

spirit of event GmbH präsentiert_



Erfolgreiche
Unternehmenskommunikation der Zukunft.

Schwerpunkt: Live Kommunikation

Unternehmenskommunikation



Jedes Unternehmen kommuniziert auf unterschiedlichste Art und Weise. Und muss es auch. Wie ansonsten wollten Sie auf sich, auf ihr Produkt, auf ihr Unternehmen aufmerksam machen.

Aber wie tun wir dies erfolgreich?

Und was müssen wir wissen über Kommunikation und ihre verschiedenen Ausprägungen?

Unternehmenskommunikation



Externe



Interne

Unternehmenskommunikation

Jede Unternehmenskommunikation splittet sich in interne sowie die externe Kommunikation.

Bei der externen Unternehmenskommunikation geht es darum, zentrale Imagebotschaften zu vermitteln.

Hier bedient man sich der klassischen Anzeige, dem Pressebericht, aber auch Medien wie einer Broschüre, man bedient sich Kundenmailings.

Die interne Kommunikation richtet sich nach innen und berührt den gesamten Bereich der Personalführung. Vorzüge der eigenen Unternehmung sollen verdeutlicht werden, Werte und Leitlinien des Unternehmens greifbar und damit anwendbar gemacht werden.

Unternehmenskommunikation:

Und heute?

Unternehmenskommunikation. Und heute?

In diesem Sinne wird Unternehmenskommunikation schon seit Generationen angewandt.

Und dennoch sind wir heute an einer neuen Schwelle angekommen.
Dank der unglaublichen Informationsflut und dank dem Internet.

Informations-Überflutung

3000

Werbebotschaften pro Tag

Informations-Überflutung

Heute prasselt tausendfach Werbung auf den Verbraucher ein – jeden Tag. Um die 3000 Werbebotschaften pro Tag erreichen einen durchschnittlichen Bundesbürger.

Für Verbraucher gibt es nur einen Weg mit der Masse der Werbesendungen fertig zu werden: wegsehen. Die Menschen schalten schlicht auf Durchzug. Geben Sie mal Ihre Schätzung ab, wie oft ein Werbespot(TV) heute geschaltet werden muss, bis er den Empfänger erreicht? 27 mal.

Die digitale Welt



Die digitale Welt

Und dank der digitalen Welt hat sich ohnehin viel geändert; die Unsicherheit der werbetreibenden Unternehmen nimmt zu.

Denn schnell wurde klar, dass interne Kommunikation dank Twitter, Facebook und co. ganz schnell zu externer Kommunikation werden kann.

Und externe Kommunikation nicht mehr einkanalig verläuft.

Haben Sie sich einmal die Mühe gemacht und das „www“ durchforstet nach Foren, in denen vielleicht just in diesem Moment Konsumenten diskutieren, ob ihr aktuelles Angebot tatsächlich die beste Wahl ist?

Unzufriedene Kunden lassen Produkte nicht einfach nur in Regalen stehen.

Sie bewerten diese Öffentlichkeit, machen ihrem Ärger Luft, in privaten Blogs, in Foren oder auf Verbraucherportalen.

Ich bin mir ziemlich sicher, daß kaum ein Amazon-Kunde ein Buch in den Einkaufswagen klickt ohne die Rezensionen der anderen Käufer gelesen zu haben.

Erfolgreiche Kommunikation

braucht einen **langen Atem**



Erfolgreiche Kommunikation braucht einen langen Atem.

Nehmen Sie sich die Zeit und stellen Sie ihre Kommunikation auf den Prüfstand. Überprüfen Sie Ihre Unternehmung auf ein einheitliches und konsistentes Bild – das interne sowie das externe Bild müssen übereinstimmen. Dieses Bild ihres Unternehmens muss scharf sein.

Egal, ob Sie intern oder extern kommunizieren – es muss jedes mal eindeutig wahrgenommen werden können, welches Leistungsversprechen Ihr Unternehmen / Ihre Marke enthält.

Wenn Sie nun Ihre Kommunikation gerade gedanklich durchforsten, gedanklich überprüfen, ob internes und externes Bild zumindest eine Schnittmenge hat, dann wollen wir Ihnen noch schnell die 6 Gebote einer erfolgreichen Unternehmenskommunikation mit auf den Weg geben.

Die 6 Gebote

einer erfolgreichen

Unternehmenskommunikation

1. Gebot

Du sollst **spezifisch** sein –
nur Nullen haben keine Kanten

Die 6 Gebote einer erfolgreichen Unternehmenskommunikation

Spezifik beschreibt das für ein Unternehmen Besondere und Typische.

Was ist an ihrem Unternehmen besonders? Was ist typisch?

Unspezifisches hingegen charakterisiert Allgemeingut. Für Unternehmen, die sich unterscheiden wollen, ist das Allgemeine, das Austauschbare der größte Feind.

Deswegen: Finden Sie heraus, was das Besondere an Ihrem Unternehmen ist und trauen Sie sich darüber zu sprechen. Etwas Besonderes zu sein, bedeutet nicht sofort der Günstigste, der Schnellste oder der Größte zu sein.

Etwas Besonderes zu sein bedeutet hier erst einmal nur ERKANNT zu werden.

Mit diesem Besonderheitsmerkmal sich aus der Masse abzuheben.

Auf unser Unternehmen angewendet, ist dieses spezifische Merkmal unsere überdurchschnittliche Dienstleistungs-Orientiertheit. Für Marketing-Profis nicht unbedingt selbstverständlich....

Dies haben wir als Branchenunüblich erkannt und haben als unser spezifisches Merkmal über genau diese Dienstleistungsorientiertheit gesprochen.

Was ist ihr spezifisches Merkmal?

2. Gebot

Du sollst **relevant** sein –
ohne Relevanz, keine Existenz

Die 6 Gebote einer erfolgreichen Unternehmenskommunikation

Relevant sein heißt, einen konkreten Nutzen zu bringen und dadurch eine möglichst hohe Wichtigkeit zu erlangen.

Fragen Sie sich zu jedem Zeitpunkt: Ist diese Leistung, ist dieses Angebot, dieses Produkt, diese Dienstleistung wichtig für meinen Kunden? Und stellen Sie nur diese Leistungen in den Mittelpunkt ihrer Kommunikation, die einen echten Mehrwert auf der Kundenseite bringen.

Ist Spirit of Event relevant? Ja – denn unseren konkreten Nutzen für unsere Kunden können wir kommunizieren. Als Fullservice-Eventagentur beschränken wir uns nicht ausschließlich auf die professionelle Abwicklung und Organisation von Events. Wir fokussieren uns darauf, auch in die inhaltliche Thematik unseres Kunden einzusteigen. Klassischerweise eine Aufgabe, die normalerweise eine Unternehmung selbst zu stemmen hat – Was sage ich eigentlich meinen Kunden an diesem Tag?

Wie gestalte ich diese Botschaft? Wie unterstütze ich diese? Wer sagt was zu wem, wann und warum?

Die 6 Gebote einer erfolgreichen Unternehmenskommunikation

Zu oft haben wir erkennen müssen, daß Unternehmen mit dieser Aufgabe überfordert sind und deswegen Events oft dann dröge langweilig werden, wenn eigentlich höchste Aufmerksamkeit angesagt wäre. Wenn das Unternehmen beginnt zu sprechen.

Kennen Sie das Wirtschaftsmagazin „Brand eins“?

Sie hat diesem Thema eine ganze Ausgabe gewidmet.

Eine kurze Passage:

„Eine perfide Form der Folter besteht darin, Menschen in einen hell erleuchteten Raum zu stecken, ohne Fenster, ohne jegliche Ablenkung.

Diese Folter kann man im Arbeitsalltag prima simulieren. Man nennt das Firmen-Event.

Dabei halten verschiedene Manager verschiedene Vorträge, und zwar immer als Powerpoint-Präsentation. Früher nahm man, wenn man Menschen quälen wollte, glühende Eisen und Zangen, heutzutage tut's ein Beamer“

Die 6 Gebote einer erfolgreichen Unternehmenskommunikation

Dies haben wir erkannt und lassen Unternehmen mit diesem Problem nicht mehr alleine.
Wir gestalten und formulieren die Botschaften.

Das ist unsere Relevanz – unser Nutzen für den Kunden.

3. Gebot

Du sollst **attraktiv** und
signalstark sein

Die 6 Gebote einer erfolgreichen Unternehmenskommunikation

Wir haben heute das Zeitalter der drei Üs – Überfluss, Überinformation und Überlastung. Deswegen braucht es einen starken Auftritt, um überhaupt Aufmerksamkeit zu erlangen.

Setzen Sie auf eine starke Stilistik:

Welche einzigartige Farbe besitzen Sie in ihrer Branche? Welche Form läßt Kunden Ihre Unternehmung sofort erkennen? Verfügen Sie über eine Unternehmerpersönlichkeit, die Ihre Unternehmung verkörpert? Haben Sie eine spannende Geschichte zu erzählen? Hat ein Mitarbeiter eine spannende Geschichte zu erzählen? Können Sie, sollten Sie Ihr Logo, Ihr Leitmotiv, ihren Slogan anpassen? Modernisieren?

Denken Sie darüber nach.

4. Gebot

Du sollst **einzigartig** sein –
differenziere Dich radikal

Die 6 Gebote einer erfolgreichen Unternehmenskommunikation

Du sollst einzigartig sein:

Bei mangelnder Differenzierung spielt sich der Kampf um den Kunden nur noch über den Preis ab. Denken Sie an die Preiskämpfe unserer Discounter.... Keine Differenzierung; deswegen Kampf über den Preis.

Finden Sie Unterschiede, die in dieser Weise noch nicht vom Wettbewerb abgedeckt wurden.

Suchen Sie konsequent nach unentdeckten Mehrwerten Ihrer Branche.

Neue Mehrwerte finden Sie, in dem Sie Branchenspielregeln in Frage stellen.

Eine Branchenspielregel lautete zum Beispiel:

Eine Kollektion ändert sich viermal im Jahr. H&M stellte diese Regel in Frage und verändert laufend die Kollektion – mit Erfolg.

Branchenregel: Fliegen ist teuer. EasyJet hat als einer der ersten dies in Frage gestellt.

Machen Sie sich also konsequent auf die Suche nach neuen Mehrwerten.

Aber: Haben Sie hierbei immer den Kunden im Blick!!!

Setzen Sie nicht auf Dinge, die aus Kundensicht unwichtig sind.

5. Gebot

Du sollst **innovativ** sein

Die 6 Gebote einer erfolgreichen Unternehmenskommunikation

Jeder Neuigkeitswert ihrer Unternehmung wird auf längere Dauer durch den Verlust an Besonderheit bedroht. Aus diesem Grund müssen Sie unablässig auf der Suche nach echten Neuigkeiten sein.

Aber: Woher kommt das Neue und wie können Sie es erkennen?

Als generelle Regel gilt, auf Abweichungen zu achten. Neue Trends entstehen häufig an den Rändern der Gesellschaft.

Der Zukunftsforscher Saffo hat es sehr schön auf den Punkt gebracht:

„Die Zukunft flüstert, sie schreit nicht“.

Häufig werden Innovationen mit dem Argument abgewiesen, der Markt sei dafür zu klein....

Dies kann stimmen muss aber nicht. Bewahren Sie sich ein feines Näschen für neue Trends. Oder nutzen Sie Trendmedien wie beispielsweise den Zukunftsletter des Zukunftsinstituts.

6. Gebot

Du sollst Dich **vernetzen** -

Erhöhe Deine **Konnektivität** an den
Schlüsselstellen

Die 6 Gebote einer erfolgreichen Unternehmenskommunikation

Kommen Sie mit einem neuen Produkt, mit einer neuen Dienstleistung raus, dann müssen Sie versuchen, als aller erstes die für Sie Meinungsbildene Zielgruppe anzusprechen. Diese zu überzeugen. An diesen Meinungsbildnern orientiert sich die Masse. Wie kommen Sie an diese Menschen aus ihrer speziellen Branche ran? Meinungsbildner sind nicht nur Menschen – auch Internet-Plattformen können als Multiplikatoren fungieren.

Früher wurde die Aufgabe der Weitergabe von Information unter anderem auch vom Friseur wahrgenommen.... heute sind es im wesentlichen Journalisten, Meinungsführer, in zunehmendem Maße Blogger, oder aber auch Internet-Plattformen, die durch positive Ratings ein Produkt zu einem plötzlichen Hit machen können.

Suchen Sie nach diesen Meinungsbildern für Ihre Branche und vernetzen Sie sich.

Und haben Sie immer das Internet im Blick.

Die 6 Gebote einer erfolgreichen Unternehmenskommunikation

Nur 5 % der Internet-User leisten aktive Beiträge in Netzwerken, Plattformen....., während 95 % als „Glötzer“, als passive Nutzer fungieren. Will heißen, kleine winzige Beiträge über Ihr Produkt, über Ihre Marke, werden von einer überproportional großen Gruppe an Menschen gelesen.

Und Sie werden nie davon erfahren, wenn Sie sich nicht auf die Suche machen.

So viel zu den 6 Geboten einer erfolgreichen Unternehmenskommunikation.



Live Kommunikation

gestern & heute

Live Kommunikation gestern & heute

Ein wichtiges Instrument der Unternehmens-Kommunikation ist die Live-Kommunikation, ist der Event.

Warum? Weil Events Emotionen transportieren.

Und damit haben Sie ein Alleinstellungsmerkmal – die Industrie erkennt dies immer mehr.

Anteil der Unternehmen, die Events 2007
für wichtig hielten, in Prozent

64

Anteil der Unternehmen, die Events 2009
für wichtig hielten, in Prozent

84

Anteil des Werbebudgets für Events
im Mittelstand, in Prozent

22

Anteil des Werbebudgets für
klassische Werbung, in Prozent

25

Live Kommunikation gestern & heute

Daran lässt sich sehr genau ablesen, dass viele Unternehmen erkannt haben, dass das Zeitalter der klassischen Medien wie Anzeigen, TV-Spots und Beilagen vorbei ist. Eine Zukunftstudie besagt, dass die Auflage der Zeitungen bis zum Jahr 2018 um weitere 30% sinken werden.

Doch nun gilt es aufzupassen: Aufzupassen, dass die Wirkung von Events nicht genau so abstumpft, wie die Wirkung der klassischen Medien.

Wenn ein Unternehmen ein Event plant, dann muss es sich immer die folgenden Fragen stellen:

Warum?

Warum?

Warum veranstalte ich ein Event?

Die schlechteste Antwort: Weil's mal wieder an der Zeit ist.....

Weil ich schon so lange keinen direkten Kontakt mehr mit meiner Zielgruppe hatte.

Nein, betrachten Sie es aus der Perspektive der Zielgruppe:

Welcher Grund ist für meine Zielgruppe so wichtig, dass sie meiner Einladung folgen wird?

Was habe
ich zu sagen?

Was habe ich zu sagen?

Konzentrieren Sie sich nicht ausschließlich auf die logistischen Gegebenheiten. Auf schön dekorierte Räumlichkeiten, auf ein leckeres Essen und eine stimmige Hintergrundmusik.

Konzentrieren Sie sich auf das, was Sie ihren Kunden zu sagen haben. Seien Sie glaubwürdig und authentisch.

Der Erfolg eines Events bemisst sich nicht an der Schlange am Buffet.....



Langweilen

Sie nicht.

Langweilen Sie nicht

Ja, sie haben etwas zu sagen. Sagen Sie es; bringen Sie es auf den Punkt.
Langatmige Rückblicke in Firmenhistorien, Produktentstehungsgeschichten
schmeicheln vielleicht ihrem Ego – aber interessiert es auch die Zielgruppe?

Haben Sie immer vor Augen, was der Grund für das Event war –
Haben Sie immer vor Augen, was Sie ihren Gästen zu sagen haben –

Und formulieren Sie klar und deutlich. Überstrapazieren Sie nicht die Geduld Ihrer
Teilnehmer.

Ein guter Indikator sind Smartphones – je mehr sie in der Hand und nicht in der Tasche
ihrer Gäste sehen, desto schneller müssen Sie zum Schluss kommen.



Überfordern

Sie nicht.

Überfordern Sie nicht

Events sind auch und vor allem gute Kommunikationsplattformen; Plattformen zum Vernetzen und Plattformen für unverbindlichen Austausch.

Überfrachten Sie ein Event nie mit einer unendlichen Abfolge an Highlights, an Programmpunkten.

Lassen Sie Ihre Teilnehmer auch mal verschlafen.

Und geben Sie sich die Ruhe, mit den Teilnehmern ins Gespräch zu kommen.



Events:

Zukunft & Trends

Events: Zukunft & Trends

Events haben heute noch stark eine „ich lass mich berieseln“-Prägung. Dies wird sich sehr stark verändern und es werden sich neue Formate durchsetzen.

Gäste werden aktiv am Geschehen teilnehmen (ein Indikator sind die bumenden Kochevents), einen sichtbaren Beitrag leisten, nachher mehr wissen als vorher. Es wird ihnen noch einfach gemacht, Kontakte und Beziehungen zu knüpfen und nachhaltig zu entwickeln. Ein weiterer Trend ist die aktive Beteiligung der Teilnehmer bei der Wissensvermittlung innerhalb Seminaren, Workshops oder Konferenzen mittels elektronischen Abfrage-Tools.

Sogenannte „Voting-Systeme“ erlauben dem Veranstalter und Teilnehmer gleichermaßen in Dialog zu treten um Meinungen, Stimmungen und Bewertungen abzufragen und Wissen zu überprüfen. Auch der berühmte „Feedbackbogen“ wird hier elektronisch ersetzt. Das System gestattet in Sekundenschnelle Auswertungen jeglicher Art auf der Leinwand zu visualisieren.

Events: Zukunft & Trends

Die Budgetsituation für Events und Reisebeschränkungen vieler Unternehmen sind Triebfeder eines anderen Trends. Europa- oder Weltweit agierende Unternehmen laden nicht mehr 1000 Teilnehmer aus verschiedenen Ländern in die gewählte Eventdestination ein, sondern beschränken sich auf die z.B. wichtigsten 300 Kunden und übertragen diese Konferenz via Internet direkt in die Büros weltweit inkl. interaktiver Beteiligung dieser Teilnehmer.

spirit
of
event

www.spiritofevent.de

Herzlichen Dank
und weiterhin viel Erfolg!

spirit
of
event

www.spiritofevent.de

Über Ihre Fragen, Wünsche oder Anregungen freuen wir uns:

Birgit Lukidis-Halama
lukidis@spiritofevent.de

Jürgen Hörner
hoerner@spiritofevent.de

Handwerkerpark 7
72070 Tübingen
Telefon: +49 7071 9755 3-0