Inhalt

Inhalt ..... **I**

Abbildungsverzeichnis ..... **III**

Tabellenverzeichnis ..... **IV**

Abkürzungsverzeichnis ..... **V**

1 Einleitung **1**

1.1 Zielsetzung, Abgrenzung und Fragestellung 1

1.2 Aufbau der Arbeit 2

2 Entwicklungen und Trends am Arbeitsmarkt **3**

2.1 Demografischer Wandel (Nachwuchsmangel) 3

2.2 Wachsender Dienstleistungssektor (Fachkräftemangel) 4

2.3 Häufige Arbeitgeberwechsel 6

3 Unternehmenskommunikation **7**

3.1 Definition, Bedeutung und Abgrenzung 8

3.2 Externe Unternehmenskommunikation 9

4 Interne Unternehmenskommunikation **9**

4.1 Definition und Bedeutung 10

4.1.1 Stellenwert des Human Ressource Management 11

4.2 Aufgaben und Ziele von Mitarbeiterkommunikation 12

4.2.1 Motivation und Arbeitszufriedenheit 12

4.2.2 Integration und Identifikation 13

4.2.3 Vertrauen und Glaubwürdigkeit 14

4.2.4 Wissen und Veränderungsbereitschaft 15

4.3 Methoden und Instrumente 15

4.3.1 Schriftliche Kommunikation 16

4.3.2 Elektronische Kommunikation 17

4.3.3 Persönliche Kommunikation 19

5 Veranstaltungen und Events **20**

5.1 Definition 21

5.2 Arten und Ziele 22

5.2.1 Öffentliche Events 22

5.2.2 Informationsevents 23

5.2.3 Betriebliche Events 23

6 Recruitment - Events zur Personalbeschaffung 25
6.1 Definition und Bedeutung von Recruitment 25
6.1.1 Scouting 26
6.2 Fallbeispiel Recruitment Event - Der DAVID Award 27
6.2.1 Der DAVID Award 28
6.2.2 Veranstalter 28
6.2.3 Konzept und Zielsetzung 29
6.2.3 Programm 30
7 Mitarbeiter-Events 32
7.1 Zielgruppe „Mitarbeiter“ 32
7.2 Zielsetzung 33
7.3 „Make or Buy?!“ 34
7.4 Fallbeispiel Mitarbeiter-Event – „Welcome to the LANXESS family.” 36
7.4.1 Veranstalter 36
7.4.2 Anlass und Beschreibung des Events 38
7.4.3 Eventmanagement 39
7.4.4 Programm 40
8 Evaluation und Erfolgskontrolle von Veranstaltungen 42
8.1 Instrumente 43
9 Fazit 44

Literaturverzeichnis 46

Anhang 49

Selbstständigkeitserklärung

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beispiel Mitarbeiterzeitung, *Monitor* (Deutsche Telekom) 16
Quelle: http://www.vabene.biz/publishing/print/in-house-media/ (Stand 10.06.2011).

Abbildung 2: Umsatzaufteilung nach Eventarten, eigene Darstellung. 24
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an C. Klein, Eventmanagement in der Praxis, S. 12.

Abbildung 3: Siegerehrung beim DAVID Award 2011 31
Quelle: http://blog.eveos.de/2011/06/14/david-award-event-nachwuchs-nachbericht-eindruecke/ (Stand 13.07.2011).

Abbildung 4: Impressionen des LANXESS Mitarbeiter-Event..... 41
Quelle: eigene Aufnahmen.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Erwerbstätige im Inland nach Wirtschaftssektoren (Deutschland)…….5

Abkürzungsverzeichnis

FAMAB:	Fachverband Konzeption und Dienstleistung, Design, Event e.V.; Dachverband für Messebau und Marketing-Events
FME:	Forum Marketing Eventagenturen
HR:	Human Resource
HRM:	Human Resource Management
PR:	Public Relations

1 Einleitung

„Die Mitarbeiter [sind] das wertvollste Gut eines Unternehmens und damit auch das wichtigste Erfolgskapital. Es sind nie Computer […] die zu einem Ziel führen, sondern immer Menschen, die Konzepte zustande bringen.“[1]

So brachte es der ehemalige Topmanager und Vorstandsvorsitzender der Mercedes Benz AG, Werner Niefer, auf den Punkt. Wurden früher moderne Technologien als sinnvolle Investitionen und Mitarbeiter lediglich als Kostenfaktor betrachtet, hat sich diese Einstellung vor allem bei den meisten großen Unternehmen umgekehrt. Heute gilt das Humankapital in Unternehmen als wichtiger Produktivitäts- und Erfolgsfaktor.

Gerade in der heutigen Zeit müssen sich Unternehmen zunehmend mit den Änderungen der Märkte und innovativen Technologien auseinandersetzen. Aufgrund der rapiden Veränderungen gewinnt eine organisierte und zielgerichtete Information der Mitarbeiter zunehmend an Relevanz. Doch eine reine Informationsvermittlung reicht in modernen, komplexen Unternehmen nicht mehr aus, um Mitarbeiter zu motivieren, zu integrieren und damit deren Leistungsbereitschaft aufrecht zu halten.

1.1 Zielsetzung, Abgrenzung und Fragestellung

Ziel dieser Arbeit ist es die Bedeutung und die Ziele von Unternehmenskommunikation herauszustellen. Es soll insbesondere auf den Stellenwert von Veranstaltungen bzw. Events als unkonventionelle Kommunikationsinstrumente im Rahmen von Mitarbeiterkommunikation eingegangen werden. Hierbei sollen nicht nur Veranstaltungen für Beschäftigte in Unternehmen thematisiert, sondern zusätzlich die Wichtigkeit von Veranstaltungen im Bereich der Personalbeschaffung erläutert werden.

Wenn in dieser Arbeit von Mitarbeiterkommunikation oder interner Unternehmenskommunikation gesprochen wird, sind damit ausschließlich die Kommunikation und der Informationsaustausch zwischen dem Unternehmen, vertreten durch die Unternehmensführung bzw. Vorgesetzte, und den hierarchisch untergeordneten Mitarbeitern gemeint. Die Kommunikation der Mitarbeiter untereinander, auf gleicher hierarchischer Ebene, wird in der vorliegenden Arbeit nicht betrachtet.

Aus den Zielen der Arbeit lassen sich folgende zentrale Fragestellungen ableiten:

- Welche Entwicklungen der Wirtschaft bzw. der Arbeitsmärkte begründen eine systematische Unternehmenskommunikation?
- In welcher Form beeinflusst eine gut organisierte Mitarbeiterkommunikation den Erfolg eines Unternehmens?
- Welche Vorteile bieten Veranstaltungen und Events bezüglich der Kommunikation von Unternehmen?

[1] C. von Fournier [o.J.].

1.2 Aufbau der Arbeit

Im Anschluss an diese Einleitung werden in Kapitel zwei die wichtigsten Entwicklungen und Trends auf dem Arbeitsmarkt erläutert. Hierbei sollen die sich aus diesen Entwicklungen ergebenen Herausforderungen für Unternehmen festgehalten werden. Zudem wird der Stellenwert der Humanressourcen für Unternehmen betrachtet, aus welchem sich die Wichtigkeit der Unternehmenskommunikation ableiten lässt.

In den folgenden beiden Kapiteln drei und vier wird das Thema der Unternehmenskommunikation behandelt bzw. die Notwendigkeit der betrieblichen Reaktion insbesondere auf die Folgen der demografischen Entwicklungen. Dabei wird entsprechend dem Titel dieser Arbeit im vierten Kapitel besonderer Wert auf die interne Unternehmenskommunikation gelegt, deren Relevanz sich aus den Erkenntnissen aus Kapitel eins ergeben. An dieser Stelle wird nicht nur der Stellenwert interner Unternehmenskommunikation beleuchtet, sondern auch Ziele und entsprechende Maßnahmen beschrieben.

Die Bedeutung von Veranstaltung und Events, als alternative Kommunikationsinstrumente im Rahmen von Unternehmenskommunikation wird in Kapitel fünf ausführlich thematisiert.

Das sechste Kapitel dieser Arbeit befasst sich detailliert mit dem Bereich Personalbeschaffung, genauer gesagt mit Personal-„Recruiting“, was für Unternehmen zukünftig aufgrund der Entwicklungen an den Arbeitsmärkten immer wichtiger wird. In welcher Form Veranstaltungen im Bereich des Recruiting effektiv sind, soll hierbei durch ein aktuelles realistisches Fallbeispiel verdeutlicht werden.

Unternehmen haben aktuell und zukünftig Probleme bezüglich ihrer Humanressourcen zu bewältigen. Nicht nur die Beschaffung, sondern auch die langfristige Motivation und Bindung des Personals ist daher absolut notwendig. Kapitel sieben befasst sich daher ausführlich mit dem Thema „Mitarbeiter-Events“. An dieser Stelle werden spezielle Charakteristika der Zielgruppe Mitarbeiter betrachtet, sowie die diesbezüglichen Ziele der Unternehmen vermittelt. Zudem wird ein passendes Fallbeispiel aus der Praxis dazu dienen die Relevanz von Mitarbeiter-Events nahezubringen.

Im achten und damit vorletzten Kapitel der vorliegenden Arbeit werden der Stellenwert sowie die Möglichkeiten der Erfolgskontrolle speziell bei Mitarbeiter-Events festgehalten.

Kapitel neun dient abschließend der Zusammenfassung aller Ergebnisse und Erkenntnisse, die im Verlauf dieser Arbeit gewonnen wurden. Zudem wird basierend auf diesen Erkenntnissen ein Ausblick auf die weiteren Entwicklungen hinsichtlich der Unternehmenskommunikation und dem entsprechenden Instrument „Event“ gegeben.

2 Entwicklungen und Trends am Arbeitsmarkt

Wie auch Arbeitsmärkte im Ausland steht der deutsche Arbeitsmarkt hinsichtlich der derzeitigen bzw. zukünftigen Entwicklungen und anhaltenden Trends vor einigen gravierenden Problemen und Herausforderungen. Unternehmen müssen sich auf Veränderungen, insbesondere in dem Bereich des Personalmanagements, einstellen und sich veränderten Personal- und damit Wettbewerbsentwicklungen anpassen.

In diesem Kapitel sollen beispielhaft einige grundlegende Entwicklungen und deren betriebswirtschaftliche Konsequenzen herausgestellt werden. Im Fokus werden hierbei die Folgen des demografischen Wandels, der wachsende Dienstleistungssektor, sowie das Abwandern von Arbeitnehmern aus Unternehmen stehen. Während sich eine Vielzahl bereits veröffentlichter Arbeiten über diese Problematiken hauptsächlich mit der Kundenseite, also dem Konsumentenverhalten oder den Kundenstrukturen befassen,[2] thematisiert diese Arbeit hingegen die Auswirkungen dieser Entwicklungen auf Unternehmen, im Speziellen auf die Ressource Personal.

2.1 Demografischer Wandel (Nachwuchsmangel)

„Die Alterung der Bevölkerung ist in der Geschichte der Menschheit beispiellos."

(Vereinte Nationen)[3]

Die Altersstruktur in Deutschland, sowie in den meisten anderen Industriestaaten, unterliegt gravierenden Veränderungen. Die ständige Zunahme der Anzahl älterer Menschen, aufgrund der steigenden Lebenserwartung, und die stetig sinkende Geburtenrate lässt die Gesellschaft zunächst immer weiter altern, bevor daraufhin mit einer stetigen Abnahme der Bevölkerungszahlen zu rechnen ist.[4]

Nicht nur das steigende Durchschnittsalter der Arbeitnehmer und die daraus resultierenden physischen sowie psychischen Einschränkungen, sondern auch Regelungen in Bezug auf Altersteilzeit und Frühpensionierung lassen immer mehr ältere Mitarbeiter aus Unternehmen ausscheiden. Unternehmen müssen ihren älteren Arbeitnehmern die Möglichkeit zuteil werden lassen, sich aus dem Berufsleben zu verabschieden, obwohl ihr Wissen und ihre Tätigkeiten weiterhin benötigt werden.[5] Folglich werden durch die Alterung der Erwerbstätigen und die Verringerung der Geburtenrate somit zukünftig mehr Arbeitnehmer ein Unternehmen altersbedingt verlassen, als neue Mitarbeiter hinzukommen. Der Bedarf an neuem Personal steigt aufgrund dieser Problematik immer weiter an. Hieraus ergibt sich ein regelrechter Nachwuchsmangel, der voraussichtlich bereits ab 2015 vorerst auf einzelnen Teilarbeitsmärkten deutlich spür-

[2] Vgl. M. Prezewowsky [2007], S. 2.
[3] U. Brandenburg; J.-P. Domschke [2007], S. 17.
[4] Vgl. M. Prezewowsky [2007], S. 1.
[5] Vgl. J. Glock [2011]

bar sein wird, sich im weiteren Verlauf jedoch räumlich und fachlich ausweiten wird. Das Angebot an jungen Arbeitskräften wird immer knapper, während der Bedarf auf der Seite der Unternehmen deutlich ansteigt.[6]

Können beispielsweise das Einwandern ausländischer Arbeitskräfte, eine zunehmende Erhöhung der Frauenerwerbsquote, oder weitere technische Fortschritte die Knappheit der Erwerbspersonen nicht ausgleichen bzw. zumindest teilweise kompensieren, wird sich das Problem Nachwuchsmangel in den folgenden Jahren voraussichtlich noch deutlich verschärfen.[7]

Im internationalen Vergleich hat der demografische Wandel besonders auf dem deutschen Markt weitreichende Konsequenzen. Als international operierendes Industrie- und Technologieland sind Innovationen insbesondere in diesen Bereichen ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Durch den Wandel wird es zu Engpässen an qualifizierten jungen Arbeitnehmern kommen. Dies kann für ein Unternehmen bedeuten, dass seine Stellung am Markt durch fehlendes Know-How und Innovationsbewusstsein junger motivierter Mitarbeiter gefährdet wird. Die Veränderung der Bevölkerungsstruktur und damit der Humanressourcen innerhalb eines Unternehmens beeinflusst somit direkt die Wettbewerbsfähigkeit der in Deutschland ansässigen Firmen.[8]

Folglich besteht die Auffassung, dass der Wettbewerb unter den Unternehmen zukünftig auf den Personalmärkten stattfinden wird. Dies bedeutet, dass besonders die Gewinnung und Bindung von Arbeitskräften für die Unternehmen einen hohen Stellenwert haben muss und eine große Herausforderung darstellen wird. Um im Wettbewerb weiterhin bestehen zu können, ist es notwendig das Personalmanagement und die Unternehmenskommunikation neu auszurichten und an die veränderten Umstände anzupassen. Hierbei steht sowohl die Motivation und Arbeitszufriedenheit der vorhandenen Mitarbeiter, als auch die erfolgreiche Rekrutierung und Bindung neuer Arbeitskräfte im Vordergrund.[9]

2.2 Wachsender Dienstleistungssektor (Fachkräftemangel)

Die Folgen der demografischen Entwicklung haben aus Sicht der betroffenen Unternehmen nicht nur erkennbare quantitative Auswirkungen, was sich in einem erheblichen Mangel an jungem motiviertem Nachwuchs wiederspiegelt. Vor allem ergeben sich aus den anhaltenden Entwicklungen auch qualitative Problematiken in Bezug auf die Ressource Personal.[10]

---

[6] Vgl. U. Brandenburg; J.-P. Domschke [2007], S. 27.
[7] Vgl. J. Deller; S. Kern; E. Hausmann; Y. Diederichs [2008], S. 122.
[8] Vgl. M. Prezewowsky [2007], S. 20.
[9] Vgl. J. Deller; S. Kern; E. Hausmann; Y. Diederichs [2008], S. 4.
[10] Vgl. Brandenburg; J.-P. Domschke [2007], S. 17.

Aufgrund struktureller Veränderungen zugunsten des tertiären Sektors der deutschen Wirtschaft sinkt der Bedarf an produzierenden Tätigkeiten.

Tabelle 1: Erwerbstätige im Inland nach Wirtschaftssektoren (Deutschland)

Jahr	Land-, Forstwirtschaft, Fischerei (primärer Sektor)	Produzierendes Gewerbe (sekundärer Sektor)	Dienstleistungen (tertiärer Sektor)
2010	2,1%	24,4%	73,5%
2009	2,1%	24,8%	73,0%
2008	2,1%	25,4%	72,5%
2007	2,1%	25,5%	72,4%
2006	2,1%	25,6%	72,3%
2005	2,2%	25,9%	71,9%

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2011

Tabelle 1 zeigt die prozentualen Anteile der Erwerbstätigen in den verschiedenen Wirtschaftssektoren in den Jahren 2005 bis 2010. Ein Trend der Verringerung der Beschäftigung im produzierenden Gewerbe bei gleichzeitig wachsendem Dienstleistungssektor ist hierbei bereits in der Vergangenheit eindeutig zu erkennen. Während der prozentuale Anteil der Erwerbstätigen im primären Sektor mit 2,2% bzw. 2,1% nahezu stagniert, verändern sich die Anteile des sekundären und tertiären Sektors kontinuierlich in verschiedene Richtungen. Der Anteil der Erwerbstätigen in der Produktion sinkt im Jahr 2010 auf 24.4%, während die Erwerbsquote im Dienstleistungssektor stetig steigt und somit im gleichen Jahr bei 73,5% steht. Zukünftig ist anzunehmen, dass sich dieser Trend durch die Entwicklung und Verbreitung neuer Technologien fortsetzen und dadurch noch verstärken wird. Tätigkeiten von Beschäftigten werden somit immer häufiger geistiger, statt körperlicher Natur sein.[11]

Aufgrund der aufgezeigten Beschäftigungsentwicklungen der innerhalb der unterschiedlichen Wirtschaftssektoren wird deutlich, dass zukünftig ein großer Bedarf an gut ausgebildeten und damit qualifizierten Arbeitskräften besteht. Da Arbeiten komplexer und damit anspruchsvoller werden, ist eine gleichermaßen hohe Qualifikation der Mitarbeiter erforderlich.[12]

In der heutigen Zeit ist es bereits schwierig Fachkräfte für ein Unternehmen zu gewinnen. Durch den Mangel an jungen qualifizierten Arbeitskräften, als Folge des demografischen Wandels, wird es für Unternehmen jedoch in Zukunft eine immer größere Herausforderung sein. Der Mangel an Fachkräften wird sich weiterhin von zunächst einzelnen Regionen und bestimmten Qualifikationen räumlich und fachlich ausweiten.

[11] Vgl. M. Prezewowsky [2007], S. 31.
[12] Vgl. Brandenburg; J.-P. Domschke [2007], S. 47 ff.

Dies bedeutet, dass es bald nicht nur auf speziellen Teilarbeitsmärkten, sondern auf dem gesamten Arbeitsmarkt zu einer erheblichen Differenz zwischen dem Angebot und der Nachfrage nach qualifizierten Beschäftigten kommen wird.[13]

Innovative technische Lösungen können vermehrt menschliche Tätigkeiten ersetzen, welche jedoch meist weniger anspruchsvoll sind und damit eine niedrigere Qualifikation voraussetzen. Die durch Mitarbeiter durchzuführenden Tätigkeiten basieren damit zunehmend auf Wissen. Im wachsenden Dienstleistungssektor werden dadurch hochqualifizierte Arbeitnehmer, auch High Potentials genannt, vermehrt benötigt.[14]

Aufgrund dieser Tatsache, sowie dem Umstand, dass die Zahl der Hochschulabsolventen bereits seit einigen Jahren rückläufig ist, müssen die Unternehmen sich bei der Beschaffung von neuem Personal sehr anstrengen, denn das Angebot an jungen Menschen mit Fachhochschul- oder Universitätsabschlüssen kann den Bedarf auf der Unternehmensseite nicht ohne Weiteres decken. Die auf Wissen angewiesenen Unternehmen befinden sich mit ihren Mitbewerbern somit in einem „War of talents“. Dieser Begriff verbildlicht deutlich die Auswirkung der Tatsache, dass junge Talente heute sowohl die wichtigste als auch eine sehr knappe Ressource hinsichtlich des Unternehmenserfolges darstellen. Deshalb müssen Unternehmen besonders ihre Bemühungen im Bereich der Nachwuchsrekrutierung verstärken und gegebenenfalls ihr Image verbessern, um für qualifizierte Arbeitskräfte als Arbeitgeber attraktiv zu sein.[15]

2.3 Häufige Arbeitgeberwechsel

War es früher einmal nahezu üblich, dass ein Arbeitnehmer nach Beendigung seiner Berufsausbildung in ein Unternehmen eintrat und in diesem bis zu seiner Pensionierung beschäftigt war, ist dies heute für die junge „Generation Y“ der Geburtsjahrgänge nach 1980 kaum vorstellbar. Bei dieser neuen Generation von Arbeitnehmern handelt es sich um die Nachfolgegeneration der Baby-Boomer, also der Menschen, die in Zeiten mit hohen Geburtenraten geboren wurden. Der Begriff „Generation Y“ wird hierbei oftmals mit der Bezeichnung „Millennials“ *(Die Jahrtausender, da sie erst nach der Jahrtausendwende auf den Arbeitsmarkt kamen.)* gleichgesetzt.[16]

Die „Generation Y“ ist jung und flexibel, woraus sich für Unternehmen sowohl positive, als auch negative Aspekte ergeben können. Zwar ist es für ein Unternehmen positiv, wenn Arbeitskräfte flexibel, damit vielseitig einsetzbar und dadurch gegebenenfalls produktiver sind, andererseits bedeutet die wachsende Flexibilität, dass neue Herausforderungen in Bezug auf die Mitarbeiterbindung und –zufriedenheit auf Unternehmen zukommen. Denn junge Arbeitnehmer wechseln ihre Jobs und Arbeitgeber wesentlich

[13] Vgl. M. Prezewowsky [2007], S. 191.
[14] Vgl. M. Prezewowsky [2007], S. 36.
[15] Vgl. T. Fleck [o.J.].
[16] Vgl. M. Rendell [2008], S. 3.

häufiger als ihre älteren Kollegen. Sind sie nicht zufrieden, oder fehlt es an Loyalität, lassen sie sich von Mitbewerbern abwerben, oder sie verlassen das Unternehmen, um sich selbstständig einen neuen Arbeitgeber zu suchen. Nach einer englischen Studie beispielsweise, hat ein Arbeitnehmer in der heutigen Zeit bis zu seinem 40. Lebensjahr durchschnittlich in zehn unterschiedlichen Berufen, bzw. Unternehmen gearbeitet. Dieser Trend, tendenziell steigend, zeigt sich ebenfalls in Deutschland.[17]

Gründe für den häufigen Wechsel des Arbeitsplatzes können persönliche Interessen sein. Ein junger Mitarbeiter möchte beispielsweise mehr von der jeweiligen Branche sehen, Neues kennen lernen und weitere Erfahrungen sammeln, die ihm für seine Karriere nützlich sein können. Oftmals ist ein Job- bzw. Arbeitgeberwechsel jedoch leider in der Unzufriedenheit, der fehlenden Motivation und Loyalität des betreffenden Mitarbeiters begründet. Aufgabe der Unternehmen muss es demnach sein, diese Problematik zu erkennen und ihr durch geeignete Maßnahmen in Kommunikations- und Personalmanagement entgegen zu wirken.[18]

Die Motivation und Bindung von Mitarbeitern stellt aufgrund der derzeitigen und zukünftigen Entwicklungen eine der wichtigsten Voraussetzungen für Unternehmen dar, um im Wettbewerb bestehen zu können. „Leistungsfähige Mitarbeiter haben einen maßgeblichen Anteil an der Produktivität eines Unternehmens.“[19] Das zielgerichtete Management der Humanressourcen, insbesondere durch eine gut organisierte und kontinuierliche externe (zur Personalbeschaffung) und interne Unternehmenskommunikation (zur Personalbindung), ist für die langfristige Erhaltung der Leistungsmotivation der Arbeitskräfte von entscheidender Bedeutung. Auf diesen besonderen Aspekt wird in dieser Arbeit im folgenden Kapitel ausführlich eingegangen.

3 Unternehmenskommunikation

In diesem Kapitel soll zum einen der Begriff der Unternehmenskommunikation erläutert, sowie deren Bedeutung und Stellenwert für ein Unternehmen herausgestellt werden. Dem Thema dieser Arbeit entsprechend, werde ich bei meinen Ausführungen den Fokus besonders auf die interne Unternehmenskommunikation legen. Der Themenbereich der Unternehmenskommunikation im Allgemeinen, sowie der externen Unternehmenskommunikation wird demnach an dieser Stelle nur im Ansatz behandelt. Mit dem Thema interne Kommunikation wird sich das folgende vierte Kapitel separat und entsprechend detailliert befassen.

[17] Vgl. J. Mai [2009].
[18] Vgl. o.V. [2011].
[19] M. Prezewowsky [2007], S. 12.

3.1 Definition, Bedeutung und Abgrenzung

In der Literatur finden sich aufgrund der Komplexität des Begriffes Unternehmenskommunikation und den teils sehr verschiedenen Deutungsansätzen zahlreiche unterschiedliche Definitionen, wodurch eine klare Abgrenzung des Begriffes deutlich erschwert wird. Für diese Arbeit soll daher die Begriffsdefinition nach Claudia Mast zugrunde gelegt werden. Diese sagt aus, dass alle Aktivitäten, die sich mit der Kommunikation zwischen Unternehmen mit ihren externen sowie internen Bezugsgruppen befassen, als Teil der Unternehmenskommunikation angesehen werden können. Dabei handelt es sich insbesondere um Kommunikationsprozesse, die zur Aufgabendefinition und Aufgabenerfüllung, Information und Interessenklärung zwischen Wirtschaftsunternehmen und deren externen und internen Umwelten, dienen.[20]

Grundsätzlich ist das gegenseitige Verstehen und die Verständigung zwischen den Kommunikationspartnern das zentrale Ziel von Kommunikation im Allgemeinen und somit auch von Unternehmenskommunikation. Damit Kommunikation erfolgreich ist, müssen mehrere Voraussetzungen gegeben sein. Bereits im Jahr 1971 schrieb der weltweit bekannte Philosoph und Soziologe Jürgen Habermas in seinem Werk „Theorie des kommunikativen Handelns“, dass bei Kommunikation besonders die Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit beachtet werden müssen. Durch das daraus resultierende gegenseitige Verstehen, Vertrauen und das geteilte Wissen können die Verständigung und damit die Kommunikation zwischen den Kommunikationspartnern funktionieren.[21]

Eine gut funktionierende und kontinuierliche Kommunikation der Unternehmen nach innen und außen ist wichtig und wird auch in Zukunft immer bedeutsamer werden, um sowohl internen als auch externen Bezugsgruppen ein starkes, individuelles Image der jeweiligen Unternehmen nahe zu bringen. Durch dieses vermittelte Vorstellungsbild sind der Erfolg und damit die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen direkt zu beeinflussen.[22]

Als Hauptaufgabe der Unternehmenskommunikation, oftmals auch mit den englischen Begriffen Corporate Communications oder Public Relations gleichgesetzt, wird in der vorliegenden Arbeit insbesondere das Vermitteln der Unternehmenspersönlichkeit an relevante Bezugsgruppen verstanden. Im Gegensatz zur Marktkommunikation eines Unternehmens beispielsweise, die sich vorwiegend mit klassischer Werbung und Verkaufsförderung befasst und bei der Leistungen und Produkte im Vordergrund

[20] Vgl. C. Mast [2010], S. 10 ff.
[21] Vgl. K. Püschel [2008], S. 20 f.
[22] Vgl. D. Herbst [2003], S. 4.

stehen, ist das Ziel der Unternehmenskommunikation die Bekanntheit und das Image zu fördern.[23]

3.2 Externe Unternehmenskommunikation

Externe Bezugsgruppen eines Unternehmens können auf der Marktseite beispielsweise Kunden, Geschäftspartner oder auch Aktionäre sein. Innerhalb der Gesellschaft sind auch Medienvertreter, Behörden, Vereine oder Vertreter aus Politik und Wirtschaft wichtige Bezugsgruppen. Alle diese Menschen oder Gruppierungen stehen in jeweils unterschiedlichen Beziehungen zum Unternehmen und haben dementsprechend teilweise sehr verschiedene Interessen, Ansprüche und Erwartungen an dieses. Auf Grund dessen muss speziell bei der Planung und Umsetzung der externen Unternehmenskommunikation Wert darauf gelegt werden, dass diese individuell auf die jeweilige Bezugsgruppe zugeschnitten ist.[24]

Hauptaufgabe der Kommunikation von Unternehmen mit ihrer externen Umwelt ist es, ein möglichst positives Bild, das unverwechselbare Image des Unternehmens in den Köpfen der Adressaten zu platzieren, welches sich von den anderen Mitbewerbern auf dem Markt abhebt und dem Unternehmen damit Einzigartigkeit verleiht. Außerdem soll Transparenz und Vertrauen bei den Bezugsgruppen erreicht werden, was unter Anderem insbesondere bei dem Anwerben, bzw. bei der Gewinnung von neuem Personal von entscheidender Bedeutung ist.[25]

Um transparent und somit vertrauenswürdig zu sein, ist es unbedingt notwendig das eigene Handeln, sowie die eigenen Ziele zu erläutern. Potentielle Kunden oder Bewerber beispielsweise möchten wissen, was das betreffende Unternehmen darstellt und worin es sich von Mitbewerbern unterscheidet. Diesen Kriterien beeinflussen unter anderem die Entscheidung dieser Bezugsgruppen für oder gegen ein Unternehmen, bzw. dessen Produkte oder Dienstleistungen. Die adressatengerechte Kommunikation einer starken und einzigartigen Unternehmenspersönlichkeit wirkt überzeugend und stellt für das Unternehmen einen wesentlichen Erfolgsfaktor dar, der dazu beiträgt, dass sich das Unternehmen im Wettbewerb differenzieren, profilieren und sich dadurch gegen Konkurrenten durchsetzen kann.[26]

4 Interne Unternehmenskommunikation

Wie bereits in Kapitel zwei herausgestellt, sind die eigenen Mitarbeiter die wichtigste Ressource eines Unternehmens. Daher hat die interne Kommunikation einen hohen

[23] Vgl. D. Herbst [2003], S. 11.
[24] Vgl. D. Herbst [2003], S. 13 f.
[25] Vgl. K. Püschel [2008], S. 21 f.
[26] Vgl. D. Herbst [2003], S. 9 f.

Stellenwert und trägt maßgeblich zur Produktivität und damit zum Erfolg des kommunizierenden Unternehmens bei. Dieses Kapitel soll den Stellenwert interner Kommunikation, sowie deren Ziele und Maßnahmen verdeutlichen. Hierbei liegt der Fokus ausschließlich auf der formalen, vom Unternehmen ausgehenden Kommunikation mit seinen Mitarbeitern. Die informelle Kommunikation zwischen den Mitarbeitern wird in dieser Arbeit nicht behandelt.

4.1 Definition und Bedeutung

Interne Unternehmenskommunikation bezeichnet sämtliche strategisch geplante kommunikative Prozesse, die in einem Unternehmen zwischen diesem und seinen Mitarbeitern ablaufen.[27] Als Synonyme werden unter anderem häufig die Begriffe „Mitarbeiterkommunikation“, „interne PR“ oder auch „innerbetriebliche“ Kommunikation verwendet. Die Gemeinsamkeit aller Begriffe besteht darin, dass sie sich durch die Bezugsgruppe, die Mitarbeiter, von der externen Unternehmenskommunikation differenzieren.[28]

Interne Unternehmenskommunikation dient dazu, Aktivitäten innerhalb eines arbeitsteiligen Betriebes, mithilfe angemessener Kommunikationsinstrumente, zu steuern und damit die Produktivität der Arbeit zu optimieren. Trotz der Tatsache, dass eine kontinuierliche und gut organisierte Information und Kommunikation mit den Beschäftigten ein entscheidender Wettbewerbsfaktor sein kann, wird die Bedeutung der internen Kommunikation bisher jedoch besonders von kleineren Unternehmen unterschätzt. Um wettbewerbsfähig zu sein, bzw. zu bleiben, müssen diese Unternehmen zukünftig erkennen, dass durch Mitarbeiterkommunikation nicht nur Informationen weitergegeben und geteilt werden. Sie dient vielmehr zur Interaktion und Koordination aller Beteiligten in einem Unternehmen. Dadurch kann interne Kommunikation zum Beispiel Doppelarbeit verhindern und Synergien aufzeigen, wodurch eine Optimierung von Arbeitsabläufen und damit ein effizienteres Arbeiten ermöglicht wird.[29]

Wie notwendig und wichtig interne Kommunikation tatsächlich ist, zeigt, dass diese sogar gesetzlich geregelt ist. Im Betriebsverfassungsgesetz (BetrVG) sind beispielsweise einige Mindestanforderungen festgelegt, an die sich Unternehmen bei ihrer Informationspolitik gegenüber ihren Beschäftigten halten müssen. Darüber hinaus organisieren die meisten Unternehmen ihre interne Kommunikation jedoch hinsichtlich ihrer Unternehmensziele und –persönlichkeit individuell und aufwendiger, um sämtliche Vorteile einer guten Kommunikation für sich und ihren Erfolg nutzen zu können.[30]

---

[27] Vgl. C. Mast [2010], S. 219.
[28] Vgl. K. Püschel [2008], S. 22.
[29] Vgl. D. Herbst [2003], S. 87.
[30] Vgl. C. Mast [2010], S. 219 f.

Weil eine einzigartige Unternehmenspersönlichkeit ein entscheidender Faktor sein kann, um sich im Wettbewerb durchsetzen zu können, und die eigenen Mitarbeiter den größten Teil dieser Persönlichkeit ausmachen, ist die Bedeutung interner Kommunikation vor allem in den letzten Jahren erheblich gestiegen. Möchte ein Unternehmen durch Kommunikation sein Image und damit sein Ansehen bei seinen Bezugsgruppen verändern, muss es dieses Ziel als erstes bei der Kommunikation mit seinen Mitarbeiten verfolgen. Werden Mitarbeiter kommunikativ eingebunden, fühlen sie sich von der Unternehmensleitung respektiert und ernst genommen. Sie entwickeln ein positives Bild von ihrem Unternehmen, welches sie in ihrem privaten Umfeld nach außen tragen. Zudem ist es unumstritten, dass gut informierte und dadurch zufriedene Mitarbeiter auch zu einer höheren Zufriedenheit der Kunden beitragen, was bezüglich des Unternehmenserfolges einen weiteren wichtigen Aspekt darstellt.[31]

Vernachlässigt ein Unternehmen seine interne Kommunikation, oder ist diese schlecht organisiert und damit unzureichend, kann dies weitreichende Folgen hinsichtlich der Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit bedeuten. Gegebenenfalls leidet die Qualität der Arbeit durch fehlende Informationen. Aufgaben werden beispielsweise doppelt bearbeitet, Kunden werden gegebenenfalls falsch beraten, was wiederum zu Imageschäden führen kann, die Effizienz der Arbeit leidet, weil die nötige Abstimmung zwischen Abteilungen fehlt. Außerdem fühlen sich die Mitarbeiter bei schlechter interner Kommunikation nicht ausreichend wertgeschätzt und respektiert, sodass sie weniger motiviert und unzufrieden sind und keine Verantwortung übernehmen möchten. Es ist daher absolut notwendig, dass Unternehmen um die Wichtigkeit ihrer internen Kommunikation wissen und diese entsprechend gestalten.[32]

4.1.1 Stellenwert des Human Ressource Management

Wie bereits festgestellt, gewinnt die Ressource „Mitarbeiter“ gerade in der heutigen Zeit des Wandels und der rasanten Entwicklungen an den Märkten immer mehr an Wert. Vor dem Beginn des 20. Jahrhunderts wurden in Unternehmen vorwiegend Produkte handwerklich produziert, was keine spezielle Aufgabenteilung und Organisation innerhalb des Unternehmenssystems erforderte. Heute sind Strukturen und Arbeiten in Unternehmen hingegen wesentlich komplexer und umfangreicher, woraus sich eine Vielzahl von Managementaufgaben ergeben. Die systematische Koordination des Personals, die zum Großteil durch interne Kommunikation gesteuert wird, ist heute unerlässlich.[33]

Unternehmen begreifen, dass diese Ressourcen eine große oftmals ungenutzte Reserve bieten, über die sie verfügen. Dies zeigt, dass besonders innerhalb großer

[31] Vgl. D. Herbst [2003], S. 85 ff.
[32] Vgl. L. Gfeller [2007], S. 26 f.
[33] Vgl. A. Mezger [2007], S. 7.

Unternehmen verstärkt eigene Human-Ressource-Abteilungen, mit hoch qualifizierten HR-Experten besetzt werden. Diese übernehmen nicht nur Aufgaben der Administration, sondern leisten durch ein strategisches Management des Personals einen wichtigen Beitrag zum Unternehmenserfolg.[34]

Der englische Begriff Human Ressource Management (HRM), welcher oftmals als Synonym für die Begriffe Personalmanagement oder Personalwirtschaft verwendet wird, bezeichnet ein Personalwesen, das sich immer stärker am Individuum orientiert. Die Bezeichnung stellt den wichtigen Ressourcencharakter des Personals eines Unternehmens in den Vordergrund. Das Human Ressource Management kann demnach als Weiterentwicklung des klassischen Personalwesens verstanden werden, wobei das Humankapital als entscheidender Erfolgsfaktor für das Unternehmen gesehen wird. Das HRM ergänzt das betriebswirtschaftliche, organisationstechnische Vorgehen im Personalwesen mit wesentlichen Aspekten beispielsweise aus Bereichen der Soziologie, Psychologie oder Pädagogik. Besonders bei der internen Kommunikation mit den Mitarbeitern arbeitet die Unternehmensführung eng mit ihrer HR-Abteilunge und deren qualifizierten Experten zusammen.[35]

4.2 Aufgaben und Ziele von Mitarbeiterkommunikation

Die meisten Unternehmen lassen ihren Mitarbeiten deutlich mehr und häufiger Informationen zukommen, als die Vorschriften des Betriebsverfassungsgesetzes bezüglich der internen Unternehmenskommunikation festlegen. Begründet ist diese Tatsache nicht nur darin, dass die Mitarbeiter selbst den Wunsch nach umfassender Information hegen und kommunikativ eingebunden werden möchten, die Unternehmen verfolgen durch eine gute interne Kommunikation in erster Linie ihre eigenen Interessen. Ihre Mitarbeiterkommunikation erfüllt grundsätzlich zwei wesentliche Aufgaben und damit gleichzeitig erfolgsorientiere Ziele. Einerseits sollen die Mitarbeiter *informiert* werden, was sich zum Beispiel auf die Produktivität der Arbeit auswirken kann. Zur gleichen Zeit wird das Ziel verfolgt die Mitarbeiter zu *integrieren*, wodurch zum Beispiel die allgemeine Arbeitszufriedenheit verbessert werden kann. Demnach beinhaltet interne Kommunikation sowohl eine *Informationsfunktion*, als auch eine *soziale Funktion*.[36]

4.2.1 Motivation und Arbeitszufriedenheit

Bereits in den 30er Jahren fand die so genannte „Human Relations Bewegung“ heraus, dass die Faktoren Motivation, bzw. Arbeitszufriedenheit die Produktivität von Beschäftigten in einem Unternehmen mehr beeinflussen, als physische Arbeitsbedingungen wie Lohn oder Arbeitszeiten. Vor dieser Zeit wurden soziale Bedürfnisse von Mitarbei-

[34] Vgl. L. Gfeller [2007], S. 148.
[35] Vgl. M. Grass; A. Röder [2008], S. 19 ff.
[36] Vgl. K. Püschel [2008], S. 22 ff.

tern, im Gegensatz zu deren Arbeitskraft, als Produktions- und Erfolgsfaktor völlig außer Acht gelassen. Ob Mitarbeiter zufrieden und damit motiviert waren, war zu diesem Zeitpunkt für die Unternehmen nebensächlich. Forschungen zeigten jedoch deutlich, dass besonders die Motivation zur Leistungssteigerung eines gesamten Unternehmens beiträgt.[37]

Einer der bekanntesten Vertreter von Motivationstheorien, im Speziellen der Arbeitsmotivation ist Frederick Herzberg, der 1959 die Zwei-Faktoren-Theorie entwickelte. Die Theorie unterscheidet zwischen zwei Arten von Faktoren. „Hygienefaktoren“ und „Motivatoren“, die die Arbeitszufriedenheit von Mitarbeitern beeinflussen. Ausgeprägte „Hygienefaktoren“, wie das Gehalt oder die Personalpolitik des Unternehmens, können verhindern, dass der Mitarbeiter unzufrieden ist, gleichzeitig aber keine Zufriedenheit erzeugen. „Motivatoren“ hingegen beeinflussen die Zufriedenheit der Beschäftigten. Dazu gehören beispielsweise Anerkennung, Verantwortung und Wertschätzung. Der Zwei-Faktoren-Theorie nach müssen beide Ausprägungen vorhanden sein, um nachhaltige Motivation und Arbeitszufriedenheit sicherzustellen. Laut Herzberg ist es wesentlich leichter Mitarbeiter zu motivieren, die mit ihren Arbeitsbedingungen zufrieden sind, als Mitarbeiter, die damit nicht zufrieden sind.[38] Unternehmen müssen dementsprechend zuerst die Arbeitsbedingungen zufriedenstellend ausgestalten, bevor sie ihre Mitarbeiter gezielt und effektiv motivieren können.

Fühlen sich Mitarbeiter durch interne Kommunikation gut informiert und damit wertgeschätzt, sind sie mit ihrem Arbeitsplatz und ihrem Unternehmen zufriedener. Sie lassen sich also leichter motivieren. Außerdem tragen sie ihr positives Unternehmensbild in ihrem privaten Umfeld, sowie gegenüber den Kunden des Unternehmens nach außen und verbessern auf diese Weise das Image des Unternehmens gegenüber dessen externen Bezugsgruppen. Es besteht demnach ein direkter Zusammenhang zwischen Mitarbeiterzufriedenheit, der Zufriedenheit der Kunden und damit der Steigerung des Unternehmenserfolges. Dies gilt insbesondere, wenn die Produkte des Unternehmens Dienstleistungen sind, da hierbei vor allem die Beratung der Kunden durch die Mitarbeiter im Vordergrund steht.[39]

4.2.2 Integration und Identifikation

Durch eine gute interne Unternehmenskommunikation können die Mitarbeiter kommunikativ in das System des Unternehmens integriert werden und erhalten die Möglichkeit der Partizipation. Dies trägt dazu bei, ihre Bedürfnisse nach sozialer Anerkennung zu befriedigen. Dadurch kann die Identifikation der Beschäftigten mit „ihrem“ Unternehmen gestärkt werden, was sich wiederum auf die Motivation und Leistungsbe-

[37] Vgl. K. Püschel [2008], S. 12 ff.
[38] Vgl. A. Graf; J. Hentze [2005], S. 25 f.
[39] Vgl. D. Herbst [2008], S. 86 f.

reitschaft niederschlagen kann. Identifizieren sich Mitarbeiter mit ihrer Arbeit und dem Unternehmen bei dem sie angestellt sind, sind sie außerdem viel eher dazu bereit Verantwortung zu übernehmen.[40]

Es ist nicht nur wichtig, dass ein Unternehmen bereit und in der Lage ist seinen Mitarbeitern Informationen zukommen zu lassen, die Beschäftigten müssen auch daran interessiert sein diese Informationen zu konsumieren und wichtige Aspekte anzunehmen. Identifizieren sie sich mit dem Unternehmen, haben sie die Bereitschaft sich angemessen zu informieren, verstehen die Aktivitäten und Abläufe auf der Unternehmensseite und sind bereit sich dementsprechend zu engagieren und zu verhalten.[41]

Fühlt sich ein Mitarbeiter durch die interne Unternehmenskommunikation der „Unternehmensfamilie“ zugehörig, entsteht eine emotionale Bindung zwischen ihm und seinem Arbeitgeber. Aufgrund dessen steigt seine Leistungsbereitschaft, er übernimmt gerne auch anspruchsvollere Aufgaben und wechselt seltener das Unternehmen.[42]

4.2.3 Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Glaubwürdigkeit und das daraus resultierende Vertrauen der Mitarbeiter gegenüber ihrem Unternehmen, meist vertreten durch die Unternehmensführung, kann ebenfalls als zentrales Ziel von interner Unternehmenskommunikation angesehen werden. Vertrauen ist die Basis aller zwischenmenschlichen Beziehungen, ohne die auch die Arbeitsbeziehung bzw. die Zusammenarbeit zwischen Arbeitgeber und seinen Angestellten nicht optimal funktionieren kann. Eine kontinuierliche, umfassende Information der Mitarbeiter durch die Unternehmensführung zeigt den Mitarbeitern ihren hohen Stellenwert bezüglich des Unternehmenserfolges und signalisiert Respekt und Wertschätzung. Außerdem vermeidet eine widerspruchsfreie Kommunikation, dass Gerüchte unter den Angestellten in Umlauf gebracht werden und beugt auf diese Weise Konflikten und Missverständnissen vor.[43]

Gerade in der heutigen Zeit unterliegen Unternehmen stetigen Veränderungen, wodurch sie sowohl für ihre externen als auch für ihre internen Bezugsgruppen immer komplexer und undurchsichtiger werden. Die interne Kommunikation kann jedoch das Unternehmen für seine Mitarbeiter transparenter machen, indem sie regelmäßig und ausreichend über aktuelle Entwicklungen informiert werden. Durch die Kommunikation der eigenen Ziele erreicht das Unternehmen nicht nur das Vertrauen der Beschäftigten, sondern zeigt diesen auch auf, wie sie mit ihrer Arbeitsleistung zur Erreichung der Unternehmensziele beitragen können.[44]

---

[40] Vgl. C. Mast [2010], S. 222.
[41] Vgl. L. Gfeller [2007], S. 23.
[42] Vgl. K. Püschel [2008], S. 22 f.
[43] Vgl. L. Gfeller [2007], S. 25. ff.
[44] Vgl. D. Herbst [2003], S. 85 f.

4.2.4 Wissen und Veränderungsbereitschaft

Mithilfe der geeigneten Instrumente der internen Unternehmenskommunikation informieren Unternehmen ihre Arbeitnehmer über komplexe Prozesse und entscheidende Veränderungen, die sich innerhalb des Unternehmens abspielen. Da insbesondere Mitarbeiter in der Kundenbetreuung schnell und angemessen auf Veränderungen und Probleme reagieren müssen, ist eine umfassende Information unerlässlich, um Unternehmensziele erreichen zu können. Kommunikation mit den Mitarbeitern trägt außerdem zum Management von Wissen bei. Je mehr Informationen den Beschäftigten bereitgestellt werden, desto kompetenter und flexibler können sie ihre Aufgaben erledigen.[45]

Besonders in sich schnell wandelnden und wachsenden Unternehmen haben Arbeitnehmer das Bedürfnis nach Orientierung und Sicherheit. Um Veränderungen zu verstehen und anzunehmen ist es daher absolut notwendig, dass die interne Kommunikation von Unternehmensseite den Mitarbeitern ihre Sorgen und Ängste nimmt. Weiß ein Mitarbeiter beispielsweise, dass sein Arbeitsplatz auch in Zeiten des Wandels gesichert ist, so ist auch seine Bereitschaft gegenüber notwendigen Veränderungen gegeben.[46]

Grundsätzlich gilt also:

> „Wer informiert ist, kann mitdenken und Initiative ergreifen.
> Wer mitdenkt, entwickelt Verantwortung und Identifikation.
> Wer mitverantwortlich ist, bemüht sich um Erfolg und Weiterentwicklung.“[47]

4.3 Methoden und Instrumente

Es existiert eine Vielzahl von unterschiedlichen Methoden und Instrumenten, die von Unternehmen im Rahmen ihrer internen Unternehmenskommunikation verwendet werden. Die Mitarbeiterkommunikation kann sowohl schriftlich, als auch elektronisch oder persönlich erfolgen. Jede dieser Methoden verfügt über Instrumente, durch welche Informationen an die Mitarbeiter weitergegeben werden. Die Maßnahmen, die bezüglich der internen Unternehmenskommunikation durchgeführt werden, dienen jedoch einer ganzheitlichen Kommunikation. Dies bedeutet, dass sämtliche Kommunikationsmaßnahmen nicht einzeln betrachtet werden, sondern auf einander aufbauen und damit Kommunikationsdruck aufbauen können, der beispielsweise für die Umsetzung bevorstehender Veränderungen wichtig ist.[48]

Im Folgenden werden die unterschiedlichen Methoden interner Kommunikation, sowie jeweils ein dazu passendes operatives Instrument erläutert.

---

[45] Vgl. C. Mast [2010], S. 222 f.
[46] Vgl. K. Püschel [2008], S. 24.
[47] L. Gfeller [2007], S. 47.
[48] Vgl. L. Gfeller [2007], S. 41 f.

4.3.1 Schriftliche Kommunikation

Bei der internen Unternehmenskommunikation wird nach wie vor häufig auf gedruckte Publikationen zurückgegriffen, um den Mitarbeitern wichtige Informationen nahezubringen. Ein Vorteil schriftlicher Kommunikation ist, dass die Beschäftigten Informationen der Unternehmensführung in gedruckter Form erhalten. Dadurch können diese Informationen leicht gesammelt und immer wieder nachgelesen werden. Auf diese Weise eignen sich die Printmedien besonders dazu komplexere Zusammenhänge und Hintergrundinformationen zu veröffentlichen. Gerade ältere Mitarbeiter legen Wert darauf, Informationen in der Hand halten zu können. Zudem ist die Herstellung schriftlicher Mitarbeitermedien im Vergleich relativ kostengünstig.[49] Interne Unternehmenskommunikation in schriftlicher Form wird in der Praxis zum Beispiel anhand von Informationsschreiben oder Mitarbeiterzeitungen angewendet.

Auch im Zeitalter des Internets ist die Mitarbeiterzeitung immer noch eines der wichtigsten und am häufigsten angewendeten Medien für die interne Unternehmenskommunikation, welches sich häufig nicht ausschließlich an die derzeitigen, sondern auch an pensionierte und ausgeschiedene Mitarbeiter richtet. Die Mitarbeiterzeitung ist ein regelmäßig erscheinendes Printmedium. Die Deutsche Telekom bringt ihre Mitarbeiterzeitung „Monitor“ (siehe Abbildung 1) beispielsweise vierteljährlich heraus. Die Zeitung soll einen ausführlichen Gesamtüberblick über das Unternehmen und den entsprechenden Markt geben. Außerdem befinden sich in vielen Mitarbeiterzeitungen Artikel über wirtschaftliche Aspekte, die das Unternehmen und dessen Wettbewerbssituation betreffen, sowie die Rubrik „Unterhaltung“, in der zum Beispiel Witze oder Rätsel abgedruckt sind. Oftmals werden auch neue Mitarbeiter vorgestellt, Dienstjubiläen oder Pensionierungen bekannt gegeben.[50]

Abbildung 1: Beispiel Mitarbeiterzeitung, *Monitor* von der Deutschen Telekom

Das Herausgeben einer Mitarbeiterzeitung dient der Transparenz und dem Vertrauen, welches das Unternehmen gegenüber seinen Mitarbeitern erreichen will und muss, indem Unternehmensziele schwarz auf weiß erläutert werden und auf aktuelle Veränderungen aufmerksam gemacht wird. Außerdem trägt eine qualitativ hochwertige

[49] Vgl. D. Herbst [2003], S. 91.
[50] Vgl. S. Juris [2004], S 10 f.

Mitarbeiterzeitung dazu bei, dass sich die Beschäftigten mit den Unternehmen identifizieren und sich diesem zugehörig fühlen. Gerade durch Rubriken wie „Personal“, „Dienstjubiläen“ oder „runde Geburtstage“ fühlen sich die Mitarbeiter von der Unternehmensseite besonders wertgeschätzt, was sich positiv auf Arbeitsmoral und Produktivität auswirkt.[51]

Doch das klassische Printmedium hat als Instrument der internen Kommunikation in Unternehmen gegebenenfalls auch Nachteile. Es fehlt zum Einen an Emotionalität, da es den meisten Zeitungen an Kreativität mangelt und informative Themen teilweise sehr nüchtern behandelt werden. Oftmals werden Mitarbeiterzeitungen außerdem als nicht neutral genug bewertet, da sie nur als „Hofberichtserstattung der Unternehmensführung“ verstanden werden. Diese Gefahr besteht, wenn das Medium nicht unterschiedliche Argumentationen und Sichtweisen, beispielsweise von Vorstand, Betriebsrat und Mitarbeitern vermittelt, sondern lediglich die Meinung der Unternehmensführung publiziert. „Der Großteil der Mitarbeiterzeitschriften lässt seine Leser durch eine rosa Unternehmensbrille schauen, verfällt stellenweise in die klassische ´Jubelprosa´“.[52] Auf diese Weise ist es für die Mitarbeiter schwer, sich ein eigenes Bild zu bestimmten Themen zu machen. Die verantwortlichen Redakteure müssen die Zeitung, vergleichbar mit Tageszeitungen, als neutrales Forum der Meinungsbildung und des Dialoges verstehen und sie dementsprechend gestalten.[53]

Gütekriterien für niveauvolle Mitarbeiterzeitungen sind demnach qualifizierte Mitarbeiter, die bei der Ausgestaltung der Zeitung die Grundlagen des journalistischen Schreibens beachten und dabei gleichzeitig Wert auf eine ansprechende Optik legen. Zudem muss bei der Themenauswahl auf Vielfalt geachtet werden. Auch kritische Themen sollten hierbei Beachtung finden. Die Mitarbeiter müssen außerdem die Möglichkeit haben Feedback zu erteilen und in den Dialog zu treten, was zum Beispiel durch Leserbriefe oder Leserdiskussionen erfolgen kann. So wird aus einem Medium der Abwärtskommunikation, durch welches die Leser nur Informationen und Anweisungen von oben erhalten, auch ein Instrument der Aufwärtskommunikation, bei dem das Wissen und die Erfahrungen der Mitarbeiter ebenfalls von unten nach oben vermittelt werden.[54]

4.3.2 Elektronische Kommunikation

In Zukunft wird die Notwendigkeit einer schnellen und flexiblen internen Unternehmenskommunikation immer weiter zunehmen. Wichtige Entscheidungen der Führungsebene müssen schneller getroffen und kommuniziert werden, sodass Unter-

[51] Vgl. L. Gfeller [2007], S. 196 f.
[52] K. Püschel [2008], S. 58.
[53] Vgl. D. Herbst [2003], S. 92 f.
[54] Vgl. C. Mast [2010], S. 229 ff.

nehmen auf Veränderungen möglichst direkt reagieren und sich anpassen können. Nur auf diese Weise können Unternehmen sicherstellen auch langfristig erfolgreich zu sein bzw. zu bleiben. Aus diesem Grund setzen sich elektronische Medien bei der internen Unternehmenskommunikation immer mehr durch. Durch die Anwendung von E-Mails oder eines firmeneigenen Intranets kann der Informationsfluss erheblich beschleunigt werden und die Informationen stehen jedem Mitarbeiter zu jeder Zeit und an jedem Ort elektronisch zur Verfügung.[55]

Mithilfe der elektronischen Medien werden Informationen nicht nur schnell, effizient und vor allem kostengünstig erstellt und verbreitet, sie können auch in ansprechender Art und Weise aufbereitet und strukturiert werden, sodass sie die interne Kommunikation zwischen sämtlichen Mitgliedern eines Unternehmens erheblich erleichtern. Darüber hinaus können auch bereits erstellte Daten und Informationen jederzeit verändert werden und sind somit immer aktuell. Im Vergleich zu den Printmedien, wie der Mitarbeiterzeitung, besteht hierbei der entscheidende Vorteil elektronisch gestützter Kommunikation.[56]

Das Intranet hat sich bereits in den letzten Jahren zu einem der wichtigsten Instrumente, dem Leitmedium der internen Unternehmenskommunikation gewandelt. Besonders in Dienstleistungsunternehmen hat das firmeneigene Intranet bestehende Mitarbeitermedien wie Newsletter oder Broschüren ersetzt. Große Unternehmen legen bezüglich ihrer Mitarbeiterkommunikation den größten Wert auf die Pflege und den Ausbau des Intranets. Sie optimieren diese Kommunikationsplattform ständig und passen sie an die spezifischen Belange des Unternehmens individuell an. Dabei verfolgen die Unternehmen nicht nur das Ziel Produktionsabläufe zu erleichtern und zu verbessern, sondern erreichen durch den direkten Dialog mit ihren Mitarbeitern gleichzeitig deren Integration sowie Partizipation.[57]

Um durch das Intranet erfolgreiche Kommunikation zu betreiben, müssen die Unternehmen einige wichtige Voraussetzungen beachten. Veröffentlichte Informationen müssen in ihrer Qualität und Optik so ausgestaltet sein, dass die Mitarbeiter diese freiwillig konsumieren. Zudem ist dafür eine einfache Handhabung, beispielsweise bei der Eingabe von Informationen notwendig. Die Beschäftigten müssen sich schnell zurechtfinden können. Die Struktur und der Aufbau des Intranets müssen klar und übersichtlich sein, sodass die Mitarbeiter schnell Informationen finden, die sie benötigen. Darüber hinaus ist es ratsam nicht nur organisatorische, sondern auch soziale Aspekte zu berücksichtigen, die den Mitarbeitern einen zusätzlichen Anreiz geben das Intranet als Kommunikationsplattform zu nutzen. Durch virtuelle Marktplätze oder

[55] Vgl. D. Herbst [2003], S. 94.
[56] Vgl. L. Gfeller [2007], S. 212.
[57] Vgl. C. Mast [2010], S. 236 ff.

Diskussionsforen wird die Motivation und damit die Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter gesteigert. Zusatzleistungen des Intranets können zum Beispiel ebenfalls ein persönlicher Kalender, eine Pinnwand, Umfragen Chats oder ein Forum für neue Ideen und Verbesserungsvorschläge sein. Durch diese Mehrleistungen kann die interne Kommunikation qualitativ und quantitativ gefördert werden.[58]

Probleme bei dem Einsatz von Intranets als Instrumente der internen Unternehmenskommunikation können sich unter Umständen daraus ergeben, dass das Medium von den Mitarbeitern nicht ausreichend akzeptiert wird. Nach einer Studie der Cranfield University wird das Intranet in vielen Firmen bereits einige Monate nach Einführung nicht mehr genutzt. Ein Grund dafür ist zum Beispiel das fehlende Vertrauen, das durch elektronische Kommunikation oftmals nicht vermittelt werden kann. Außerdem besteht die Gefahr, dass Informationen vor ihrer Veröffentlichung nicht sorgfältig gefiltert und ausgesucht werden. Dadurch kann es zu einer regelrechten Flut von Informationen kommen. Die Mitarbeiter verlieren die Orientierung oder langweilen sich aufgrund überflüssiger oder veralteter Informationen.[59]

Folglich kann und sollte die elektronische Kommunikation das persönliche Gespräch niemals ganz ersetzen.

4.3.3 Persönliche Kommunikation

Trotz der zahlreichen Vorteile, die die schriftlichen und elektronischen Medien bei der internen Unternehmenskommunikation beinhalten, ist und bleibt die persönliche Kommunikation, auch Face-to-Face Kommunikation genannt, die wichtigste und effektivste Form der Kommunikation. Die persönliche Kommunikation erfolgt direkt von Person zu Person, zum Beispiel zwischen Mitarbeiter und Vorgesetztem. Hierbei hat das Gegenüber sofort die Möglichkeit auf das Gesagte zu reagieren, nachzufragen oder Rückmeldung zu geben, was die Kommunikation deutlich flexibler macht, als dies bei den schriftlichen oder elektronischen Formen möglich ist. Durch das persönliche Gespräch können Missverständnisse und Unklarheiten schnell beseitigt werden, wodurch das Vertrauen gestärkt, und der jeweilige Kommunikationspartner als glaubwürdiger wahrgenommen wird.[60]

Bei der Mitarbeiterkommunikation hat die persönliche Ansprache eine besonders wichtige Bedeutung, wenn Unternehmensziele oder Botschaften einer genauen Erläuterung bedürfen oder Emotionen bei den Mitarbeitern geweckt werden sollen. Dies ist gerade bei der Kommunikation in Krisensituationen oder bei wichtigen Veränderungen unumgänglich. Durch die Interaktivität bei Mitarbeitergesprächen, Versammlungen, Workshops, allgemeine Informationsveranstaltungen oder Mitarbeiter-Events werden die

[58] Vgl. L. Gfeller [2007], S. 230 ff.
[59] Vgl. D. Herbst [2003], S. 94 ff.
[60] Vgl. P. G. Witherton [2010]

Beschäftigten unmittelbar in die Kommunikation eingebunden, was die Integration und damit die Motivation der Mitarbeiter positiv beeinflusst. In der heutigen Zeit, in der die elektronische Kommunikation am häufigsten angewendet wird, ist es für Unternehmen immer schwieriger mit ihren Mitarbeitern persönlich in Kontakt zu treten. Je größer und komplexer ein Unternehmen ist, desto komplizierter und aufwendiger wird es die persönliche Kommunikation mit den Beschäftigten zu organisieren.[61]

Um ihre Informationen ihren Mitarbeitern möglichst effizient zu vermitteln, nutzen heute viele, meist größere Unternehmen, das Instrument der Veranstaltung. Veranstaltungen zu organisieren ist zwar planungsintensiv, dadurch häufig aufwendig und kostenintensiv, auf diese Weise ist es jedoch möglich viele Mitarbeiter gleichzeitig an einem Ort zu erreichen. Durch eine eigens dafür ins Leben gerufene Veranstaltung unterstreicht das Unternehmen die Wichtigkeit des betreffenden Themas. Zudem besteht die Möglichkeit nicht nur reinen Informationsaustausch zu betreiben, sondern die Mitarbeiter gleichzeitig auf der Gefühlsebene anzusprechen, sie persönlich kennenzulernen und das Zusammengehörigkeitsgefühl der Beschäftigten zu stärken. Dies ist in der Form sowohl bei den schriftlichen, als auch bei den elektronischen Instrumenten der internen Unternehmenskommunikation kaum realisierbar. Durch verschiedene Arten von Veranstaltungen kann ein Unternehmen auch spezielle Zielgruppen innerhalb der Belegschaft ansprechen. So können zum Beispiel Veranstaltungen organisiert werden, die vollständig auf die Bedürfnisse von Auszubildenden zugeschnitten sind.[62] Denkbar wäre hierbei beispielsweise eine Informationsveranstaltung mit Gastvorträgen von firmeneigenen Fachleuten zum Thema „Zukunftsperspektiven im eigenen Ausbildungsunternehmen“, bei der den jungen Mitarbeitern ihre Karrierechancen aufgezeigt werden, die sie in ihrem Unternehmen erreichen können. Auf diese Weise würde die Veranstaltung zur Mitarbeiterbindung und Motivation beitragen.

Mitarbeiterveranstaltungen sind ein Teil des Gesamtkonzeptes eines Unternehmens hinsichtlich dessen interner Kommunikation. Sie dienen der lebendigen und dadurch aktivierenden Information, wobei klare Zielsetzungen im Vorfeld vereinbart und bei Durchführung beachtet werden sollten. Im Nachhinein erfolgt meist eine Vertiefung der Inhalte durch Berichte in Mitarbeiterzeitung oder Intranet, Aushänge oder Reports.[63]

5 Veranstaltungen und Events

Sowohl bei der externen, als auch bei der internen Unternehmenskommunikation wird das Instrument der persönlichen Kommunikation „Veranstaltung“ bzw. „Event“ immer

[61] Vgl. C. Mast [2010], S. 240 f.
[62] Vgl. D. Herbst [2003], S. 90. f.
[63] Vgl. L. Gfeller [2007], S. 162.

beliebter und wichtiger. Der Wettbewerbsdruck auf die Unternehmen steigt und klassische Instrumente reichen für die Aktivierung der Bezugsgruppen nicht mehr aus. Täglich werden die Konsumenten von Informationsmassen in Zeitungen, Fernsehen oder im Internet überrollt und blenden diese daher oftmals einfach aus. Unternehmen greifen aufgrund dessen heute immer häufiger zu „neuen Medien“ der persönlichen Kommunikation.

5.1 Definition

Das englische Wort „Event“ bedeutet frei übersetzt Begebenheit, Vorfall oder Ereignis. Laut dem deutschen Duden wird der Begriff ebenfalls als Synonym für das Wort „Veranstaltung“ verwendet. Werden diese beiden Erklärungen kombiniert, so lässt sich das Event als eine ungewöhnliche, ereignisreiche Veranstaltung definieren.[64] In der vorliegenden Arbeit werden die Begriffe Event und Veranstaltung, aufgrund der fließenden Übergänge, zwar zunächst jeweils einzeln definiert und beschrieben, im weiteren Verlauf jedoch als Synonyme verwendet.

Eine Veranstaltung wird zu einem Ereignis und damit zum Event, wenn die Teilnehmer hinsichtlich der Veranstaltungsziele aktiviert werden. Ein Event ist keine routinierte Veranstaltung, sondern bleibt in Erinnerung. Dementsprechend sollte ein gut organisiertes und durchdachtes Event, durch Besonderheiten, einen einzigartigen Charakter haben. Durch positive Eindrücke und Erlebnisse während eines Events, können bei den Teilnehmern Emotionen geweckt werden. Auf diese Weise erreicht der Veranstalter, also das Unternehmen, eine hohe Akzeptanz innerhalb der betreffenden Bezugsgruppe. Diese Akzeptanz ermöglicht die Erreichung der Ziele, die im Vorfeld bei der Planung des entsprechenden Events festgelegt werden. Zusammengefasst wird festgestellt, dass der Erfolg eines Events subjektiv von der Wahrnehmung und der Akzeptanz der jeweiligen Teilnehmer abhängig ist.[65]

Nahezu jede Veranstaltung wird, vermutlich aufgrund der allgemein positiven Belegung des Wortes, mit dem Begriff „Event“ betitelt. Von der klassischen Firmenveranstaltung bis hin zur Geburtstagsfeier, alle Veranstaltungen sind „Events“. Unter einem „Event“ stellen sich die meisten Menschen ein großes, einzigartiges Ereignis vor, dass von tausenden Teilnehmern besucht wird und extrem aufwendig und kostspielig ist. Doch auch kleinere, vergleichsweise „unspektakuläre“ Veranstaltungen können, der Definition nach, Events sein. So ist jedes Event eine Veranstaltung, aber nicht jede Veranstaltung zwangsläufig ein Event. Der größte Unterschied besteht darin, dass bei einem Event die Inszenierung und Erlebbarkeit einer Botschaft im Vordergrund steht. Damit

[64] Vgl. J. W. Harries; J. Wedekind [2006], S. 8.
[65] Vgl. U. Holzbaur et al. [2005], S. 1 ff.

werden nachhaltig Emotionen und Erinnerungen bei den Teilnehmern ausgelöst an die sich langfristig erinnern sollen.
Eine Veranstaltung hingegen ist „nur“ gut organisiert. Hierbei steht nicht der Erlebnischarakter und die emotionale Ansprache im Fokus, sondern vielmehr der objektive Ablauf und die zu vermittelten Informationen.[66]

5.2 Arten und Ziele

Es gibt zahlreiche Arten von Veranstaltungen, die sich in vielen Aspekten von einander unterscheiden lassen. Zum Beispiel nach Kriterien wie der Größe oder der Besucherzahl. Jede Eventart beinhaltet hierbei eigene Charakteristika und verfolgt eigene Ziele. An dieser Stelle sollen die verschiedenen Eventarten durch ihre spezifischen Zielgruppen von einander unterschieden werden.

5.2.1 Öffentliche Events

Öffentliche Events richten sich direkt an die Kunden eines Unternehmens (Business to Consumer) und werden daher auch als „Public Events“ bezeichnet. Mit Veranstaltungen dieses Typs verfolgt ein Unternehmen das Ziel, die Kunden in ihrer Entscheidung für oder gegen das Unternehmen oder dessen Produkte positiv zu beeinflussen. Die Hauptmotive für Public Events sind dementsprechend die Bekanntmachung von Marken bzw. Produkten verbunden mit konkreten Zielen den Absatz betreffend. Sie sind ein Instrument der externen Unternehmenskommunikation.
Beispiele für diese Eventart sind unter anderem so genannte Kick-off-Events, die bei einer Produktneueinführung durchgeführt werden, um Konsumenten auf die Neuheit aufmerksam zu machen. Point-of-Sale-Events werden am Verkaufsort eines Produktes veranstaltet, zum Beispiel in Supermärkten. Ihr Ziel ist es die Kunden direkt mit den Vorteilen eines Produktes zu konfrontieren und sie dadurch direkt zum Kauf zu überzeugen.[67]
Veranstaltungen bzw. Events dienen Unternehmen demnach unter anderem als Marketinginstrument bei ihrer externen Unternehmenskommunikation. Im immer härter werdenden Wettbewerb müssen Unternehmen häufig zu neuen Maßnahmen greifen, um sich gegen Mittbewerber behaupten zu können. Hierbei haben sich Veranstaltungen bereits als eigenständige Kommunikationsinstrumente etabliert, da Kunden sich durch die klassischen Medien wie Anzeigen, Prospekte oder Werbespots kaum noch erreichen lassen. Die Zielgruppe hat gelernt die für sie uninteressanten Informationen, mit denen sie jeden Tag konfrontiert werden, auszublenden. Durch Veranstaltungen kann ein Unternehmen seine Zielgruppe jedoch erreichen, indem es die generell wachsende Erlebnisorientierung der Menschen für seine Zwecke nutzt. Da positive Erleb-

[66] Vgl. M. Hosang [2002], S. 23 ff.
[67] Vgl. C. Klein [2009], S. 13 f.

nisse die Kaufentscheidungen der Konsumenten beeinflussen, ist es nicht verwunderlich, dass das Eventmarketing bereits einen festen Platz im Kommunikations-Mix von Unternehmen eingenommen hat und große Teile der Unternehmensbudgets für große und kleine Veranstaltungen verwendet werden.[68]

5.2.2 Informationsevents

Der Begriff „Informationsevent“ umfasst viele verschiedene Events, die jedoch alle das gleiche vorrangige Ziel verfolgen, Informationen über ein Unternehmen oder Produkt zu vermitteln, bzw. Informationen auszutauschen oder ein bestimmtes Image zu kommunizieren. Zielgruppe ist in diesem Fall die Öffentlichkeit oder eine speziell ausgewählte Zielgruppe aus der Öffentlichkeit (Business to Public). Somit handelt es sich bei Informationsevents vordergründig ebenfalls um Instrumente der externen Unternehmenskommunikation.[69]

Bei einem Tag der offenen Tür gibt ein Unternehmen der Öffentlichkeit beispielsweise direkt die Möglichkeit, sich über den Unternehmensbetrieb zu informieren und diesen zumindest in Teilen mitzuerleben. Durch die eigene Präsentation bei einem Tag der offenen Tür zeigen Unternehmen Transparenz und Vertrauen, indem sie dabei Nähe zu ihren Kunden vermitteln. Dies wirkt sich im Normalfall positiv auf das Unternehmensbild, das Image des Unternehmens, aus.[70]

Auf Messen, die entweder der gesamten oder nur einem zuvor festgelegten Teil der Öffentlichkeit zugänglich sind, können sich Unternehmen ebenfalls präsentieren. Da sich an großen Messen meist viele Unternehmen beteiligen, besteht die Möglichkeit sich auch über Mitbewerber zu informieren und sich mit diesen auszutauschen. Mit der Teilnahme an einer Messe kann ein Unternehmen sehr viele Menschen erreichen. Zahlreiche Unternehmen nutzen daher regelmäßig die Gelegenheit sich auf Messen zu präsentieren. Sie möchten dadurch neue Kunden gewinnen, Kunden informieren und motivieren oder sich selbst bzw. ihre Produkte vorstellen. Der persönliche Kontakt steht hierbei im Vordergrund.[71] So genannte Fachmessen, Hochschul- oder Absolventenmessen nutzen Unternehmen zudem als Instrument der Mitarbeitergewinnung bzw. Personalbeschaffung (Recruitment). Auf diese spezielle und wichtige Eventart wird im folgenden Kapitel dieser Arbeit noch gesondert eingegangen.

5.2.3 Betriebliche Events

Da Unternehmen erkannt haben, dass die Mitarbeiter ihre wichtigste Ressource sind, und der Unternehmenserfolg im Wesentlichen von ihnen abhängt, werden heute große Teile der Unternehmensbudgets für Mitarbeiter-Events verwendet. Diese Investitionen

[68] Vgl. J. W. Harries; J. Wedekind [2006], S. 8 f.
[69] Vgl. C. Klein [2009], S. 15.
[70] Vgl. J. W. Harries; J. Wedekind [2006], S. 14 f.
[71] Vgl. U. Holzbaur et al. [2005], S. 299 ff.

in ihre Beschäftigten, deren Bindung und Motivation lohnen sich für die Unternehmen, da sie mit weniger Fehlzeiten, leistungsfähigen Mitarbeitern und damit mit weniger Kündigungen rechnen können. Diese Veranstaltungen, die auch Corporate-Events genannt werden und zum Bereich der internen Unternehmenskommunikation gehören, tragen zur Verbesserung der Beziehungen zwischen Arbeitgeber und seinen Arbeitnehmern bei (Business to Business).[72]

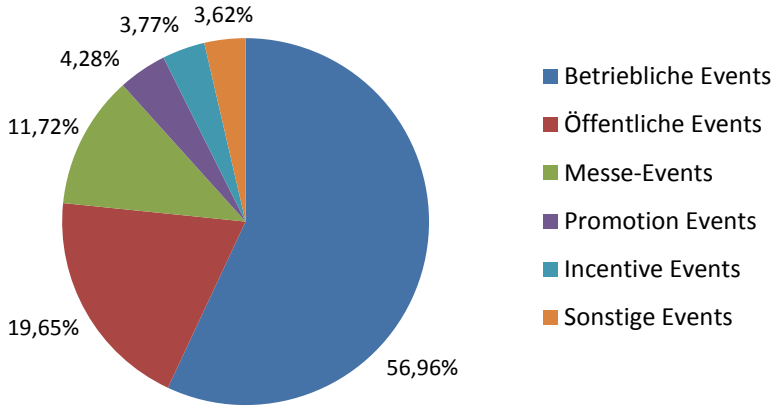


Abbildung 2: Umsatzaufteilung nach Eventarten, eigene Darstellung.

Abbildung 2 veranschaulicht den hohen Stellenwert, den Mitarbeiterveranstaltungen bei der Unternehmenskommunikation besitzen. Die aufgeführten Daten beziehen sich auf das Jahr 2005. Betrachtet wurden hierbei die Mitgliedsunternehmen und Agenturen des „Forums Marketing-Event“, kurz FME. Das FME ist eine Interessenvertretung der Marketing- und Eventbranche. Zu ihren Mitgliedern gehören ca. 50 Agenturen, die sich darauf spezialisiert haben Unternehmen bei der strategischen Planung und Durchführung ihrer Events zu unterstützen.[73] Die Grafik zeigt, dass Unternehmen besonderen Wert auf die Förderung und Motivation ihrer Mitarbeiter legen. Dies zeigt sich daran, dass über die Hälfte der Umsätze, welche die Mitgliedsagenturen der FME generieren, sich aus Projekten für betriebliche Veranstaltungen zusammensetzen. Nur ein vergleichsweise kleiner Teil der Umsätze, nämlich 19,65%, bzw. 11,72%, wird gleichzeitig durch die Unterstützung von öffentlichen Veranstaltungen und Messe Events erwirtschaftet.

Auch die Incentive Events, die an dieser Stelle einen 3,77%igen Anteil vom Gesamtumsatz ausmachen, kommen größtenteils den Beschäftigten der Unternehmen zu Gute. Im Allgemeinen dienen Incentives, was übersetzt Anreize oder Bonus bedeutet, dazu Manager, Mitarbeiter oder potenzielle Kunden zu motivieren. In den meisten Fällen handelt es sich bei Incentive Events um Ausflüge oder Reisen. Bei diesen Events können sich Mitarbeiter nicht nur in angenehmer Atmosphäre außerhalb des gemeinsamen Arbeitsumfeldes kennenlernen, wie dies auch bei vergleichsweise

[72] Vgl. C. Klein [2009], S. 10 ff.
[73] Vgl. E. Adler [o.J.].

wenig aufwendigen „Get-Together-Events“ der Fall ist. Bei Incentive Events können sie zusammen etwas erleben. Oftmals organisieren Unternehmen zu diesem Zweck regelrechte Erlebnisreisen wie Trackingtouren oder Kreuzfahrten. [74]

6 Recruitment - Events zur Personalbeschaffung

Wie in Kapitel 2 dieser Arbeit festgestellt wurde, stellt die demografische Entwicklung und der damit verbundene Nachwuchs-, bzw. Fachkräftemangel für viele Unternehmen bereits heute ein großes Problem dar. Da nicht genügend qualifizierte Arbeitskräfte auf dem Markt vorhanden sind, der Bedarf nach diesen auf Unternehmensseite jedoch gleichbleibt und sogar steigt, sind die Unternehmen gezwungen sich bei dem Anwerben von Personal besonders anzustrengen. Das „Recruitment“ nimmt daher im Bereich der Personalbeschaffung einen immer größer werdenden Stellenwert ein. Das grundsätzliche Ziel von Personalbeschaffung ist es, benötigte Mitarbeiter in der erforderlichen Anzahl und mit der erforderlichen Qualifikation zum notwendigen Zeitpunkt zu finden und einzusetzen.[75]

6.1 Definition und Bedeutung von Recruitment

Der englische Begriff „Recruitment“, der gleichbedeutend mit dem Wort „Recruiting“ und dem deutschen Wort „Rekrutierung“ ist, hat seinen Ursprung aus dem amerikanischen Militär. Es bezeichnete dort das Anwerben und die anschließende Auswahl von Rekruten für militärische Zwecke. Auswahlkriterien waren damals vor allem körperliche Voraussetzungen, doch auch die ersten Personalauswahlverfahren und sogar psychologische Tests wurden zu dieser Zeit bereits eingesetzt, um geeignete Rekruten für den Militärdienst zu finden. Heute bezeichnet „Recruitment“ die Akquisition von Mitarbeitern. Das Recruitment gehört damit zur externen Unternehmenskommunikation, genauer gesagt zu dem Bereich der Personalbeschaffung von Unternehmen.[76]

Als Folge der demografischen Entwicklung und der zunehmenden Dynamisierung der Märkte, die sich bereits seit den 1990er Jahren auch auf den Personalmärkten abzeichnet und sich immer weiter und schneller entwickelt, verändert sich das Verständnis der Personalbeschaffung. Der Marketinggedanke rückt hierbei zunehmend in den Fokus. Waren Unternehmen zuvor lediglich Anbieter von Arbeitsplätzen, präsentieren sie sich heute eher als Anbieter von Erfolgs- und Karrierechancen, um sich gegenüber Bewerbern als attraktiven Arbeitgeber anzupreisen. Die Position eines Unternehmens auf dem Arbeitsmarkt wird erheblich durch seine Arbeitgeberattraktivität

[74] Vgl. C. Klein [2009], S. 14 f.
[75] Vgl. J. Deller; S. Kern; E. Hausmann; Y. Diederichs [2008], S. 122.
[76] Vgl. C. Achouri [2010], S. 19 f.

beeinflusst. Sie „kann regionale Defizite des Erwerbspersonenpotenzials ausgleichen und einem unternehmensspezifischen Fachkräftemangel vorbeugen.“[77]

Durch den Mangel an High Potentials und dem daraus entstehenden „War of Talents“, welcher in Kapitel zwei ebenfalls thematisiert wurde, entwickeln Unternehmen neue Maßnahmen und Instrumente, um ihre potentiellen Mitarbeiter zielgruppen- und situationsgerecht anzusprechen. Früher hat sich ein Arbeitnehmer bei einem Unternehmen beworben, heute ist dies in vielen Fällen umgekehrt.[78] Traditionelle Personalbeschaffungsformen, wie Stellenanzeigen oder Aushänge, waren und sind noch immer wichtige Instrumente der Personalbeschaffung, werden jedoch immer häufiger, gerade von großen Unternehmen mit alternativen Maßnahmen und Instrumenten kombiniert oder ergänzt.[79]

Um im Rahmen des Recruitment erfolgreich zu sein, entwickeln Unternehmen daraus neue Formen und Strategien, deren Hauptaugenmerk zunehmend auf der Individualität und Personalisierung der Mitarbeitergewinnung liegt. Das so genannte „Scouting“ ist ein Beispiel dafür.

6.1.1 Scouting

Das Scouting stellt eine neue Strategie im Rahmen der Personalgewinnung dar. Eine genaue Definition liegt für diesen Begriff nicht vor. Mit „Scouting“ werden in der Beschaffungspraxis innovative Verfahren des Recruitment bezeichnet, die bestimmte Charakteristika aufweisen. Scouting zeichnet sich dadurch aus, dass es sich vor allem an junge Talente und die begehrten High Potentials richtet. Ziel ist das strategische Anwerben von Berufseinsteigern, weshalb Aktivitäten im Rahmen des Scoutings vorwiegend an Hochschulen durchgeführt werden. Durch den persönlichen Kontakt zu den zukünftigen Hochschulabsolventen, soll möglichst frühzeitig eine Bindung zu diesen hergestellt werden. Die Unternehmen präsentieren sich den Studierenden als attraktiver Arbeitgeber, um sie davon zu überzeugen in ihrem Betrieb in ein erfolgreiches Berufsleben zu starten. Das Scouting dient hierbei nicht nur zur frühzeitigen Bindung, sondern auch zur langfristigen und damit nachhaltigen Imagepflege und Identifikation.[80]

Zu den effizientesten Instrumenten des Scoutings gehören Absolventenmessen und Workshops für Hochschulabsolventen. Besonders die Absolventenmessen haben sich in den letzten Jahren im Rahmen des Recruiting etabliert. Dies zeigt sich daran, dass sich sehr viele Unternehmen mit ihren eigenen, teilweise hochmodernen und kostenintensiven, Messeständen daran beteiligen. Die Messen finden in vielen größeren

[77] M. Prezewowsky [2007], S. 197.
[78] Vgl. R. Bröckermann; W. Pepels [2002], S. 119.
[79] Vgl. R. Bröckermann; W. Pepels [2002], S. 20 f.
[80] Vgl. R. Bröckermann; W. Pepels [2002], S. 119 ff.

Städten sogar regelmäßig statt und werden von zahlreichen Studierenden besucht. Durch die Messebeteiligung der Mitbewerber erhalten Unternehmen die Möglichkeit sich und ihre Kommunikation bezüglich des Recruitment mit der der anderen Unternehmen im Wettbewerb zu vergleichen und sich gegebenenfalls neue Methoden und Strategien abzuschauen. Der Vorteil der Studierenden und Absolventen hinsichtlich einer solchen Messe besteht darin, dass sie sich in kurzer Zeit über sehr viele Unternehmen und potentielle Arbeitgeber informieren können. An jedem Stand stehen Mitarbeiter für Gespräche bereit, zudem werden Unmengen von Informationsmaterialien und kleine Give-Aways – zumeist Artikel, wie Mützen, Poster, Stifte, Aufkleber etc., die von Unternehmen zu Werbezwecken verschenkt werden und möglichst lange an ein Event erinnern sollen[81] – zur Verfügung gestellt. Persönliche Gespräche mit den Fachleuten der Unternehmen sind auf großen Messen jedoch oftmals nur kurz oder gar nicht möglich, da die Menge der Besucher dies häufig nicht zulässt.

In diesem Zusammenhang sind Absolventen-Workshops sowohl für die Absolventen, als auch für die Unternehmen attraktivere Scouting- und damit Recruitinginstrumente. Hierbei handelt es sich um Veranstaltungen mit exklusiverem Charakter, als dies bei den großen Absolventenmessen der Fall ist. Absolventen-Workshops werden in der Regel von einem oder einer kleinen Gruppe von Unternehmen organisiert und betreut. Die Studierenden, meistens nicht mehr als 100 angehende Hochschulabsolventen, werden von den Veranstaltern ausgewählt und eingeladen. Teilnehmer eines solchen Workshops, der sich über ein bis drei Tage erstrecken kann, haben die Möglichkeit persönliche Gespräche mit den Vertretern der Unternehmen zu führen. Außerdem führen sie zum Beispiel unternehmensspezifische Fallstudien und Aufgaben durch. Die Besucher tragen damit maßgeblich zur Gestaltung der Veranstaltung bei, was zur Identifikation mit dem bzw. den Unternehmen führt. Durch die Bearbeitung verschiedener praxisorientierter Aufgaben erkennen die Unternehmen, welcher Teilnehmer für sie als Mitarbeiter interessant sein könnte. Aus vielen Workshops ergeben sich im Nachhinein einige Beschäftigungsverhältnisse.[82]

6.2 Fallbeispiel Recruitment Event - Der DAVID Award

Aufgrund der zahlreichen Möglichkeiten und Vorteile, welche in der vorliegenden Arbeit bereits erläutert wurden, nutzen immer mehr Unternehmen und Betriebe für ihre Personalrekrutierung das Instrument Event.

Die Veranstaltung rund um die Verleihung des DAVID Awards dient diesbezüglich als konkretes aktuelles Praxisbeispiel für ein Recruitment Event und soll daher in den

[81] Vgl. C. Klein [2009], S. 111.
[82] Vgl. R. Bröckermann; W. Pepels [2002], S. 126 ff.

folgenden Abschnitten erläutert werden. Weitere detaillierte Informationen zum Award und der Veranstaltung befinden sich zusätzlich im Anhang dieser Arbeit.

6.2.1 Der DAVID Award

Qualifizierten Nachwuchs zu finden und zu fördern ist für große und kleine Unternehmen heute nicht mehr so leicht, wie es früher einmal war. Aufgrund dessen müssen Unternehmen neue Wege gehen, um geeignete junge Mitarbeiter zu akquirieren, die zu ihnen passen und ihre teilweise hohen Anforderungen erfüllen. Ein innovatives Instrument, welches diesen Herausforderungen entspricht, ist der DAVID Award. Ein Recruitment-Award, der speziell Studenten und Studentinnen verschiedener deutscher Hochschulen, Fachhochschulen und Universitäten anspricht, welche zukünftig in der Kommunikationsbranche tätig sein werden. Die Studierenden der jeweiligen Abschlusssemester der Studienrichtungen Marketing-, Medien-, Kommunikations- und Eventmanagement bearbeiten in Gruppen praxisnahe Aufgaben als Vorbereitung auf ihr späteres Berufsleben und zeigen den veranstaltenden Unternehmen in diesem Zusammenhang, ob sie den Herausforderungen der Branche gewachsen und damit als potentielle Mitarbeiter geeignet sind. Hierbei können sich acht Teams verschiedener Studienrichtungen im Wettbewerb aneinander messen. Jedes Team wird hierbei von einer Agentur betreut, die sie bei der Bearbeitung der Aufgaben unterstützt und ihnen als „Patenagentur“ bei Problemen oder Fragen zur Seite steht.

Am 09. Juni 2011 wird der DAVID Award erstmalig in Köln, an der Hochschule Fresenius, verliehen. Die Projektteams erstellen im Vorfeld der Veranstaltung jeweils drei Konzepte für Events. Ein Jubiläum, ein Mitarbeiter-Event und ein Corporate Event gilt es zu planen und vor einer Jury aus neun Fachleuten der Kommunikationsbranche und weiteren Gästen zu präsentieren. Zum Schluss der Veranstaltung prämiert die Jury jeweils ein Team mit dem ersten, zweiten und dritten Platz. Bei den begehrten Trophäen handelt es sich um große gold-, silber-, und bronzefarbende Äpfel.

Da die Veranstaltung in diesem Jahr ein großer Erfolg war, soll der DAVID Award im nächsten Jahr 2012 ebenfalls in den Studienschwerpunkten Architektur und Design verliehen werden.[83]

6.2.2 Veranstalter

Der Veranstalter des DAVID Awards ist das zuvor bereits erwähnte Forum Marketing Eventagenturen, kurz FME. Durch die gemeinsame Arbeit im FME unterstützen sich die Mitglieder gegenseitig zum Beispiel bei der Akquisition und der Förderung von Mitarbeitern. Zudem bemüht sich das Forum seit seiner Gründung darum die Transparenz in der deutschen Eventbranche zu erhöhen. Die Mitglieder des FME verpflichten

[83] Vgl. o.V. [2011].

sich nach definierten Qualitätsstandards zu arbeiten und müssen den Bereich „Eventmanagement“ von umfassend von der Konzeption bis hin zum Eventcontrolling beherrschen.[84] Das FME ist, wie andere Foren wiederum im FAMAB organisiert. Der FAMAB Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e.V. fungiert als Sprachrohr für seine mehr als 250 Mitglieder aus der Kommunikationsbranche. Die Nachwuchsförderung und Rekrutierung von High Potentials ist eines der wichtigsten Hauptziele des FAMAB.
Verantwortlich für die Organisation, Planung und Umsetzung des Konzeptes und der Veranstaltung selbst sind darüber hinaus die beiden Absolventen des Master-Studienganges "Media Management & Entrepreneurship", Aljoscha Höhn und Christoph Küppers, von der Hochschule Fresenius. Sie wurden vom FME selbst mit dieser äußerst anspruchsvollen Aufgabe betraut.[85]

6.2.3 Konzept und Zielsetzung

Die acht Teams der verschiedenen Hochschulen treten in einem „Battle“ gegeneinander an, welches aus drei Stufen besteht. In der ersten Runde treten zwei Teams derselben „Patenagentur“ mit der gleichen Aufgabe, nämlich der Konzeption eines Jubiläums, eines Mitarbeiter-Events oder eines Corporate-Events gegeneinander an, indem sie ihre Ergebnisse der Jury präsentieren. Das Team, das die Fachjury, bestehend aus Vertretern des FME, einem wissenschaftlichen Vertreter sowie einem Vertreter der Medien, mehr überzeugt geht aus dem Duell als Sieger hervor und darf sich in der nächsten Runde erneut beweisen.
Von der Jury bewertet werden die Konzepte nach fünf Kriterien, die auch im Agenturalltag für die Konzeption eins guten Events entscheidend sind. Erstens kommt es auf die Idee an, bzw. auf die Originalität und Kreativität der Idee. Hierbei ist es besonders wichtig, dass die Teams einen Bezug zum betreffenden Unternehmen herstellen. Des Weiteren achtet die Jury darauf, ob alle Aspekte der Aufgabenstellung von den Teams berücksichtigt wurden, ob also alles umgesetzt wurde, was der fiktive Auftraggeber verlangt hat. Die Umsetzbarkeit der erdachten Veranstaltungen wird selbstverständlich ebenfalls kritisch betrachtet. Außerdem wird die Integration anderer Medien, die crossmediale Vernetzung, bewertet. Hierbei steht vor allem die Nachhaltigkeit der Kommunikation im Vordergrund. Zuletzt fließt auch die Qualität der 20minütigen Präsentation in die Bewertung der Jury mit ein. Dabei wird nicht nur Wert auf die Dramaturgie und die Visualisierung der Inhalte gelegt, sondern auch auf das Auftreten und die Rhetorik des oder der Redner.
Die Studierenden setzen sich, entsprechend der Aufgabenstellung des FME, in ihrem Team mit sämtlichen relevanten Aspekten des Eventmanagements auseinander. Vom

[84] Vgl. C. Behrens-Schneider; S. Birven [2007], S. 40.
[85] Vgl. o.V. [2011].

ersten Brainstorming für die passende Ideenfindung, bis hin zur abschließenden Erfolgskontrolle müssen alle Facetten des Eventmanagements berücksichtigt werden. Mit ihrer Teilnahme an der Veranstaltung sammeln sie Studierenden somit sinnvolle Erfahrungen und können selbst feststellen, ob sie den Herausforderungen, die das Arbeiten in der Eventbranche mit sich bringt, gewachsen sind.

Zu den Zielen der Veranstaltung zählt nicht nur die Tatsache, dass die angehenden Absolventen die alltäglichen Aufgaben in einer Kommunikations- bzw. Eventagentur kennenlernen, während sie reale Aufgaben aus der Praxis bewältigen müssen. Das Hauptziel der Unternehmen ist die Kontaktaufnahme mit den Studierenden. Sie knüpfen diese Kontakte bereits bevor die Studierenden sich von sich aus auf Stellensuche begeben und haben diesbezüglich durch diese frühzeitige Ansprache einen Vorteil gegenüber ihren Mitbewerbern. Durch positive Eindrücke während der Veranstaltung, wie zum Beispiel der Sieg des ersten, zweiten oder dritten Platzes, werden unter Umständen auch noch unentschlossene Studierende dazu motiviert eine Beschäftigung in der Kommunikationsbranche anzustreben. Auf diese Weise kann die Veranstaltung des DAVID Awards dazu beitragen, dass den Unternehmen der Branche zukünftig eine größere Anzahl junger Berufseinsteiger, qualifizierter High Potentials, zu Verfügung stehen werden.[86]

6.2.3 Programm

Die Verleihung des FAMAB DAVID Awards findet am 09. Juni 2011 in den Räumlichkeiten der Hochschule Fresenius in Köln statt. Bereits am Vortag haben die Studierenden, die Vertreter der Agenturen und die Fachjury die Möglichkeit sich kennen zu lernen. Ab 18:30 Uhr finden sie sich im „Café Freiraum“ der Hochschule zu einem „Get-Together“ zusammen.

Get-Together-Veranstaltungen dienen im Wesentlichen dazu, dass Menschen, die sich nicht oder nur flüchtig kennen, in angenehmer Atmosphäre miteinander in Kontakt treten. Es werden entsprechende Rahmenbedingungen geschaffen, um den Beteiligten des Events ihren Aufenthalt so angenehm wie möglich zu gestalten. Die Auswahl der Location und des Caterings trägt hierbei beispielsweise zur guten Stimmung bei. Fühlen sich die Gäste wohl, fällt es ihnen leichter lockere Gespräche zu führen. Dabei wird häufig nicht nur über den Job, sondern auch über private Themen gesprochen.[87]

In Hinsicht auf den Recruitmentcharakter der gesamten Veranstaltung um die Verleihung des DAVID Awards, bietet sich das Get-Together am Vorabend für die Agenturen wunderbar dazu an, die Studierenden bei einem Glas Sekt persönlich kennen zu lernen und sie auf diese Weise von den Vorzügen ihres Betriebes zu überzeugen.

[86] Vgl. o.V. [2011].
[87] Vgl. C. Klein [2009], S. 14.

Fallen den Agenturvertretern beim Get-Together bereits einzelne Studierende besonders positiv auf, können sie diese am Folgetag, bei der Präsentation der Event-Konzepte, nochmals genauer beobachten. So können sie feststellen, ob die Studierenden auch in Bezug auf die Bearbeitung der Praxisaufgaben ihren Ansprüchen entsprechen.

Der eigentliche Wettbewerb sowie die Verleihung des Awards finden am 09. Juni 2011 im Atrium der Hochschule Fresenius statt. Ab 08:15 Uhr haben die Teilnehmer und Gäste die Möglichkeit sich zu akkreditieren, bevor die Veranstaltung um 09:00 Uhr beginnt. Der Moderator der Veranstaltung, Aljoscha Höhn, begrüßt die Besucher und leitet durch die gesamte Veranstaltung. Der 25-jährige Master-Student hat bereits viel Erfahrung bezüglich der Moderation in Radio und Fernsehen, sowie bei der Moderation von unterschiedlichen Veranstaltungen.[88]

Um 09:30 Uhr, 13:00 Uhr und 14:30 Uhr finden die drei Stufen des „Battles“ statt. In den Pausen zwischen diesen werden alle Beteiligten mit Speisen und Getränken versorgt. Auch die Besprechungen der Jury werden zu diesen Zeiten durchgeführt. Darüber hinaus können sich die Studierenden in den Pausen auf der „Recruitment-Börse“ über den FAMAB und seine Mitgliedsagenturen informieren. Vertreter der Agenturen stehen hier bereit, um die Studierenden, die ihre zukünftigen Mitarbeiter sein könnten, zu informieren und sich mit ihnen auszutauschen. Um 17:30 Uhr wird dann der DAVID Award für das beste Konzept von der Fachjury verliehen. In diesem Jahr wurde das Team der Hochschule Macromedia aus Köln mit dem goldenen DAVID Award ausgezeichnet. Silber und Bronze gewannen die Teams der Medienakademie aus Dortmund und die Studierenden der Technischen Universität Chemnitz.

Abbildung 3: Siegerehrung beim DAVID Award 2011

Nach der Preisverleihung lassen alle Beteiligten den erfolgreichen Veranstaltungstag im „Café Freiraum“ gemeinsam ausklingen.[89]

Die Verleihung des DAVID Awards zeigt, dass Recruiting-Veranstaltungen, wie sie von vielen großen und kleinen Unternehmen und Betrieben durchgeführt werden, keineswegs gezwungen oder langweilig sein müssen. Sowohl auf Unternehmensseite, als auch auf Seite der Studierenden und Gäste wird die Veranstaltung als großer Erfolg bewertet. Durch das gemeinsame Arbeiten mit den Agenturen und das Erleben der

[88] Vgl. A. Höhn [o.J.].
[89] Vgl. o.V. [2011].

Veranstaltung, werden junge High Potentials nachhaltig motiviert und integriert. Es wurden in angenehmer Umgebung viele Kontakte zwischen Studierenden und „ihren“ Agenturen hergestellt.

7 Mitarbeiter-Events

Im vorherigen Kapitel wurde bereits der Stellenwert von Events im Bereich der Personalbeschaffung betrachtet. Doch nicht nur bei der Rekrutierung neuer Mitarbeiter bedienen sich Unternehmen der emotionalen Ansprache durch Veranstaltungen mit Erlebnischarakter. Auch für die Motivation und damit die Bindung des vorhandenen Personals nutzen viele Unternehmen Veranstaltungen als effektive Form ihrer internen Unternehmenskommunikation.

7.1 Zielgruppe „Mitarbeiter“

Beginnt ein Unternehmen mit der Planung eines Events, muss es sich zunächst um eine möglichst genaue Definition der Veranstaltungsziele sowie ihrer Teilnehmer bemühen. Die Beachtung der Bedürfnisse und Erwartungen der jeweiligen Zielgruppe ist besonders entscheidend für den Erfolg eines Events. Je genauer sich das Unternehmen mit der definierten Zielgruppe auseinandersetzt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Veranstaltung den Ansprüchen der Teilnehmer gerecht wird und die zu kommunizierenden Botschaften nachhaltig vermittelt werden können. Handelt es sich bei der Zielgruppe einer Veranstaltung um die Mitarbeiter eines Unternehmens, ist die Informationsbeschaffung über die Teilnehmer vergleichsweise unkompliziert. Durch die Personalabteilung des Unternehmens können die meisten relevanten Informationen über die Belegschaft bezogen werden. Für die Veranstaltungsplanung sind vor allem Aspekte wie das Alter der Teilnehmer oder der Frauen- bzw. Männeranteil interessant. Auch Informationen wie unterschiedliche Nationalitäten oder Religionen sind für die Planung einer Veranstaltung relevant. Daraus lassen sich zum Beispiel unterschiedliche Vorlieben ableiten, die das Catering betreffen.[90]

„Der Köder muss dem Fisch schmecken – nicht dem Angler.“[91] Daher ist die Zielgruppenorientierung bei professionellen Veranstaltungen besonders wichtig. Fühlen sich die Gäste während des Events wohl und genießen damit ihren Aufenthalt, ist die wichtigste Voraussetzung für den nachhaltigen Veranstaltungserfolg erfüllt. Es gilt daher die Mitarbeiter bei einem Firmenevent dort abzuholen, wo sie stehen. Dabei müssen Unternehmen zusätzliche Voraussetzungen beachten. Um eine Mitarbeiterveranstaltung so effizient wie möglich zu planen und durchzuführen, ist es wichtig die

[90] Vgl. C. Behrens-Schneider; S. Birven [2007], S. 30 ff.
[91] M. von Graeve [2008], S.30.

jeweiligen Erfahrungen und eventuelle Vorkenntnisse mit einzubeziehen. Ist der Großteil der Mitarbeiter bereits umfangreich informiert, zum Beispiel durch die firmeneigene Mitarbeiterzeitung oder das Intranet, sollte darauf geachtet werden, dass überwiegend neue Themen behandelt werden. Zudem sind genaue Überlegungen anzustellen, welche Informationen vermittelt werden. Hierbei sollten nur für die Beschäftigten relevante und interessante Informationen angesprochen werden. Die Veranstaltungsteilnehmer dürfen nicht mit überflüssigen Informationen überfordert werden.

Zu den Erwartungen, die Mitarbeiter an eine Veranstaltung haben, gehören beispielsweise das gegenseitige Kennenlernen in entspannter Umgebung, sowie die damit verbundene Stärkung des „Wir-Gefühls". Darüber hinaus wollen Mitarbeiter über Neuerungen und Entwicklungen informiert werden, die sie oder ihre Arbeit betreffen. Auch einige persönliche Worte der Unternehmensführung, ein Dank oder Lob, werden von den Mitarbeitern als positiv zur Kenntnis genommen. Erhalten die Veranstaltungsteilnehmer von dem Event einen zusätzlichen Nutzen, fühlen sie sich besonders wertgeschätzt und das Event bleibt ihnen dadurch länger und besser in Erinnerung.[92]

7.2 Zielsetzung

Genauso wichtig wie die genaue Definition der Zielgruppe einer Veranstaltung ist die Festlegung der Ziele, die durch ein Event erreicht werden sollen. Die Zielformulierung hat Einfluss auf alle weiteren Aspekte der Veranstaltungsplanung und –durchführung. Daraus lassen sich weitere Plandaten ableiten, die für den Erfolg einer Veranstaltung erforderlich sind. Beispielsweise die Anforderungen an den Veranstaltungsort, den Inhalt oder den gesamten Ablauf der Veranstaltung können sich aus den festgelegten Zielen ergeben. Durch das Definieren von eindeutigen Zielen wird zudem die wesentliche Voraussetzung für eine entsprechende Erfolgskontrolle geschaffen. Durch die im Voraus festgelegten Ziele hat das Unternehmen die Möglichkeit nach der Veranstaltung einen Soll-Ist-Vergleich durchzuführen. Denn nur wenn klare Ziele formuliert sind, kann im Nachhinein geprüft werden, ob und in welchem Umfang diese Ziele durch das Event erfüllt wurden.[93]

Bei der Zieldefinierung muss, auch hinsichtlich der späteren Erfolgskontrolle, darauf geachtet werden, dass diese konkret, vollständig, messbar und realistisch sind. Außerdem ist es wichtig, dass allen Beteiligen klar ist, welche Ziele verfolgt werden, sodass diese ihre Rolle bezüglich der Zielerreichung erkennen und sich dafür einsetzen. Da die Eventziele häufig mit den grundsätzlichen Unternehmenszielen identisch sind, oder zumindest mit ihnen zusammenhängen, sollten sie unbedingt mit der Unternehmensleitung abgestimmt werden.

---

[92] Vgl. M. von Graeve [2008], S. 30 ff.
[93] Vgl. C. Behrens-Schneider; S. Birven [2007], S. 28 f.

Viele Veranstaltungen, die der internen Unternehmenskommunikation dienen, werden unter einem bestimmten Motto durchgeführt, welches das Interesse an dem Event wecken soll. Auch dieses Motto, meist eine kurze Floskel, wird aus dem Hauptziel einer Veranstaltung abgeleitet. Das Motto dient dazu den Beteiligten gedanklich aufzuzeigen, was sie erwarten wird und ist häufig ausschlaggebend für die Gestaltung des Events. Der Veranstaltungsort, Speisen und Getränke, sowie die gesamte Dekoration werden von dem Veranstaltungsmotto beeinflusst.[94]

Die vorrangigen Kommunikationsziele, die von Unternehmen durch ihre Mitarbeiterevents angestrebt werden, sind vielfältig. In Bezug auf die aktuellen Entwicklungen und Trends an den Arbeitsmärkten, die in Kapitel zwei ausführlich erläutert wurden, ist vor allem die Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen ein zentrales Ziel von Mitarbeiterveranstaltungen. Die Einstellungen der Beschäftigten gegenüber dem Unternehmen sollen beispielsweise in positiver Weise beeinflusst werden. Außerdem dient ein Mitarbeiterevent der Motivation und Identifikation mit dem Unternehmen. Hierbei gilt es zu beachten, dass die aktive Teilnahme der Mitarbeiter an der Veranstaltung wesentlich zur Integration beiträgt. Je mehr Sinne durch eine Veranstaltung angesprochen werden, desto höher ist der Erinnerungswert, den die Unternehmen erzielen möchten. Es sollen nicht nur Informationen ausgetauscht werden, die die Arbeit betreffen, die Teilnehmer sollen auch Gelegenheit dazu haben sich über private Angelegenheiten zu unterhalten. So wird wiederum das Wir-Gefühl forciert, welches mit der Bindung an das Unternehmen einhergeht.[95]

7.3 „Make or Buy?!“

Bei der Planung und Durchführung von Veranstaltungen stehen die betreffenden Unternehmen zunächst vor der Make-or-buy-Entscheidung. Das bedeutet, sie entscheiden, ob sie die Organisation des Events selbst übernehmen bzw. ihrem eigenen Personal überlassen, oder eine professionelle Eventagentur damit beauftragen.

In vielen Unternehmen wird das Management von Veranstaltungen von den internen Mitarbeitern übernommen. Die Beschäftigten planen eine Veranstaltung hierbei meist zusätzlich zu ihren täglichen Aufgaben im Betrieb. Entscheidet sich die Unternehmensleitung dafür, müssen im Vorfeld einige Voraussetzungen geprüft werden, um festzustellen, ob dieses Vorgehen für alle Beteiligten machbar und sinnvoll ist. So sollte sichergestellt werden, dass die jeweiligen Mitarbeiter für die Planung einer Veranstaltung geeignet sind. Nicht nur freie Kapazitäten, sondern auch die erforderlichen Erfahrungen und Kenntnisse der jeweiligen Mitarbeiter sind dabei entscheidend. Die Beschäftigten müssen nicht nur gewillt sein ein Event so effizient wie möglich zu

[94] Vgl. M. von Graeve [2008], S. 26 ff.
[95] Vgl. J. W. Harries; J. Wedekind [2005], S. 42.

planen, sie sollten die ihnen übertragenen Aufgaben auch fristgerecht und selbstständig erledigen können. Sind geeignete Mitarbeiter für die Aufgabe der Eventorganisation gefunden worden, ist es ratsam aus ihnen ein Projektteam zu bilden und dieses, den Veranstaltungszielen entsprechend, von Unternehmensseite zu briefen. Daraufhin lässt das Unternehmen vom Projektteam einen Projektplan entwickeln, der in regelmäßigen zeitlichen Abständen mit den Verantwortlichen im Unternehmen, meist der Führungsebene, abgestimmt wird.[96]

Von der Qualität des Projektteams ist der Erfolg der Veranstaltung im erheblichen Maße abhängig. Die Mitglieder des Teams sollten wenigstens ein Grundwissen in der Planung von Veranstaltungen haben, da es in der Regel zu zeitlichen Engpässen kommen kann, wenn sich die Mitarbeiter erst das notwendige Know-How aneignen müssen. Zudem sollte zumindest ein Kompetenzträger dem Projektteam angehören, der dazu befugt ist Entscheidungen schnell und ohne große Rücksprachen zu treffen. Müsste jede Entscheidung des Projektteams mit Vorgesetzten diskutiert werden, würde dies zu viel Zeit in Anspruch nehmen. Aufgrund der vielen verschiedenen Aufgaben, die die Planung und Durchführung einer Veranstaltung beinhaltet, ist es sinnvoll Mitarbeiter aus unterschiedlichen Geschäfts- und Arbeitsbereichen in das Projektteam aufzunehmen. Beispielsweise ein Assistent der Unternehmensführung, der gute Kontakte zu dieser pflegt, kann dem Team einen entscheidenden Vorteil bringen. Durch ihn können Informationen zwischen Projektteam und der Führungsebene gegebenenfalls schneller und unkomplizierter übermittelt werden. Bei der Planung von Mitarbeiter-Events ist auch ein Vertreter der Personalabteilung im Projektteam sehr hilfreich, da er die relevanten Informationen bezüglich der Zielgruppe zusammentragen kann.

Sind die Aufgaben im Projektteam verteilt und ein entsprechender Projektplan erstellt, widmen sich alle Beteiligten ihren Aufgaben. In regelmäßigen Sitzungen werden die Ergebnisse dieser Aufgaben zusammengetragen, Unklarheiten beseitigt und neue Aufgaben verteilt. Auf diese Weise wird das Event Schritt für Schritt organisiert.[97]

Greifen die Unternehmen auf das Know-How einer spezialisierten Agentur zurück, nimmt diese ihnen das gesamte Veranstaltungsmanagement sowohl bei der strategischen Planung, als auch bei der Umsetzung der Veranstaltung ab. Es ist hierbei lediglich die Aufgabe des Unternehmens die engagierte Agentur mit den benötigten Daten und Hintergrundinformationen hinsichtlich der gewünschten Veranstaltung zu versorgen. Nachdem die Fachleute der Eventagentur durch das Unternehmen umfangreich gebrieft wurden, beginnen sie selbstständig mit der Planung. Während der Planungsphase finden einige Treffen von Agentur und Unternehmensvertretern statt, um den

[96] Vgl. C. Behrens-Schneider; S. Birven [2007], S. 38 f.
[97] Vgl. M. von Graeve [2008], S.49 ff.

Planungsfortschritt zu überprüfen und abzustimmen. Bei diesen Treffen kann das Unternehmen als Auftraggeber gegebenenfalls Änderungswünsche äußern. Grundsätzlich ist das Beauftragen einer Agentur für die Planung und Durchführung eines Events für Unternehmen sehr reizvoll, da sie sicher sein können, dass ihre Veranstaltung professionell von Experten organisiert wird. Somit müssen sich keine eigenen Mitarbeiter damit befassen. Sie können ihre gesamten zeitlichen Kapazitäten für die Erfüllung ihrer eigentlichen Aufgaben im Unternehmensbetrieb aufwenden. Jedoch spielen bei der Make-or-buy-Entscheidung häufig die Kosten eine entscheidende Rolle, denn die Arbeit einer qualifizierten Eventagentur ist zum Teil mit sehr hohen Ausgaben für das Unternehmen verbunden. Fällt die Entscheidung trotz der daraus entstehenden Mehrkosten auf eine Agentur, kann dies daran liegen, dass keine qualifizierten Mitarbeiter innerhalb des Unternehmens gefunden werden, die Erfahrungen im Bereich der Veranstaltungsplanung haben oder wenigstens zeitliche Kapazitäten um sich diese anzueignen. Außerdem fehlt es vielen Unternehmen selbst an guten Kontakten zu externen Dienstleistern, deren Unterstützung für ein erfolgreiches Event notwendig ist. Gerade bei großen Veranstaltungen mit hoher Teilnehmerzahl, bei denen viele externe Dienstleister koordiniert werden müssen, verlassen sich die meisten Unternehmen auf das Know-How und die praktischen Erfahrungswerte einer Eventagentur.[98]

7.4 Fallbeispiel Mitarbeiter-Event – „Welcome to the LANXESS family."

Das folgende Fallbeispiel soll die Relevanz von Mitarbeiterevents bei der internen Unternehmenskommunikation verdeutlichen. Es wurde bereits festgestellt, dass besonders in Veränderungssituationen Wert auf eine zielgerichtete Mitarbeiterkommunikation gelegt werden sollte. Bei dem Fallbeispiel, welches sich auf das Chemieunternehmen LANXESS bezieht, handelt es sich um eine Mitarbeiterveranstaltung, die im Rahmen einer Firmenübernahme stattfindet. Um ein Mitarbeiter-Event möglichst praxisnah zu erläutern und darzustellen, habe ich mich für diese Veranstaltung entschieden, da ich - die Autorin der vorliegenden Arbeit - selbst bei der Planung und Durchführung als Assistentin der Projektleitung mitgewirkt habe. Detaillierte Informationen bezüglich der Veranstaltung sind dem Anhang dieser Arbeit beigefügt.

7.4.1 Veranstalter

Das Unternehmen LANXESS ist ein weltweit operierender Spezial-Chemiekonzern mit Sitz in Leverkusen. Der Konzern beschäftigt ca. 15.500 Mitarbeiter an 46 Standorten, die sich auf 30 Länder rund um die Welt verteilen. Eines der Kerngeschäfte des Unter-

[98] Vgl. C. Behrens-Schneider; S. Birven [2007], S. 39 ff.

nehmens ist die Entwicklung, Produktion und der Vertrieb von Kautschuken für die Industrie.

Der Firmenname LANXESS setzt sich aus dem französischen Wort „lancer“ (in Gang bringen) und dem englischen „success“ (Erfolg) zusammen und soll damit den absoluten Erfolgswillen und die ständige Weiterentwicklung des Unternehmens verdeutlichen. Der als Aktiengesellschaft organisierte Konzern wurde im Jahre 2004 gegründet und entstand durch die Ausgliederung von einem Großteil der Chemie- und Kunststoffaktivitäten der Firma Bayer. Heute ist das Unternehmen, am Umsatz gemessen, der viertgrößte Chemiekonzern Deutschlands, der im Jahr 2010 einen Umsatz von ca. 7,1 Milliarden Euro erwirtschaftete. LANXESS verfügt über ein großes Angebot an innovativen Produkten und Dienstleistungen für die chemische Industrie, wobei sich das Unternehmen hierbei insbesondere auf Premium-Geschäfte konzentriert. Das Unternehmen bietet seinen Kunden nicht nur hochwertige Produkte und Materialien, sondern unterstützt diese auch bei der Entwicklung und Umsetzung von individuellen Systemen und Prozessen. Durch die Nähe zu ihren Kunden und die besonders qualifizierten Mitarbeiter, ist der Konzern in der Chemiebranche sehr erfolgreich und schafft dadurch Mehrwerte für sich wie für seine Kunden.[99]

Die Unternehmenskultur des Spezialchemiekonzerns bezeichnet dieser selbst als „Formular X“. Der Kernpunkt dieser Unternehmenskultur ist das Ziel nachhaltig erfolgreich zu sein. In Bezug auf die Nachhaltigkeit setzt sich LANXESS daher sehr für die Gesundheit und die Umwelt ein. Dem Unternehmen ist es sehr wichtig, dass sich jeder seiner Mitarbeiter mit LANXESS und der Unternehmenskultur „Formular X“ identifiziert und deren Bestimmungen ernst nimmt. Um dies zu erreichen, legt LANXESS größten Wert auf die Güte und Regelmäßigkeit ihrer internen Unternehmenskommunikation. Die transparente Kommunikation zwischen Unternehmensleitung und den Mitarbeitern stellt innerhalb des Chemiekonzerns einen der wichtigsten Aspekte dar. Daher werden beispielsweise die Geschäftsergebnisse, die quartalsweise veröffentlicht werden, dem Personal häufig sogar durch den Vorstand persönlich erläutert.

Durch das breit gefächerte Personalmarketing, welches bei LANXESS einen hohen Stellenwert hat, positioniert sich der Konzern langfristig als attraktiver Arbeitgeber am Markt. In Hinsicht auf die Entwicklungen an den Arbeitsmärkten ist die gute Ausbildung junger Mitarbeiter ebenfalls eines der Hauptaugenmerke des Unternehmens. Auch auf die Motivation der Mitarbeiter legt LANXESS besonderen Wert.[100] Die Bedeutung der Mitarbeitermotivation wird durch dieses Fallbeispiel zusätzlich dargestellt.

[99] Vgl. Corporate Website LANXESS [o.J.].
[100] Vgl. Corporate Website LANXESS [o.J.].

7.4.2 Anlass und Beschreibung des Events

Der Anlass für das Mitarbeiter-Event, welches an dieser Stelle als Fallbeispiel dienen soll, ist die Firmenübernahme des niederländischen Unternehmens DSM Elastomers durch den weltweit präsenten Spezialchemiekonzern LANXESS. Für rund 310 Millionen Euro hat der Konzern das Unternehmen im Dezember 2010 gekauft und will dadurch seinen Betriebsbereich der Produktionstechnologie für Kautschuk zusätzlich stärken.

Voraussichtlich wird der internationale Markt für Kautschuk in den nächsten Jahren, insbesondere durch die steigende Nachfrage aus Brasilien und China, immens wachsen. Der Kauf von DSM und die damit verbundenen zusätzlichen Kapazitäten tragen dazu bei, dass LANXESS der zukünftigen Nachfragesteigerung gerecht und somit langfristig erfolgreich sein wird. Durch die Übernahme von DSM, welches seinen Hauptsitz in Sittard-Geleen in den Niederlanden hat, erwirbt LANXESS nicht nur hochmoderne Anlagen zur Kautschukproduktion, sondern gleichzeitig ca. 420 qualifizierte Mitarbeiter.[101]

Nachdem am 01. Mai 2011 auch die letzten Freigaben der zuständigen Kartellbehörden vorliegen, kann das Event für die neuen Mitarbeiter von LANXESS, welches unter dem Motto „Welcome to the LANXESS family“ steht, am 09. Mai 2011 stattfinden. Als Veranstaltungsort dient das Fortunato Sittard Stadium in Geleen. Ein modernes Fußballstadion, welches ausreichenden Platz für die Gäste der Veranstaltung und die geplanten Aktivitäten bietet. Erwartet werden am Veranstaltungstag ca. 230 Mitarbeiter von DSM, 15 deutsche und niederländische Journalisten und Pressevertreter, sowie rund 30 LANXESS-Mitarbeiter und 15 VIP´s, darunter der Vorstand von LANXESS und Vertreter der ehemaligen DSM-Unternehmensführung.

Es werden somit auch externe Bezugsgruppen mit der Veranstaltung angesprochen. Vor der Ankunft der Mitarbeiter am Veranstaltungstag findet ein so genannter „Mediabrunch“ statt. Die Unternehmensleitung von LANXESS lädt hierbei Journalisten und Vertreter aus Politik und Wirtschaft zu einem Gespräch in entspannter Atmosphäre, um mit ihnen über die Übernahme von DSM und die weitere Zukunft von LANXESS zu sprechen.

Hauptziel der Veranstaltung ist jedoch das Kennenlernen und die Kommunikation mit den neuen niederländischen Mitarbeitern. Diese soll über Neuerungen informiert werden, die sich aus der Firmenübernahme für sie und ihre Arbeit ergeben. Außerdem werden sie die Gelegenheit haben dem neuen Vorstand ihre Fragen zu stellen. Gerade bei Übernahmen haben die Mitarbeiter Ängste und Sorgen hinsichtlich ihres Arbeitsplatzes. Durch Präsentationen und persönliche Gespräche im Rahmen der Veranstal-

[101] Vgl. D. Smith [2010].

tung sollen ihnen Unsicherheiten jedoch genommen und ein positives Bild ihres neuen Arbeitgebers vermittelt werden. Zu diesem Zweck werden die Mitarbeiter zusätzlich aktiv in das Unterhaltungsprogramm eingebunden. Auf diese Weise wird die Motivation der Beschäftigten und die Identifikation mit LANXESS gestärkt, bzw. erzeugt. Der Fokus der Veranstaltung liegt demnach auf der internen Unternehmenskommunikation, deren besonderer Stellenwert für das Unternehmen LANXESS bereits erläutert wurde.

7.4.3 Eventmanagement

Bei der Make-or-buy-Entscheidung entscheiden sich die Verantwortlichen des Chemiekonzerns für die Unterstützung einer professionellen Eventagentur. Trotz der eigenen Veranstaltungsabteilung beauftragt LANXESS für die Planung und Durchführung des Mitarbeiter-Events die Agentur OFFSPIN aus Köln.

Das OFFSPIN-Team, das sich aus vier fest angestellten und zahlreichen freien Mitarbeitern zusammensetzt, hat sich auf die Planung, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen spezialisiert und es sich damit zur Aufgabe gemacht, die Unternehmens- und Markenwelten ihrer hochkarätigen Kunden, wie beispielsweise LANXESS oder der Deutschen Telekom AG, insbesondere für deren Interessen- und Zielgruppen erlebbar zu machen. OFFSPIN unterstützt ihre Kunden demnach bei deren interner und externer Unternehmenskommunikation in den Bereichen Marketing und Event. Die Unternehmen können sich hierbei absolut auf das Motto der Agentur „Was im Kopf entsteht, das geht.“[102] verlassen. Durch kontinuierliche gemeinsame Arbeit pflegt die OFFSPIN zu vielen ihrer Kunden bereits jahrelange Beziehungen, die auf gegenseitiger Wertschätzung und Vertrauen basieren.[103] So auch mit dem Chemiekonzern LANXESS, mit dem OFFSPIN bereits seit über zwei Jahren erfolgreich zusammenarbeitet. Die Eventagentur übernimmt die gesamte Projektplanung und –steuerung, wobei sie vor, während und nach der Veranstaltung eng mit der unternehmensinternen Eventabteilung von LANXESS zusammenarbeitet.

Für das Mitarbeiter-Event in Geleen erhält die Agentur von LANXESS ein entsprechendes Briefing. Ab diesem Zeitpunkt muss sich das Unternehmen um nichts mehr kümmern, da die Agentur das gesamte Management der Veranstaltung übernimmt. Lediglich das Einladungsmanagement wird von LANXESS selbst durchgeführt. Viele Gäste werden persönlich, der Großteil der Mitarbeiter schriftlich eingeladen.

Die Agentur ermittelt einen geeigneten Veranstaltungsort, kontaktiert externe Dienstleister für Licht-, Ton- und Videotechnik, organisiert das Catering, die Dekoration, das Branding usw. Außerdem ist sie zuständig für einen ansprechenden Programmablauf, der im folgenden Abschnitt erläutert wird.

---

[102] L. Kieven, S. Lischik [o.J.].
[103] Vgl. L. Kieven, S. Lischik [o.J.].

7.4.4 Programm

Der Programmablauf am 09. Mai gestaltet sich wie folgt:

10:00 Beginn der Veranstaltung

10:00 - 11:30 Mediabrunch

Gesprächsrunde mit Journalisten, Presse, Vertretern aus Wirtschaft und Politik

12:00 Ankunft und Registrierung der Gäste

Alle ankommenden Mitarbeiter bekommen bei der Registrierung im Foyer des Stadions von Hostessen einheitliche weiße T-Shirts mit dem Aufdruck „Welcome to the LANXESS family. zusammen – samen – together“. Auch die Vorstandsmitglieder tragen das gleiche T-Shirt. Das Motto zieht sich wie ein roter Faden durch die gesamte Veranstaltung und soll das Gefühl der Zusammengehörigkeit forcieren. Während der Registrierung werden die Gäste mit Fingerfood und Getränken versorgt.

12:00 - 12:40 Begrüßung

Die Gäste werden durch den Vorstandsvorsitzenden der LANXESS AG feierlich begrüßt und in den Präsentationssaal gebeten.

12:40 - 13:30 Präsentation und Q&A

Die Vertreter des LANXESS-Vorstandes informieren die Mitarbeiter über alle für sie relevanten Themen, die mit der Übernahme ihres früheren Arbeitgebers zusammenhängen. Die Präsentationen werden von den Rednern in englischer Sprache gehalten und zusätzlich durch PowerPoint-Charts auf niederländisch unterstützt, sodass jeder Mitarbeiter den Referenten folgen kann. Nachdem die Präsentationen gehalten wurden, werden die Mitarbeiter dazu aufgefordert ihre Fragen zu stellen. Die LANXESS Vertreter geben sich hierbei größte Mühe alle Fragen so gut und so ausführlich wie möglich zu beantworten. Um wirklich jedem Mitarbeiter die Möglichkeit zu geben seine Fragen zu stellen und sich dabei wohl zu fühlen, ist zusätzlich ein niederländischer Dolmetscher von DSM zugegen, der eventuelle sprachliche Missverständnisse direkt beheben kann.

13:35 - 14:00 Kick Off, Entertainment-Programm im Stadion

Nachdem alle Fragen beantwortet, und sämtliche Sorgen der Mitarbeiter zerstreut sind, begeben sich die Gäste auf die für sie abgesperrten Ränge im Stadion. Hier erwartet sie ein Entertainmentprogamm der besonderen Art. Zunächst fällt ihnen ein riesiges „X“ aus 300 weißen Fußbällen auf, das in der Mitte des Spielfeldes platziert wurde und 250 kleine afrikanische Trommeln, von denen sich jeweils eine auf jedem Sitzplatz befindet. Die Mitarbeiter nehmen die Trommeln in die Hände und nehmen Platz. Auf dem Feld erscheinen die Vertreter des Vorstandes, die die Gäste dazu auffordern mit ihnen gemeinsam den folgenden Act, die Trommler von „Drum Café“, zu unterstützen. „Drum

Café“, eine große Trommler-Gruppe deren Mitglieder aus zahlreichen Ländern der Welt stammen, studiert auf lautstarke und sehr amüsante Weise mit allen Teilnehmern sieben verschiedene Rhythmen ein, die die sieben gebrandeten Skydancer auf dem Spielfeld aktivieren. Am Ende des Auftritts sind alle Skydancer aktiv und schreiben in großen Buchstaben das Wort „LANXESS“ über dem Spielfeld. Durch die unterhaltsame Trommel-Aktion, an der sich alle Mitarbeiter und Gäste beteiligen können, werden die diese selbst aktiv. Sie sind somit ein wesentlicher Teil der Veranstaltung und fühlen sich dementsprechend wertgeschätzt. Dies hat positive Auswirkungen auf ihre Motivation und sie identifizieren sich mehr und mehr mit „ihrem“ neuen Unternehmen LANXESS. Durch die aktive Partizipation an dem Event und die positiven Eindrücke bleibt ihnen dieses zusätzlich lange in Erinnerung und sie werden in ihrem privaten Umfeld von diesem Erlebnis berichten. Nach der Aktion werden von den Vorstandsmitgliedern und den Spielern der Jugendmannschaft des FC Sittard, die für die Veranstaltung in ihren Trikots erschienen sind, die 300 gebrandeten Fußbälle vom Spielfeld auf die Besucherränge geschossen.

Abbildung 4: Impressionen des LANXESS Mitarbeiter-Event.

14:00 - 16:00 Flying Buffet im Restaurant

Nach dem Entertainmentprogramm im Stadion werden die Gäste von den Hostessen ins stadioneigene Restaurant gebeten. Dort lassen sie die Veranstaltung bei Speisen und Getränken in angenehmer Atmosphäre gemeinsam ausklingen. Bevor die neuen LANXESS Mitarbeiter das Stadion verlassen, erhalten sie noch einige nützliche Give-Aways. Praktische schwarze LANXESS-Rucksäcke mit Poloshirts, Schlüsselbändern, Kugelschreibern, Labtoptaschen, USB-Sticks usw. werden ihnen von den Hostessen am Ausgang ausgehändigt. So nehmen sie ein Stück LANXESS mit nach Hause.

Schon während der Veranstaltung wird schnell deutlich, dass sich alle Teilnehmer wohl fühlen und die Veranstaltung als Ausgleich zu ihren teils sehr anstrengenden Tätigkeiten im Betrieb genießen. Sowohl von den neuen Mitarbeitern, als auch von den weiteren Gästen und dem LANXESS-Vorstand selbst werden durchweg positive Rückmeldungen gegeben, was der wichtigste Indikator für ein erfolgreiches Mitarbeiter-Event ist.

8 Evaluation und Erfolgskontrolle von Veranstaltungen

Mit dem Begriff Evaluation (engl. „to evaluate“ = „etwas auswerten, beurteilen“) ist grundsätzlich die Auswertung bzw. Beurteilung von ausgeführten Maßnahmen gemeint. Ziel der Evaluation ist es festzustellen, ob im Vorfeld festgelegte Ziele durch die entsprechenden Maßnahmen erreicht wurden und somit erfolgreich waren.[104]

Dass bereits vor Durchführung einer Maßnahme, in diesem Fall einer Maßnahme im Rahmen von Unternehmenskommunikation, eindeutige Ziele formuliert werden ist besonders wichtig, da diese als Bewertungsgrundlage dienen. Sind daher die Ziele einer kommunikativen Maßnahme nicht definiert, ist eine Erfolgsbewertung nicht möglich. Hierbei ist des Weiteren darauf zu achten, dass der Begriff „Erfolg“ nicht für jede Person gleichbedeutend ist. Bei der gemeinsamen Zielformulierung müssen sich dementsprechend alle Beteiligten darauf einigen, ab welchem Zustand von einem „Erfolg“ gesprochen werden kann.[105]

Im Eventbereich kann eine Evaluation bei jeglichen Veranstaltungsarten durchgeführt werden. Dabei spielt es keine Rolle, ob sie sich an interne oder externe Bezugsgruppen richten. Es bestehen jedoch keine einheitlichen Standards, wie eine optimale Erfolgskontrolle von Veranstaltungen ausgestaltet sein sollte. Gemessen wird bei der Eventevaluation beispielsweise die Anzahl der Teilnehmer. Bei Veranstaltungen für die

[104] Vgl. P. Witherton [2010].
[105] Vgl. D. Herbst [2003], S. 71.

Besucher von Unternehmen explizit eingeladen werden, kann der Prozentsatz der Gäste ermittelt werden, die das Event daraufhin tatsächlich besucht haben. Zudem kann die Teilnehmerzahl mit früheren vergleichbaren Veranstaltungen verglichen werden. Das betreffende Unternehmen muss außerdem entscheiden zu welchem Zeitpunkt der Erfolg ihrer Veranstaltung, beispielsweise durch eine Teilnehmerbefragung gemessen werden soll. Während eines Events können die direkten Reaktionen der Zielgruppe beobachtet bzw. abgefragt werden. Durch den unmittelbaren Kontakt mit den Gästen kann festgestellt werden, wie Informationen bei ihnen ankommen und wie sie die aktuelle Stimmung und Atmosphäre beurteilen. Im direkten Anschluss an die Veranstaltung können die Besucher ihren Gesamteindruck von der Veranstaltung vermitteln. Wird die Erfolgsmessung eine gewisse Zeit nach der Veranstaltung durchgeführt, kann dies Aufschluss darüber geben, welche Informationen oder Eindrücke den Besuchern positiv oder negativ in Erinnerung geblieben sind und ob ihre Erwartungen hinsichtlich des vergangenen Events erfüllt wurden. Interessant ist hierbei auch festzustellen, ob noch offene Fragen bestehen und ob, bzw. in welcher Weise, sich die Einstellung der Besucher gegenüber dem Unternehmen aufgrund der Veranstaltung verändert hat.[106]

8.1 Instrumente

Bei der Planung der Erfolgsmessung sollte unbedingt auf die richtige Auswahl der entsprechenden Instrumente geachtet werden, da sich aus der Erfolgskontrolle unter Umständen ein erheblicher Aufwand ergibt, der mit Kosten verbunden ist. Eine systematische Organisation der Erfolgsmessung seitens der Unternehmen ist daher unbedingt notwendig.[107]

Besonders bei Mitarbeiter-Events bietet sich eine persönliche Beurteilung der Teilnehmer, ein publikumsbezogenes Instrument, in Form einer Befragung an. Diese kann entweder während der Veranstaltung, im unmittelbaren Anschluss, oder einige Zeit nach der Veranstaltung durchgeführt werden. Diese Evaluationsform bezieht sich direkt auf die entsprechende Zielgruppe der Unternehmenskommunikation. Durch die Ergebnisse der Mitarbeiterbefragung erhält das Unternehmen wichtige Informationen, die ihn bei der Optimierung der eigenen Kommunikationsmaßnahmen hilfreich sein können. Des Weiteren wird damit die Zufriedenheit der Mitarbeiter mit den vermittelten Informationen und der Veranstaltung an sich überprüft. Mitarbeiterbefragungen können mündlich, schriftlich oder elektronisch durchgeführt werden und sind demnach vergleichsweise unkompliziert zu handhaben.[108]

---

[106] Vgl. M. von Graeve [2008], S. 77 ff.
[107] Vgl. M. von Graeve [2008], S. 77.
[108] Vgl. C. Mast [2010], S. 155 f.

Richtet sich eine Veranstaltung an eine externe Bezugsgruppe, wie dies zum Beispiel bei Recruitment-Events der Fall ist, kann außerdem eine Medienresonanzanalyse die erzielten Erfolge verdeutlichen. Bei dieser medienbezogenen Evaluationsmethode wird die in den Medien veröffentlichte Meinung sowohl quantitativ, als auch qualitativ gefiltert und untersucht. Bei einem Event wird hierbei zum Beispiel betrachtet was in welchen Medien über die Veranstaltung und das betreffende Unternehmen berichtet wird, welche Unterschiede die jeweiligen Berichterstattungen aufweisen und ob gewünschte Botschaften oder Informationen vermittelt werden konnten. Aus den Berichten der einzelnen Medien lassen sich eventuelle Defizite und Problematiken aufdecken, die bei zukünftigen Veranstaltungen verbessert werden können.[109]

9 Fazit

Aus den Folgen der demografischen Entwicklung und der voranschreitenden Tertiarisierung der Arbeit, bzw. dem damit verbundenen Mangel an Nachwuchs und Fachkräften, ergibt sich für erfolgsorientierte Unternehmen zunehmend die Notwendigkeit die Aktivitäten und Maßnahmen im Rahmen ihrer internen und externen Unternehmenskommunikation zu optimieren. Viele Unternehmen haben bereits erkannt, dass ihr Humankapital, also ihre Mitarbeiter und das Potenzial der Arbeitskräfte, wesentlich zum Unternehmenserfolg beitragen und den Firmen somit Wettbewerbsvorteile verschaffen. Aufgrund dessen wird heute besonders in modernen Unternehmen großer Wert auf die Güte und die Kontinuität der Kommunikation gelegt, durch die neue Mitarbeiter gewonnen und „alte“ Mitarbeiter an das Unternehmen gebunden werden sollen.
Um ihre Ziele im Bereich der internen Unternehmenskommunikation zu erreichen, nutzen immer mehr Unternehmen das Instrument „Veranstaltung“, bzw. „Event“. Speziell durch das gemeinsame Erlebnis, die aktive Teilnahme und das Vermitteln von Emotionen kann ein Event, im Gegensatz zu klassischen Kommunikationsinstrumenten, Menschen integrieren, motivieren und dabei gleichzeitig Vertrauen und Wissen transportieren. Auch für ihre Personalbeschaffung bedienen sich zahlreiche Unternehmen der Vorteile einer Veranstaltung. Hierbei stehen der persönliche Kontakt zu potentiellen Mitarbeitern sowie der informative und optische Auftritt des Unternehmens im Vordergrund, durch den das eigene Image verbessert und damit die Arbeitgeberattraktivität im Vergleich zu Mitbewerbern forciert werden soll. Durch erlebbare Ereignisse, für die Veranstaltungen stehen, ist es Unternehmen möglich ihre Bezugsgruppen emotional anzusprechen und von sich zu überzeugen.

[109] Vgl. C. Mast [2010], S. 151 f.

Aufgrund der durch diese Arbeit gewonnenen Erkenntnisse, ist zukünftig davon auszugehen, dass sowohl große Unternehmen als auch kleinere mittelständische Betriebe ihre Anstrengungen im Bereich ihrer Unternehmenskommunikation verstärken müssen und dies auch tun werden. Die fortlaufenden Entwicklungen erzwingen zunehmend optimal geplante und durchgeführte Maßnahmen, die dazu dienen Arbeitskräfte zu akquirieren und festzuhalten. Durch alternative Kommunikationsinstrumente, wie Events, müssen Unternehmen die Chance nutzen sich gegenüber ihren Mitbewerbern im Wettbewerb um die besten Mitarbeiter zu behaupten und damit ihr Erfolgspotential auszuschöpfen. Feststeht, dass qualifizierte Mitarbeiter erheblich zum Unternehmenserfolg beitragen und Events einen zentraler Erfolgsfaktor im Rahmen der dafür benötigten Mitarbeiterkommunikation darstellen.

Literaturverzeichnis

ACHOURI, Cyrus [2010]
Recruiting und Placement – Methoden und Instrumente der Personalauswahl und –platzierung. GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2. Auflage.

ADLER, Elfie [o.J.]
Spezialisten für Live-Kommunikation - Das Forum Marketing-Eventagenturen (FME). URL: http://www.famab.de/fme/uberuns.html (Stand 20.06.2011).

BEHRENS-SCHNEIDER, Claudia; Birven, Sabine [2007]
Events und Veranstaltungen organisieren. Redline Verlag, München, 2. Auflage.

BRANDENBURG, Uwe; Domschke, Jörg-Peter [2007]
Die Zukunft sieht alt aus. GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

BRÖCKERMANN, Reiner; Pepels, Werner [2002]
Handbuch Recruitment. Cornelsen Verlag, Berlin.

CORPORATE WEBSITE LANXESS [o.J.]
Über LANXESS. URL: http://corporate.lanxess.de/de/ueber-lanxess/ (Stand 07.07.2011).
Arbeiten bei LANXESS. URL: http://corporate.lanxess.de/de/arbeiten-bei-lanxess/ (Stand 07.07.2011).

DELLER, Jürgen; Kern, Stefanie; Hausmann, Esther; Diederichs, Yvonne [2008]
Personalmanagement im demografischen Wandel - Ein Handbuch für den Veränderungsprozess. Springer Medizin Verlag, Heidelberg.

FLECK, Thomas [o.J.]
War for talents - Das Buhlen um High Potentials.
URL: http://www.4managers.de/management/themen/war-for-talents/ (Stand 16.06.2011).

GFELLER, Louis [2007]
Handbuch für eine active und systematische Mitarbeiterkommunikation. PRAXIUM-Verlag, Zürich.

GLOCK, Jutta [2011]
Altersteilzeit und Frühpensionierung als Chance der Flexibilisierung im Berufsleben.
URL: http://www.agpkanzlei.de/agpkanzlei.php?cat=4&aid=26 (Stand 21.06.2011).

GRAF, Andrea; Hentze, Joachim [2005]
Personalwirtschaftslehre 2. Haupt Berne, Göttingen, 7. Auflage.

GRASS, Michael; Röder, Andreas [2008]
Human-Ressource-Management und Personalentwicklung im Krankenhaus. GRIN Verlag, Norderstedt.

HARRIES, Jan W.; Wedekind, Julia [2006]
Der Eventmanager, Band 7. LIT Verlag, Münster.

HERBST, Dieter [2003]
Public Relations. Cornelsen Verlag, Berlin, 2. Auflage.

HÖHN, Aljoscha [o.J.]
Aljoscha Höhn – Moderation.
URL: http://www.aljoschahoehn.de/aljoschahoehn_vita.pdf (Stand 07.07.2011).

HOLZBAUR, Ulrich; Jettinger, E.; Knauss, B.; Moser, R.; Zeller, M. [2005]
Eventmanagement – Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. Springer Verlag, Berlin, 3. Auflage.

HOSANG, Michael [2002]
Event und Marketing, Band 1. Deutscher Fachverlag, Frankfurt a.M.

JURIS, Sebastian [2004]
Erfolgreiche interne Unternehmenskommunikation – Bedeutung, Zielsetzungen und Maßnahmen. GRIN Verlag, Norderstedt.

KIEVEN, Leon; Lischik, Stefan [o.J.]
Homepage OFFSPIN. URL: http://www.offspin.de/ (Stand 20.06.2011).

KLEIN, Christoph [2009]
Eventmanagement in der Praxis. Verlag interna GmbH, Bonn.

MAI, Jochen [2009]
Und was machen Sie so? – Ihr Job ist nicht Ihre Marke.
URL: http://karrierebibel.de/und-was-machen-sie-so-%E2%80%93-ihr-job-ist-nicht-ihre-marke/ (Stand 16.06.2011).

MAST, Claudia [2010]
Unternehmenskommunikation – Ein Leitfaden. Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, Stuttgart, 4. Auflage.

MEZGER, Anja [2007]
Die Institutionalisierung des Human Ressource Management. VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken.

O.V. [2011]
Mögliche Gründe für einen häufigen Jobwechsel.
URL:http://www.paradisi.de/Freizeit_und_Erholung/Arbeit_und_Beruf/Jobhopper/Artikel/ 13001.php (Stand 16.06.2011).

O.V. [2011]
FAMAB DAVID Award – Initiatoren.
URL: http://www.famab-david-award.de/ (Stand 03.07.2011).

O.V. [2011]
FAMAB DAVID Award – Konzept und Ziele.
URL: http://www.famab.de/fme/_aktuelles/Award_DAVID/Konzept.html
(Stand 03.07.2011).

O.V. [2011]
FAMAB DAVID Award – Programm.
URL: http://web13.18v.eedomain.net/davidaward/willkommen/programm/
(Stand 03.07.2011).

PREZEWOWSKY, Michel [2007]
Demografischer Wandel und Personalmanagement. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

PÜSCHEL, Katja [2008]
Mitarbeiterkommunikation im Mittelstand. VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken.

RENDELL, Michael [2008]
Managing tomorrow's people. Millennials at work - perspectives from a new generation.
URL:http://www.pwc.de/de/prozessoptimierung/assets/millennials_at_work_report08.pdf (Stand 21.06.2011).

SMITH, Daniel [2010]
LANXESS übernimmt DSM Elastomers.
URL:http://lanxess.com/de/konzern-seite/home/presse/presseinformationen/fachpresse/detail/17462/?tx_editfiltersystem_pi1%5Bnews_category%5D=53&tx_editfiltersystem_pi1%5Bpointer%5D=1
(Stand 04.07.2011).

VON FOURNIER, Cay [o.J.]
Führung in anspruchsvollen Zeiten – Mit den Mitarbeitern wertvolle Unternehmen schaffen.
URL: http://www.business-wissen.de/mitarbeiterfuehrung/fuehrung-in-anspruchsvollen-zeiten-mit-den-mitarbeitern-wertvolle-unternehmen-schaffen/
(Stand 12.07.2011).

VON GRAEVE, Melanie [2008]
Events und Veranstaltungen professionell managen – Tipps und Tools für die tägliche Praxis. Business Village GmbH, Göttingen, 2. Auflage.

WITHERTON, Peter G. [2010]
Face-to-Face Kommunikation.
URL: http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/face-to-face-kommunikation/face-to-face-kommunikation.htm (Stand 22.06.2011).
Evaluation.
URL: http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/evaluation/evaluation.htm
(Stand 11.07.2011).

Anhang

Auf den folgenden Seiten befinden sich detaillierte Informationen zu den beiden Fallbeispielen aus der Praxis, die in dieser Arbeit herangezogen wurden. Es handelt sich hierbei um die ausführliche schriftliche Konzeption des DAVID Awards, sowie um eine für den Chemiekonzern LANXESS erstellte Präsentation.

Die Konzeption des DAVID Awards ist ebenfalls im Internet auf der offiziellen Website der FAMAB zu finden. Sie dient dazu Agenturen und Sponsoren für die Veranstaltung des DAVID Awards zu begeistern, sodass diese das Event unterstützen. Zudem soll auch das Interesse potentieller Teilnehmer angesprochen werden.

Die Präsentation bezüglich der LANXESS Veranstaltung, die in dieser Arbeit als Beispiel für Mitarbeiter-Events dient, wurde von der Eventagentur OFFSPIN angefertigt. Durch die Präsentation wurden dem Auftraggeber die zu der Zeit aktuellen Planungsfortschritte hinsichtlich der zu organisierenden Veranstaltung erläutert.

Anhang 1: Konzeption des DAVID Award

DAVID –
ein Konzept zur
qualifizierten und nachhaltigen
Nachwuchsförderung
in der Eventbranche

FME
Forum Marketing-Eventagenturen

HOCHSCHULE FRESENIUS
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

FME
Forum Marketing-Eventagenturen

AGENDA

Um was geht es?

Was ist die Lösung?

Wie gehen wir es an?

Einleitung

„Nachwuchskräfte, die in der Lage wären, die komplexen und führungsintensiven Aufgaben zu bewältigen, die die heutige Kommunikationswelt stellt, sind kaum zu finden."

Personalberaterin Dagmar Hübner
(Inhaberin von The People Business, Frankfurt)
zu lesen in HORIZONT 25/2010

FME
Forum Marketing-Eventagenturen

AGENDA

Um was geht es?

Was ist die Lösung?

Wie gehen wir es an?

Problemdarstellung

- qualifizierte Führungskräfte werden aktuell intensiver gesucht denn je
- der Branche fehlt es bei genauerer Betrachtung an Nachwuchs mit entsprechend wissenschaftlicher Qualifikation
- für intensives Recruiting bleibt den Agenturen nicht viel Zeit
- vier von fünf Agenturen interessieren sich für ein Konzept, das ihnen neue Wege der Nachwuchsförderung von High Potentials ermöglicht
- kein qualitativ hochwertiger Kontakt durch Online-Bewerbungen (Streuverluste)

FME
Forum Marketing-Eventagenturen

AGENDA

Um was geht es?

Was ist die Lösung?

Wie gehen wir es an?

Problemlösung

Es gilt die wichtigsten Akteure langfristig mit größtmöglichem Nutzen in einem attraktiven Umfeld zusammenzubringen.

FME
Forum Marketing-Eventagenturen

AGENDA

Um was geht es?

Was ist die Lösung?

Wie gehen wir es an?

Ziele des Awards

- High Potentials den Weg in die Eventbranche ebnen
- frühzeitiger Kontakt zu FME-Agenturen
- Austausch zwischen Verband, Agenturen, Studenten und Wissenschaft
- Transfer von Theorie zu Praxis herstellen
- Bildung eines Pools aus High Potentials
- Aussicht auf operative Umsetzung
- ausgewogenes Verhältnis zwischen Professionalität und Vergnügen

FME
Forum Marketing-Eventagenturen

AGENDA

Um was geht es?

Was ist die Lösung?

Wie gehen wir es an?

Fazit der Ziele

Die Teilnahme bei DAVID soll als Indikator für leistungsfähigen Nachwuchs stehen und als Qualitätsgarant in der Branche gelten.

FME
Forum Marketing-Eventagenturen

AGENDA

Um was geht es?

Was ist die Lösung?

Wie gehen wir es an?

Aufgabenstellung I

- zehn teilnehmende Hochschulen (je Team max. 10 Studenten)
- Zuordnung nach regionalen Standortfaktoren zu regionalen Agenturen aus FME-Verbund
- jede Agentur betreut jeweils zwei Teams
- beide Teams arbeiten jeweils mit demselben Kunden
- Zeitvorgabe: ein Semester (parallel zum Vorlesungsbetrieb)
- Unterstützung durch Mentor (Hochschule) und Coaching (Agentur)

FME
Forum Marketing-Eventagenturen

AGENDA

Um was geht es?

Was ist die Lösung?

Wie gehen wir es an?

Aufgabenstellung II

- Konzeptentwicklung für eine Live-Kommunikation des jeweils zugeteilten Kunden
- Herausforderung: 3 stufige Wettbewerbsstruktur
  - Stufe 1: Battle (Jubiläums Events)
  - Stufe 2: Elevator Pitch (Mitarbeiter Events)
  - Stufe 3: Pitch (Corporate Events)

FME
Forum Marketing-Eventagenturen

AGENDA

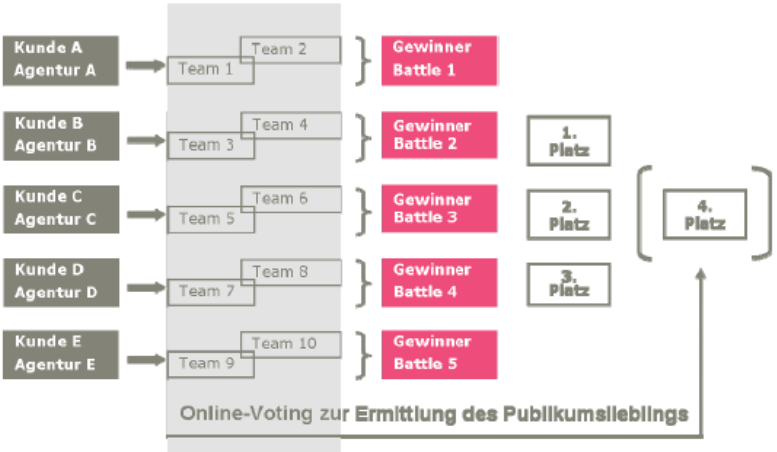
Um was geht es?

Was ist die Lösung?

Wie gehen wir es an?

Stufe 1 - Battle

Jubiläums Event



FME
Forum Marketing-Eventagenturen

AGENDA

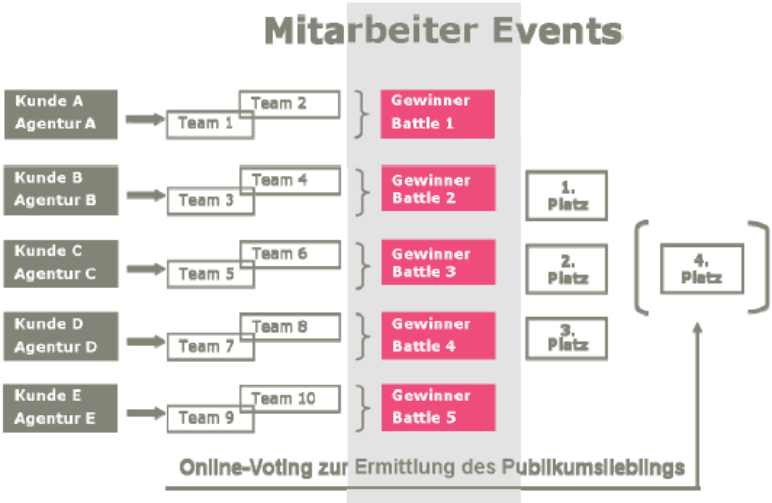
Um was geht es?

Was ist die Lösung?

Wie gehen wir es an?

Stufe 2 - Elevator Pitch

Mitarbeiter Events



FME
Forum Marketing-Eventagenturen

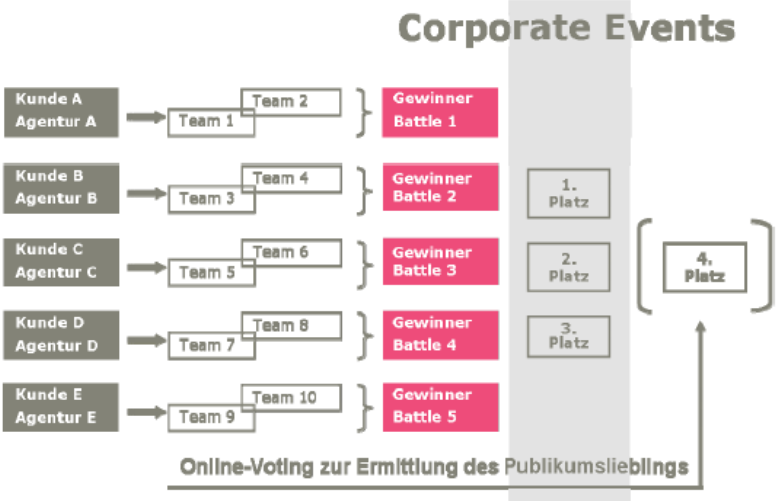
AGENDA

Um was geht es?

Was ist die Lösung?

Wie gehen wir es an?

Stufe 3 - Pitch



FME
Forum Marketing-Eventagenturen

AGENDA

Um was geht es?

Was ist die Lösung?

Wie gehen wir es an?

Akteure

- FME
- Agenturen
- Teilnehmer
- Kunden
- Sponsoren und Kooperationspartner
- Hochschule Fresenius
- Projektteam

FME
Forum Marketing-Eventagenturen

AGENDA

Um was geht es?

Was ist die Lösung?

Wie gehen wir es an?

Abschlussevent: Ziele

- Teilnehmer präsentieren erarbeitete Konzepte
- Förderung der Interdisziplinarität durch 3 stufigen Wettbewerb
- Get together mit Studenten und Repräsentanten der Branche
- Vorstellung der Verbandsaktivitäten durch FME
- breite und weitreichende mediale Berichterstattung

FME
Forum Marketing-Eventagenturen

AGENDA

Um was geht es?

Was ist die Lösung?

Wie gehen wir es an?

Aufgabenstellung

- Präsentationen innerhalb des 3 stufigen Wettbewerbs
- Kriterienkatalog der Jury
  (Strategie, Kreation, Präsentation)

Anhang 2: Präsentation LANXESS

LANXESS – Geleen 2011
„Welcome to the LANXESS Family“

Geleen
April/May 2011

LANXESS
Energizing Chemistry

„Welcome to the LANXESS Family“

LANXESS Employee Event at the Fortunato Sittard Stadium in Geleen, Netherlands.

The occasion is the company's acquisition of DSM by LANXESS.

Participants are app. 230 Employees of DSM, 10-15 journalists and press, 30 Lanxess internals and 10-15 VIP's.

Date: tba. (april/may)

LANXESS

Stadium availability: 23.02.2011

Stadium disposable at green marked dates.

JANUARY						
S	M	T	W	T	F	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

FEBRUARY						
S	M	T	W	T	F	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28					

MARCH						
S	M	T	W	T	F	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

APRIL						
S	M	T	W	T	F	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

MAY						
S	M	T	W	T	F	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

JUNE						
S	M	T	W	T	F	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

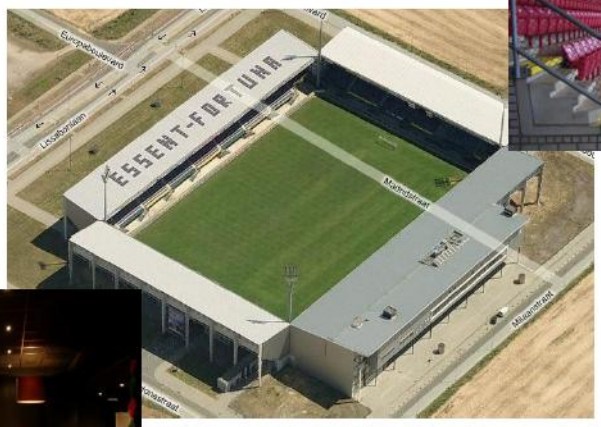
JULY						
S	M	T	W	T	F	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

AUGUST						
S	M	T	W	T	F	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

LANXESS

Location

The Fortunato Sittard Stadium in Geleen, Netherlands.



LANXESS

Basic approach

- The fact that we work on 3 levels of the football stadium and involve the playing field, evokes a certain minimum effort.
- We have adjusted the program to the location and the purpose of the event.
- This means the following: We plan an action which is noticable in the full interior, which includes the participants actively, which also connects one another and which initiates something by joint work. (skydancers)

LANXESS

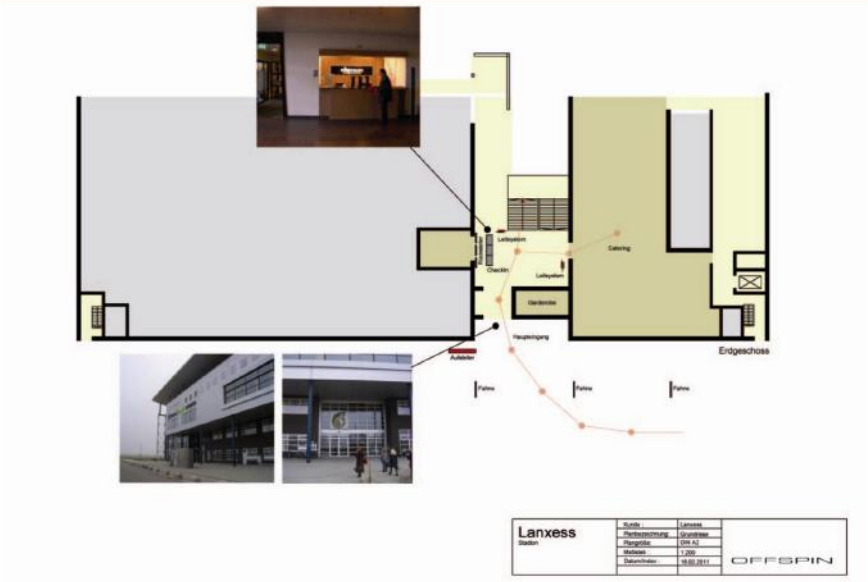
Shedule of the Event

10:00 - 11:30	Mediabrunch Zaal 2
12:00 - 12:15	Board meets Politicians Zaal 2 or VIP Box
12:00	Arrival and Registration of the Guests
12:00 - 12:40	Receiving Guests at Foyer (at 12:30 board and VIP join the Foyer)
12:40 - 13:30	Presentation Zaal 5, 6 and 7, including Q&A
13:35 - 14:00	Kick Off stadium, light entertainment programme
14:00 - 16:00	Reception Guests at restaurant, Flying Buffet

LANXESS

LANXESS

Entrance/Groundfloor



LANXESS

Entrance/Groundfloor

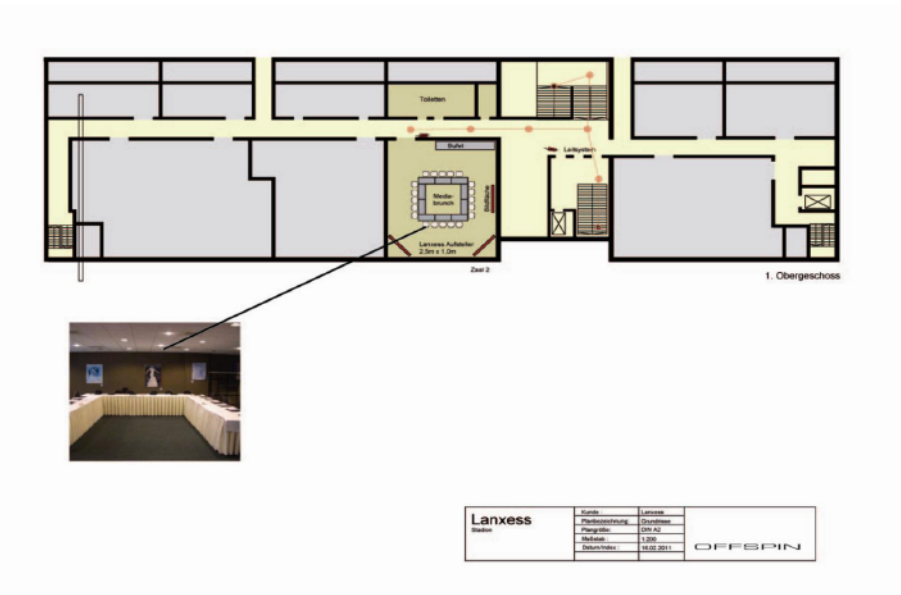
Outside stadium branding:
On the way to the stadium are mobile flagstands with Lanxess flags.
At the stadium frontwall, 2 banners mounted with Lanxess “welcome to the family” logo.
in front of the entrance, flagstands with Lanxess Flags and a big welcome sign.

Entrance hall:
Registration desk’s (3 X-counters) with Lanxess background stands for check-in.
Guests will receive their welcome t-shirt.
Guests can leave their wardrobe at a special counter.
Directionsigns lead the way to the presenation area.

Reception at the Restaurant:
Standing tables and sets for 250 pers.
Served fingerfood, cold, warm etc. non alcoholic drinks, coffee ,tea etc.
Lanxess stands with “welcome family” claim.

LANXESS

1st Floor Mediabrunch



LANXESS

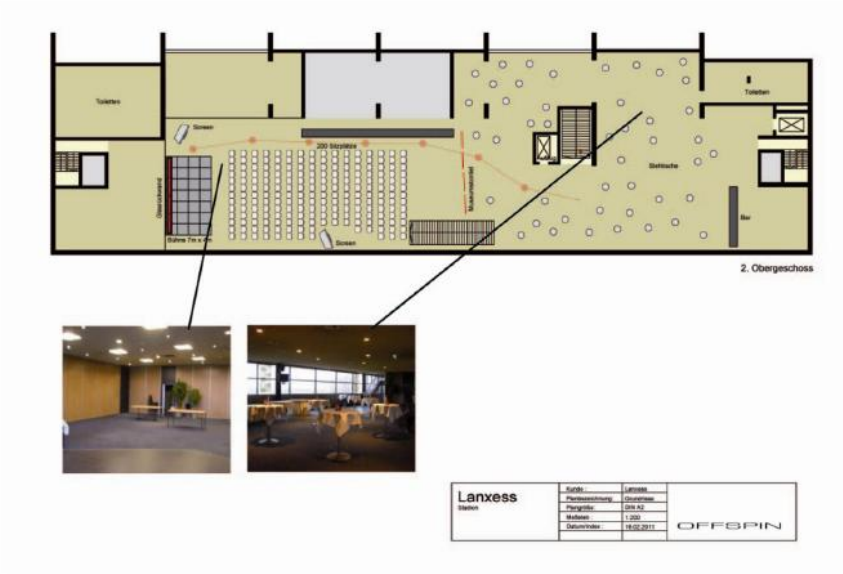
1st Floor Mediabrunch

Zaal 2 Mediabrunch for app. 15-20 pers.
Directionsigns lead the way to the mediabrunch.
Sign at the door.
Roundtable for group, nicely decorated.
Screen on Stand for film and presentations.
We will not use microphones for the small group but record the session.
2 Lanxess Logo Stands in the room with the “Welcome family” claim.
Brunchtable and service with premium food and drinks.

VIP Box:
Board will meet the mayor and ?? At the VIP Box.

LANXESS

2nd Floor Reception + Presentation



LANXESS

2nd Floor- Reception + Presentation

Foyer Receiving Employees:
Directionsigns lead the way to the 2nd floor.
Lanxess stands with "welcome family" claim brand the area.
30 white standing tables, no tablecloth, small flower decoration ,Lanxess colours.
Welcome drink (non alcoholic), softdrinks, coffee, tea, sandwiches.
Background music
10 meter museums rope and stands
(to make sure that the guests will not go directly to presentation area)

Presentation Zaal 5+6+7:
Stage with a black shiny floorcover 6m x 4m, glas backdrop with logoclaim, speaker's desk, highclass seats for group discussion.
2 big plasmascreens for films and presentations.
Soundsystem including all necessary units, speakers desk, Q&A, Talk etc.
220 chairs theatre seating.
10 standing tables.

LANXESS

Programme

Before guests enter the stadium the field will be prepared with 300 Lanxess branded balls in X-form.

The board members arrive on the field and talk about the kick off.

Drum Cafe appears on the field.

LANXESS

Drum Cafe

Drum Cafe is a drum group which will interact with our guests.

Everyone gets a drum, which supports the sense of togetherness.

With the help of Drum Cafe all guests will become
a good sounding orchestra.

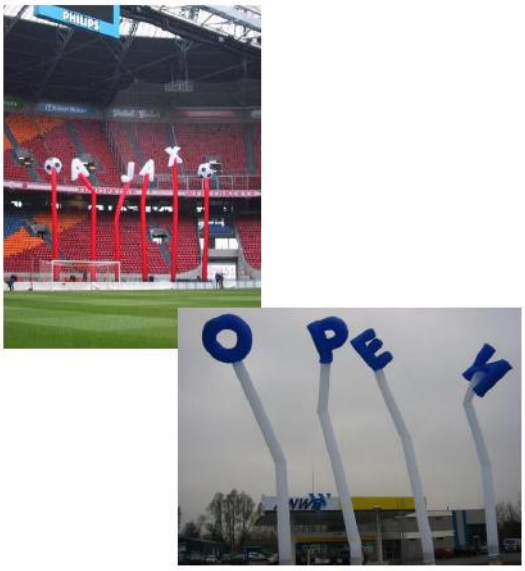
With the rhythm they navigate the Skydancers.

LANXESS

Skydancer

7 Skydancers, red airtube with white
Letters mounted on top.
Each skydancer 15m height.

The guests will let the Skydancers with
their drumming action grow and finally
the LANXESS Logo appears.



LANXESS

Kick-Off

Once this is done, the board will kick the balls into the audience.

The balls will also be available on the way out.

A lunch is offered to the guests at the restaurant.

LANXESS

To Do

Extras:
Boardmeeting and dinner the day before the event in Maastricht
Hotelbooking for board and Lanxess staff
Shuttlebus for Lanxess staff from Leverkusen and back
Press and media contact
Invitation management

LANXESS

Contact

OFFSPIN GmbH & Co. KG
Hohe Str. 85-87
50667 Köln

T: +49 221 913 9290

www.offspin.de
info@offspin.de

Your contact persons are Leon Kieven and Stefan Lischik.

LANXESS