele, Marketingplanung, Ressourcen und Umweltfaktoren. Nicht zu vergessen, gilt es Unternehmenssprache, -strategie, -struktur und -umfeld einzubeziehen. Ebenso müssen Wünsche und Vorstellungen der Entscheidungsträger sowie die Zielgruppen und deren Bedürfnisse, Wünsche und Vorstellungen Beachtung finden. Auf die zwischenmenschlichen Beziehungen ist ebenfalls Wert zu legen. Die nicht abschliessende Liste zeigt, worauf bei der Planung und Umsetzung von Events ohnehin zu achten ist. Doch nur selten wird auch die Unternehmenspersönlichkeit im Event-Zyklus angemessen berücksichtigt.

Fehlendes Verständnis

Meist sind Ressourcenprobleme, Zeitmangel oder fehlende Kenntnisse die Ursache, warum im Rahmen der Event-Planung das Unternehmensumfeld nicht konsequent mit der Unternehmenspersönlichkeit abgestimmt wird. Falsche, widersprüchliche Signale und in letzter Konsequenz die Konfusion der Gäste sind die Folge. Das gefährdet nicht nur den Event, sondern die Reputation der Unternehmung. Folgend ein paar Beispiele:

- Ein Unternehmen, welches als kostenbewusst und konservativ gilt, serviert an

einem Kundenanlass Champagner und Kaviar, lässt die teuersten Künstler einfliegen und beschenkt die Gäste mit extravaganen Give-Aways.

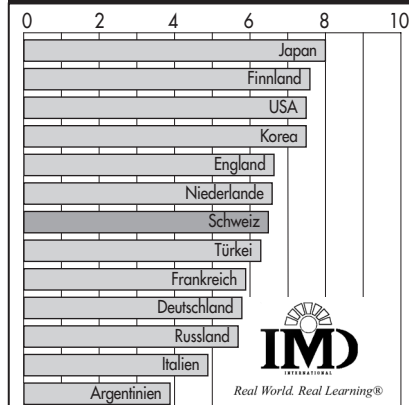
- Der Event wird von der Geschäftsleitung zur Selbstinszenierung missbraucht und stellt nicht das Unternehmen, die Marke oder das Produkt in den Vordergrund, sondern die jeweiligen Personen.
- Mitarbeitende werden in dunkle Anzüge «gesteckt», obwohl man im Unternehmen keine Anzüge trägt. Die Mitarbeitenden fühlen sich «verkleidet» und unwohl.

Die Persönlichkeit gehört zur Unternehmung und darf keine unbekannte Grösse sein.

(Fortsetzung auf Seite 3)

Kundenzufriedenheit

Stellenwert in der Wirtschaft



Quelle: IMD World Competitiveness Yearbook 2004
www.imd.ch/wcy