



Quasar
Communications

Events & Exhibitions
Incentives
Loyalty-Systems
Promotions

VERKAUFSFÖRDERUNG

EVENTS EXHIBITIONS INCENTIVES LOYALTY-SYSTEMS PROMOTIONS
PRÄMIENSYSTEME VERKAUFSWETTBEWERBE CORPORATE EVENTS

LIVE-KOMMUNIKATION EVENT MARKETING

HANDELSMARKETING KUNDENBINDUNG

EXHIBITION EVENTS INTERACTIVE MEDIA MOTIVATION

PROMOTIONS EVENTS INCENTIVE-REISEN

QUALIFICATIONS PUBLIC EVENTS

EVENTS

QUASAR TREND RESEARCH

RELEVANZ VON MITARBEITEREVENTS

PUBLIC EVENTS

LIVE-KOMMUNIKATION HANDELSMARKETING

MOTIVATION CORPORATE EVENTS

LOYALTY-SYSTEMS

PRÄMIENSYSTEME MOTIVATION CORPORATE EVENTS INCENTIVES

EXHIBITION EVENTS MERCHANDISING PUBLIC EVENTS

LIVE-KOMMUNIKATION

LOYALTY-SYSTEMS PROMOTIONS KUNDENBINDUNG MOTIVATION

VERKAUFSWETTBEWERBE

HANDELSMARKETING

INCENTIVES EVENTS EXHIBITION EVENTS

INTERACTIVE MEDIA PRÄMIENSYSTEME

EVENTS LIVE-KOMMUNIKATION VERKAUFSWETTBEWERBE

CORPORATE EVENTS INCENTIVE-REISEN

KUNDENBINDUNG

QUALIFICATIONS BONUSPROGRAMME

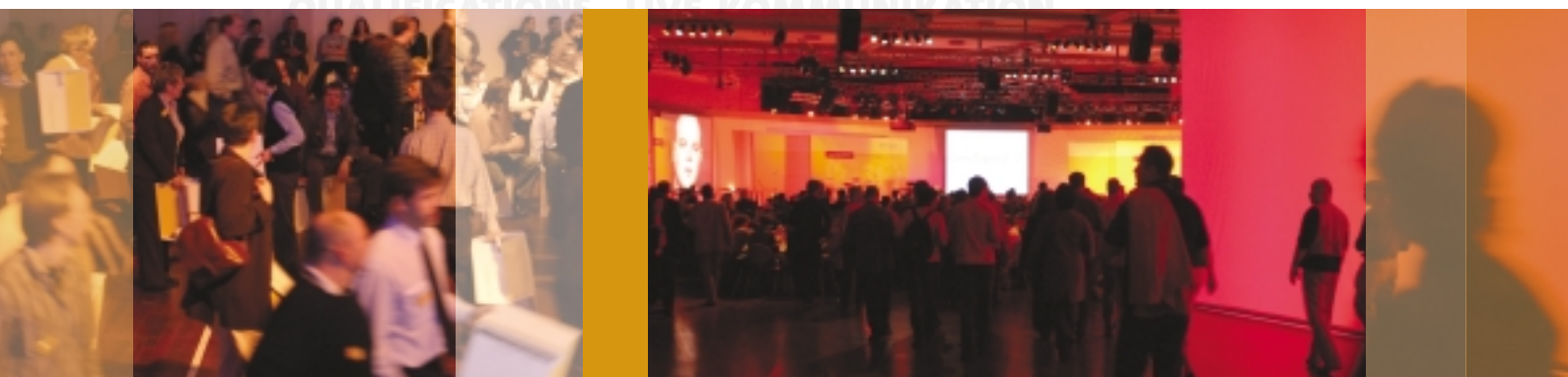
HANDELSMARKETING

INCENTIVE-REISEN PROMOTIONS EVENTS MOTIVATION

PRÄMIENSYSTEME

LOYALTY-SYSTEMS CORPORATE EVENTS INCENTIVES INTERACTIVE MEDIA

QUALIFICATIONS LIVE-KOMMUNIKATION



Quasar Trend Research

Quasar Communications analysiert den Markt der Live-Kommunikation. Mit regelmäßigen Studien zu aktuellen oder grundsätzlichen Fragestellungen trägt die Wiesbadener Agentur für Live-Kommunikation und Motivation zu mehr Transparenz und zur strategischen Weiterentwicklung der Branche bei und gibt Entscheidern auf Unternehmensseite inhaltliche Hilfestellungen.



Inhaltsverzeichnis

- 01 DAS ZIEL
- 02 DIE GRUNDLAGE
- 03 DIE RELEVANZ
„Mitarbeiter müssen sich mit ihrem Unternehmen identifizieren können. Events sind dazu nicht nur ein wichtiger Anlass, sondern ermöglichen das Erleben der Identifikation in einem geschützten Rahmen außerhalb der Alltagsprobleme.“
- 04 VERANSTALTUNGSZIELE
„Auf die Motivation kommt es an. Die aktive Einbeziehung der Mitarbeiter ist wichtiger als der umstrittene und hochbezahlte Auftritt eines Prominenten.“
- 05 VERANSTALTUNGSARTEN
„Der Wind sollte nicht mehr nur von vorne wehen. Straffe Vortragsprogramme und trockene Informationsvermittlung gehören der Vergangenheit an.“
- 06 ZEITFAKTOREN DER VERANSTALTUNGEN
„Live-Kommunikation muss kontinuierlich stattfinden, um nachhaltig zu wirken.“
- 07 DIE BUDGETS
„Teure Effekte sind passé. Auf die Nachhaltigkeit kommt es an.“
- 08 INSZENATORISCHE ANFORDERUNGEN
„Back to basics ist ein Trend.“
- 09 PLANUNG UND ORGANISATION
- 10 ENTSCHEIDUNGSSTRUKTUREN
„Mitarbeiterveranstaltungen haben eine hohe Priorität und sind Chefsache.“
- 11 EVENTAGENTUREN
„Die Ansprüche steigen. Kreative Konzepte sind immer schwieriger zu finden.“
- 12 BACKGROUND
- 13 TRENDS
„Mehr Kommunikation sorgt für Synergien.“
- 14 FAZIT
Impressum



01 Das Ziel

Mitarbeitererevents waren wichtige Kommunikationsinstrumente der Unternehmen und interessante Geschäftsfelder von Eventagenturen und Unternehmensberatungen in den neunziger Jahren. Nachdem der Shareholder-Value immer mehr in den Vordergrund rückte und gleichzeitig der Stakeholder-Value in den Hintergrund gedrängt wurde, war ein Rückgang des Mitarbeiterfokus bei den Unternehmen zu verzeichnen. In unmittelbarer Folge wurden Budgets eingefroren oder gekürzt, Veranstaltungen auf Sparflamme durchgeführt oder fanden nicht mehr statt.



◀ 01

02

Doch harte Maßnahmen und radikale Einschnitte alleine sind nicht tragfähig. Ein Wechsel deutet sich an. Große Unternehmen wie DaimlerChrysler oder die Deutsche Post investieren wieder in Human-Resources-Kampagnen. Die Zahl der Anfragen zu Mitarbeitererevents steigt seit einigen Monaten wieder signifikant an. Allerdings sind Restriktionen hinsichtlich der Budgets und des Aufwands deutlich erkennbar.

03

04

Das Ziel der Studie bestand darin herauszufinden, wie Auftraggeber von Mitarbeitererevents das Potenzial dieser Veranstaltungen einschätzen, welche Ziele und Anforderungen sie verfolgen und welche Ansprüche die Kunden an Eventagenturen stellen. Zudem sollte die Studie Hinweise auf Trends in diesem Bereich geben.

05

Zu diesem Zweck wurde im Juli 2004 ein Fokusgruppentag organisiert. Die Statements der Teilnehmer und die Ergebnisse bildeten die Grundlage für den Fragebogen der vorliegenden Studie.

06

Projektverantwortlich

Quasar Communications
Stephan Schäfer-Mehdi
+49 (0) 611 / 18 887-135
sjs@quasar.de

zhm & Associates GmbH
Sabine Wilhelmi
+49 (0) 6131 / 3717-61
wilhelmi@zhm.com

07

08

09

10

11

12

13

14

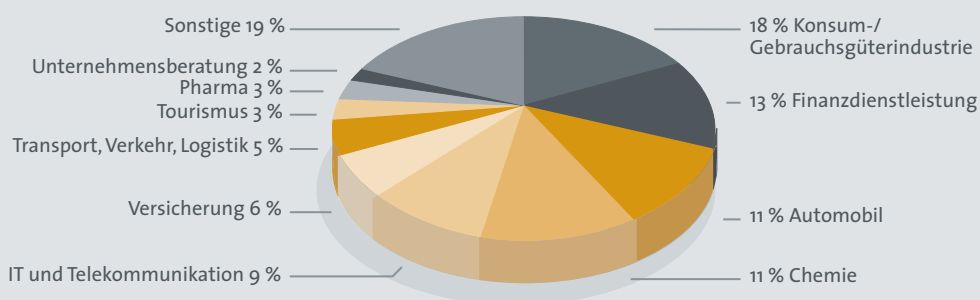


02 Die Grundlage

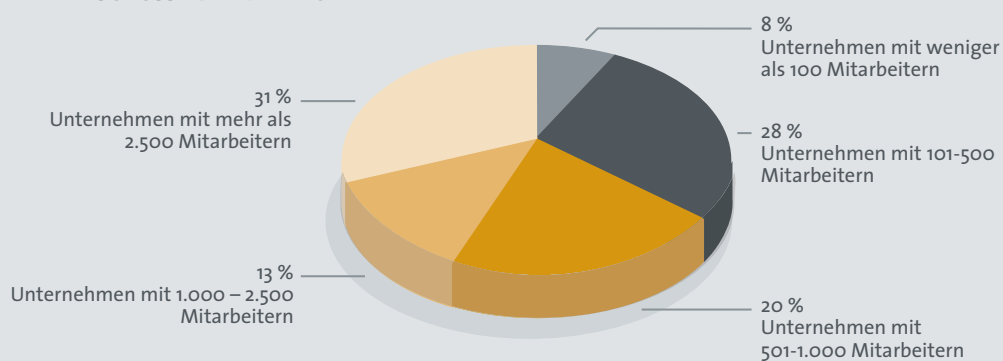
Im Auftrag von Quasar Communications, Wiesbaden befragte die Mainzer Strategie- und Managementberatung zhm im Zeitraum vom 1. bis 20. September 2004 1.500 Entscheider zum Thema Mitarbeitererevents. Die Erhebung fand schriftlich und online statt. Insgesamt haben sich 187 Unternehmen (12,4 %) beteiligt und Stellungnahmen abgegeben.

Vertreten waren Unternehmen aus allen Branchen und mit allen Unternehmensgrößen.

BEFRAGTE BRANCHE



UNTERNEHMENSGRÖSSE DER BEFRAGTEN



03 Die Relevanz

01

◀ 02

03 ▶

„Mitarbeiter müssen sich mit ihrem Unternehmen identifizieren können. Events sind dazu nicht nur ein wichtiger Anlass, sondern ermöglichen das Erleben der Identifikation in einem geschützten Rahmen außerhalb der Alltagsprobleme.“

04

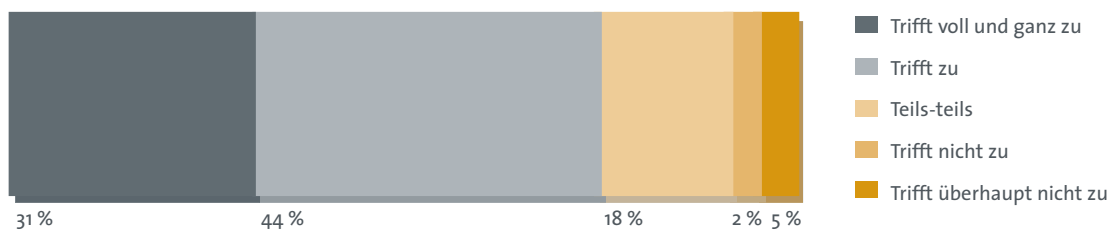
Events haben einen festen Platz in der Mitarbeiterkommunikation. Mehr als drei Viertel der befragten Personen sehen die aktuelle Relevanz von Mitarbeiterevents für das eigene Unternehmen und mehr als die Hälfte prognostizieren sogar noch eine steigende Bedeutung in der Zukunft.

05

AKTUELLE RELEVANZ IN PROZENT

06

07



08

09

ZUKÜNFTIGE RELEVANZ IN PROZENT

10

11

12

13



14



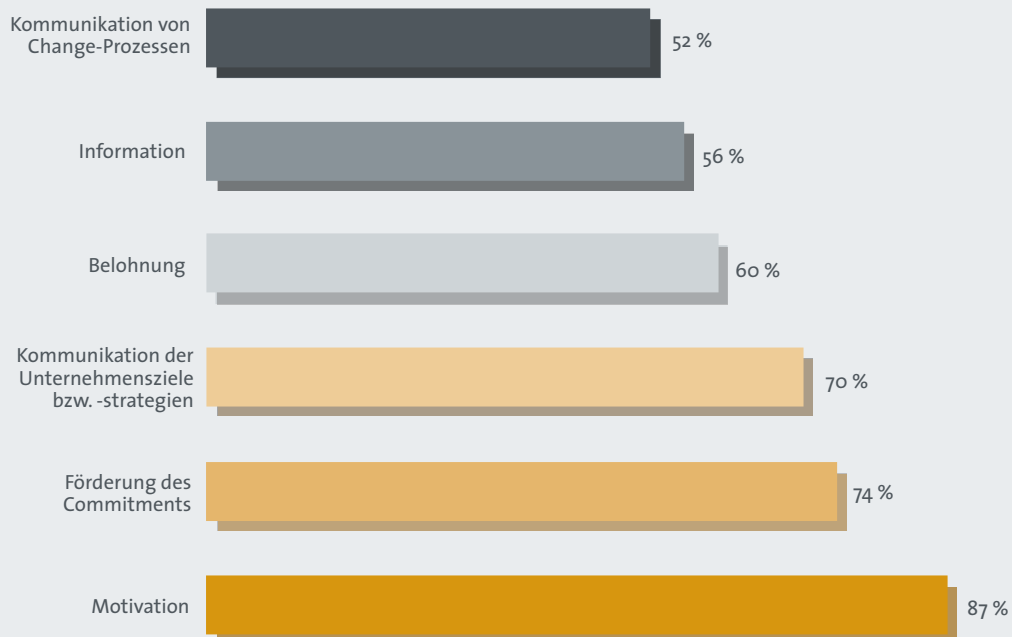
04 Veranstaltungsziele

„Auf die Motivation kommt es an. Die aktive Einbeziehung der Mitarbeiter ist wichtiger als der umstrittene und hochbezahlte Auftritt eines Prominenten.“

Mitarbeiterevents dienen den unterschiedlichsten Kommunikationszielen. Weiche Ziele wie Motivation, Commitment und Belohnung haben eine größere Bedeutung als die Faktenkommunikation von Unternehmenszielen und -strategien, Informationsvermittlung und Kommunikation von Change-Prozessen.

KOMMUNIKATIONSZIELE

(MEHRFACHNENNUNGEN WAREN MÖGLICH)



05 Veranstaltungsarten

01

02

„Der Wind sollte nicht mehr nur von vorne wehen. Straffe Vortragsprogramme und trockene Informationsvermittlung gehören der Vergangenheit an.“

03

Obwohl Studienteilnehmer anmerkten, dass klassische Tagungen und Kongresse eher der Vergangenheit angehören, sind sie immer noch die häufigsten Veranstaltungen für die Zielgruppe der Mitarbeiter. An zweiter Stelle wurden Kick-off-Events genannt, die vor allem der Kommunikation neuer Vertriebsziele, Strategien und der Motivation dienen. Fast ein Viertel der Mitarbeiterevents sind somit in die Marketingstrategie eingebettet.

◀ 04

05 ▶

Einmalige Firmenjubiläen mit Festcharakter machen die drittstärkste Gruppe aus. Danach rangieren Produkteinführungen. Live-Kommunikation in schwierigen Unternehmensprozessen wie Fusionen und Umstrukturierungen spielen rein quantitativ betrachtet dagegen eine geringere Rolle.

06

GELEGENHEITEN, ZU DENEN DIE BEFRAGTEN UNTERNEHMEN BEREITS MITARBEITEREVENTS VERANSTALTET HABEN

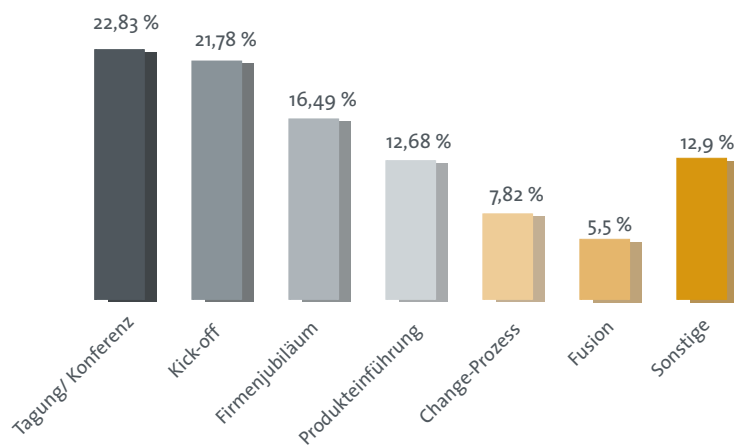
07

08

09

10

11



12

13

Die Veranstaltungen richten sich zu fast gleichen Teilen an alle Mitarbeiter eines Unternehmens (54 %) oder nur an ausgewählte Mitarbeiter wie Führungskräfte, Servicemitarbeiter oder Außendienst (46 %).

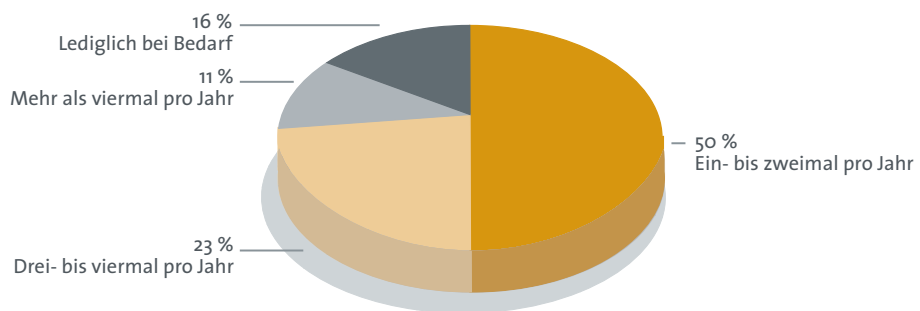
14

o6 Zeitfaktoren der Veranstaltungen

„Live-Kommunikation muss kontinuierlich stattfinden, um nachhaltig zu wirken.“

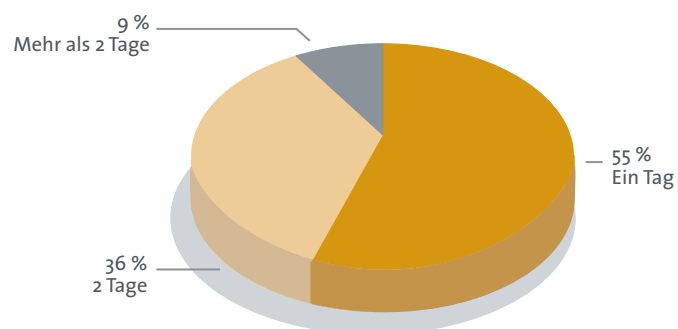
Mitarbeitererevents sind im Unterschied zu anderen Eventformen selten kommunikative Eintagsfliegen. Bei 50 Prozent der befragten Unternehmen finden sie ein- bis zweimal pro Jahr statt, bei fast einem Viertel in quartalsmäßigem Rhythmus, und nur 16 Prozent richten sie unregelmäßig und nur bei Bedarf aus.

HÄUFIGKEIT VON MITARBEITEREVENTS



Mitarbeitererevents finden wieder häufiger statt, mit Blick auf die Kosten dauern sie allerdings selten länger als zwei Tage.

DAUER VON MITARBEITEREVENTS



07 Die Budgets

01

02

„Teure Effekte sind passé. Auf die Nachhaltigkeit kommt es an.“

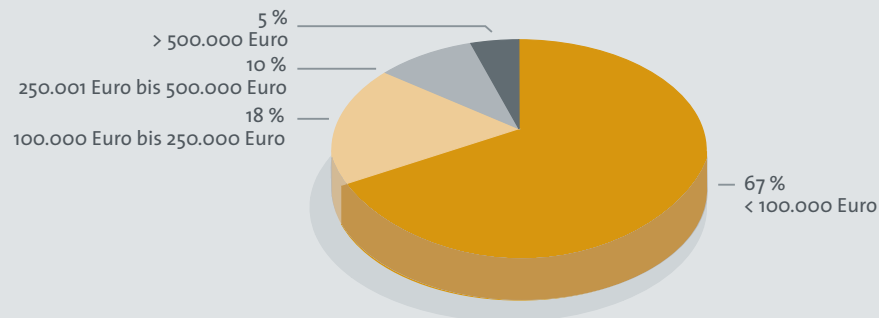
03

Die Budgets liegen zu zwei Dritteln unter 100.000 Euro. Nur bei 5 Prozent der Befragten waren die Budgets größer als eine halbe Million Euro.

04

BUDGETHÖHE

05



◀ 06

07 ▶

08

In den ausführlichen Stellungnahmen und in der Diskussion der Fokusgruppe sind ein gestiegenes Kostenbewusstsein und ein hoher Anspruch an ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis deutlich erkennbar. Interessant wird es sein, wie sich bei zukünftigen Befragungen Angaben zu Budgethöhe und Frequenz der Veranstaltungen entwickeln.

09

10

11

12

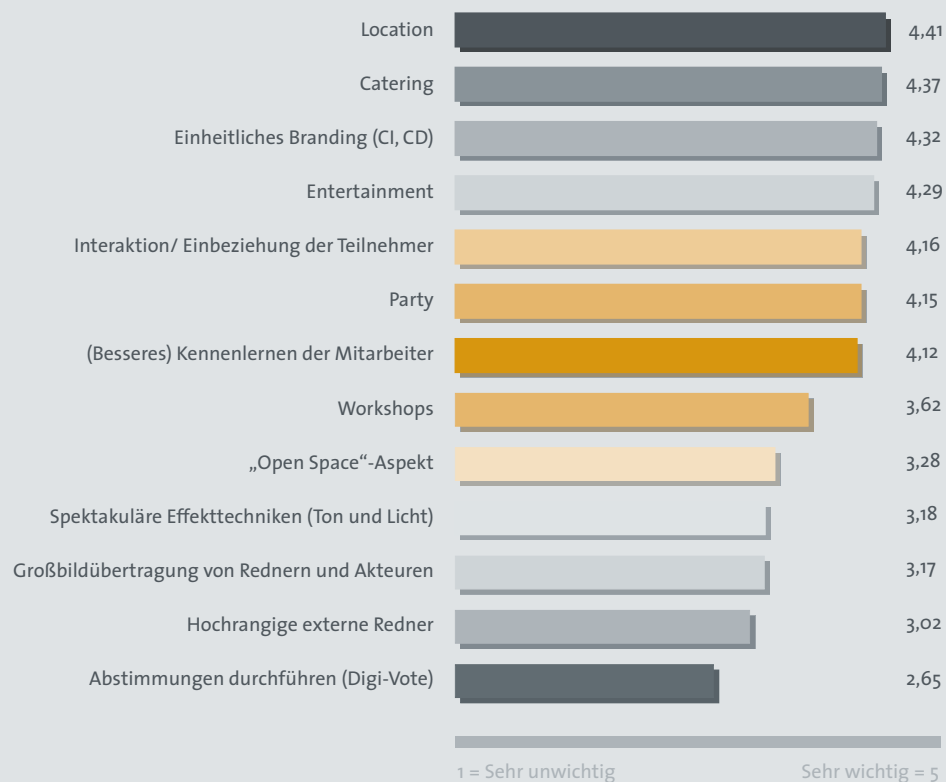
13

14

o8 Inszenatorische Anforderungen

„Back to basics ist ein Trend.“

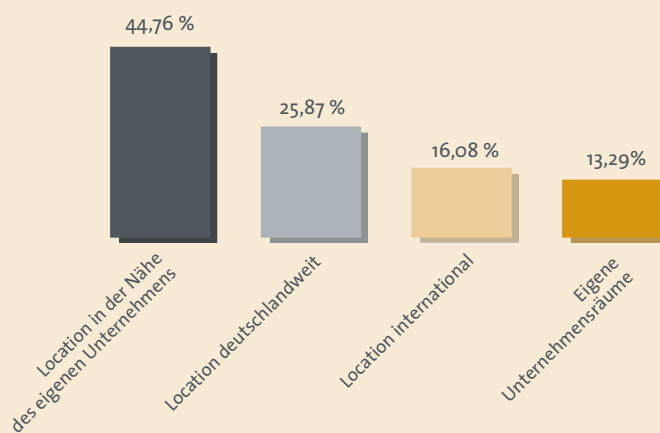
Die grundsätzlichen szenischen Mittel der Eventinszenierung wie Location, Catering, Entertainment und Party liegen bei den Evententscheidern aus den Unternehmen bezüglich ihrer Bedeutung tendenziell vor den inhaltlich-kommunikativen Methoden wie Workshops oder Interaktionen. Aufwändige szenische Mittel wie hochrangige externe Redner oder eine spektakuläre Effekttechnik werden als weniger wichtig angesehen.



Nur ein sehr kleiner Anteil der befragten Unternehmen führt Mitarbeitererevents in eigenen Räumlichkeiten durch. Allerdings werden Locations in der Nähe des Unternehmenssitzes von fast 45 % der Befragten befürwortet, was sicher auch ein Indiz für verschärftes Kostenbewusstsein ist.

01
02
03
04
05
06
07
08
09
10
11
12
13
14

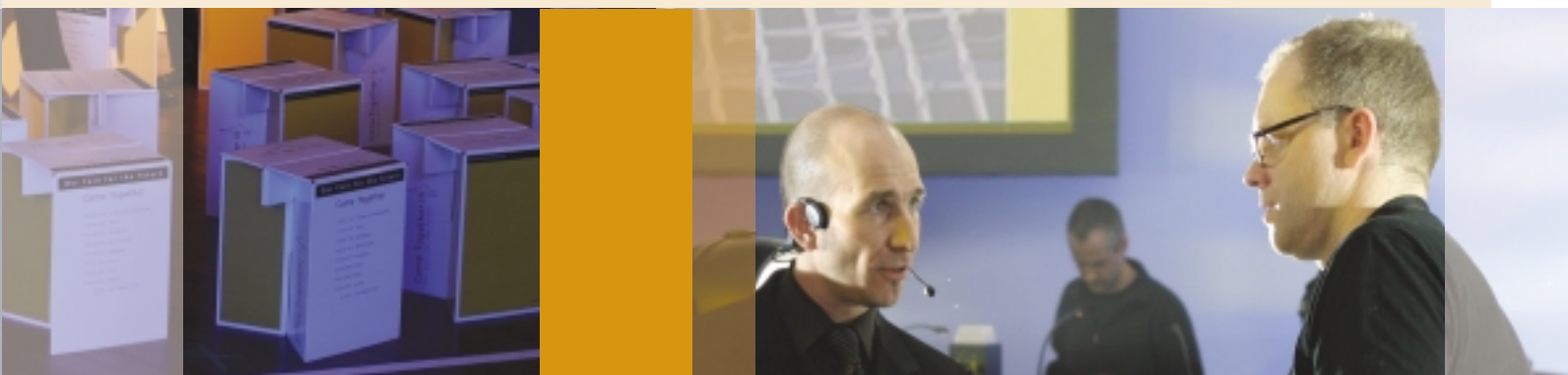
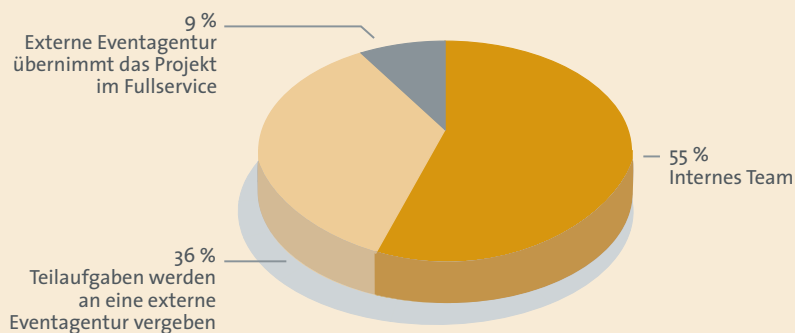
WELCHE DER FOLGENDEN VERANSTALTUNGSORTE PRÄFERIEREN SIE FÜR IHRE MITARBEITEREVENTS?



09 Planung und Organisation

Planung und Organisation der Mitarbeitererevents werden oft unternehmensintern gelöst. Etwa ein Drittel der befragten Studienteilnehmer vergibt Teilaufgaben an Eventagenturen und knapp ein Zehntel beauftragt immerhin eine Agentur im Fullservice.

PLANUNG DER EVENTS

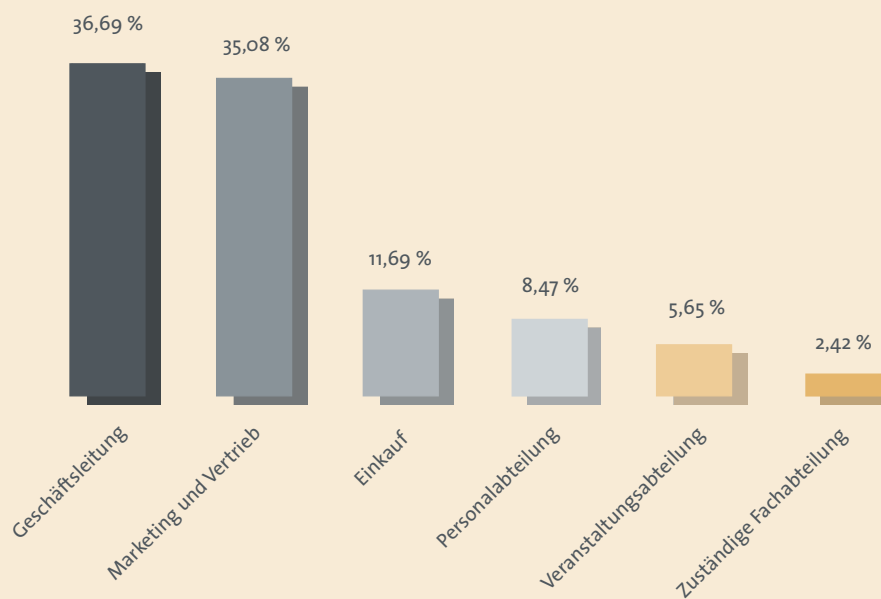


10 Entscheidungsstrukturen

„Mitarbeiterveranstaltungen haben eine hohe Priorität und sind Chefsache.“

Bei der Vergabe von Mitarbeitererevents entscheidet in mehr als einem Drittel aller Fälle die Geschäftsleitung oder Vorstand. Da sich viele der Mitarbeitererevents an Vertriebsmitarbeiter, Verkäufer oder Außendienstmitarbeiter wenden, ist auch die Gruppe der Marketing- oder Vertriebsleiter als Entscheiderinstanz entsprechend groß. Der Einfluss von Einkauf und Veranstaltungsabteilung hält sich dagegen in Grenzen.

ENTSCHEIDER



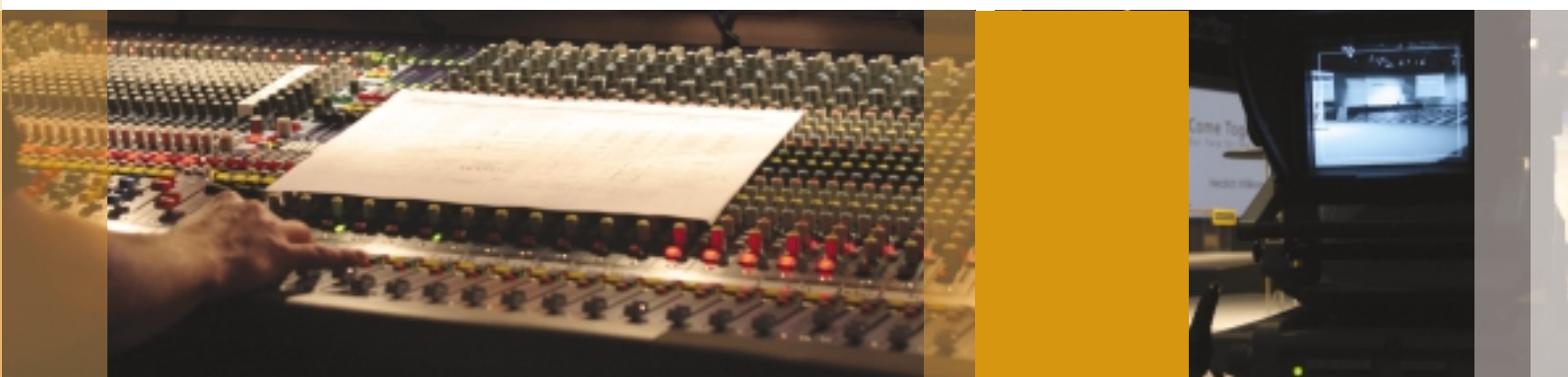
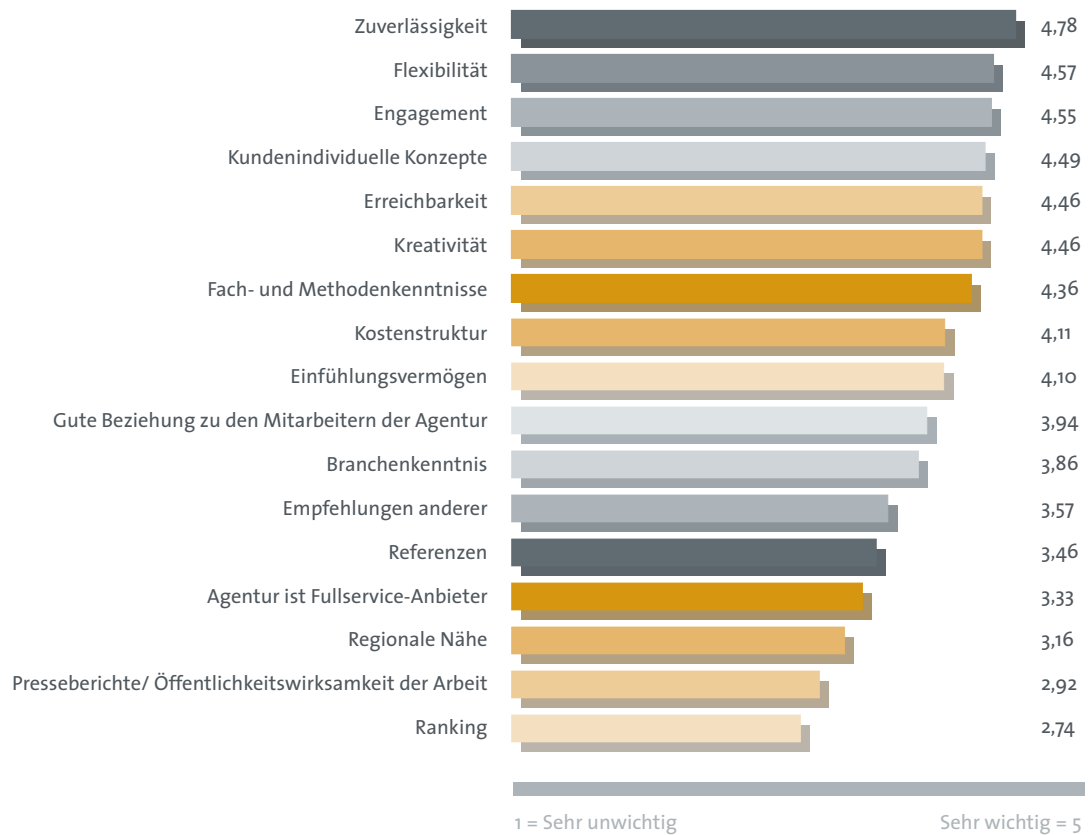
11 Eventagenturen

01
02
03
04
05
06
07
08
09
10
11
12
13
14

„Die Ansprüche steigen. Kreative Konzepte sind immer schwieriger zu finden.“

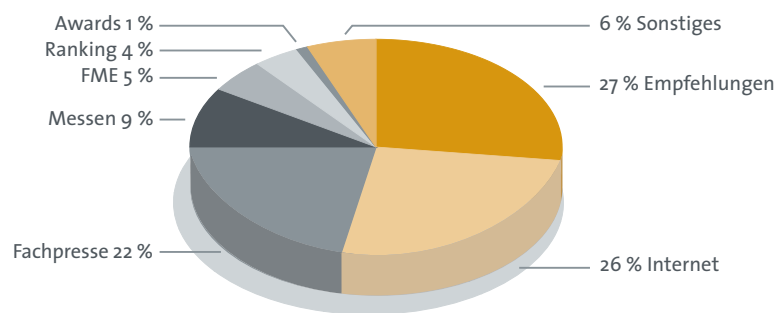
Wenn eine Eventagentur ausgewählt und beauftragt wird, ist die Dienstleistungsqualität (Zuverlässigkeit, Flexibilität, Engagement, Erreichbarkeit) neben Individualität, Kreativität und Fach- und Methodenkenntnis für die Beauftragung entscheidend.

Mangelnde Kreativität von den Agenturen wird kritisiert. Der rote Faden fehle in den Konzepten. Stattdessen werde auf Inszenierungselemente wie Comedy und Varieté als Standards gesetzt, die schon zu strapaziert seien. Mangelnde Nachvollziehbarkeit der Preise für Veranstaltungen wurde ebenfalls erwähnt.



Die befragten Entscheider informieren sich auf unterschiedlichste Weise über Agenturen. Sehr wichtig sind ihnen allerdings Empfehlungen Dritter. Das Internet und Fachmedien sind weitere zentrale Informationsquellen.

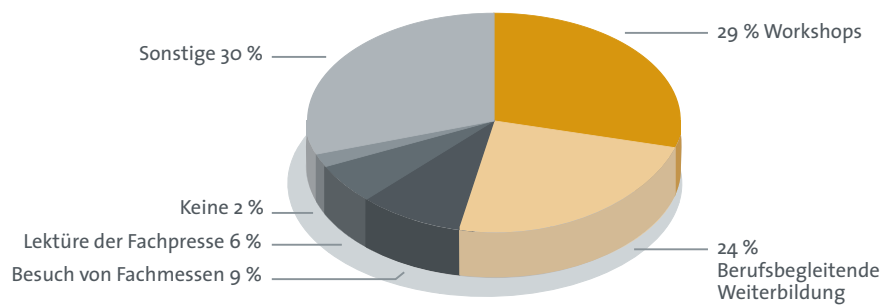
INFORMATIONSMQUELLEN



12 Background

Zur Weiterbildung nutzen mehr als die Hälfte aller Befragten Workshops und berufsbegleitende Weiterbildungsangebote. Bei den sonstigen Nennungen gab es sehr unterschiedliche Angaben wie verschiedene Weiterbildungsangebote von Branchenverbänden und Institutionen, FAM-Trips, Fachbücher etc.

WEITERBILDUNG



13 Trends

01

02

„Mehr Kommunikation sorgt für Synergien.“

03

Im Fokus stehen nach Einschätzung der Studienteilnehmer zukünftig eindeutig definierte Ziele und nachhaltige Wirkung. Inhalte und Mitarbeiter werden wichtiger als aufwändige Inszenierungen, Feierstundencharakter und Auftritte von Prominenten. Effekte werden von Interaktion, Motivationstools und mehr persönlicher Begegnung abgelöst.

04

Die Identifikation mit dem Unternehmen spielt heute schon eine wichtige Rolle und muss einen angemessenen Ausdruck finden. Geschäftsführung oder Vorstand können und sollten daher bei großen Unternehmen Nähe zu ihren Mitarbeitern durch Präsenz zeigen.

05

06

07

08

09

10

11

◀ 12

13 ▶

14



14 Fazit

„Blut, Schweiß und Tränen“ sind auf Dauer keine tragfähigen Konzepte für die Mitarbeiterkommunikation. Der Stakeholder Mitarbeiter wird in den Focus zurückrücken. Auch wenn in den nächsten Jahren weiter Customer Relations vor Human Relations rangieren, werden die Unternehmen erkennen, dass nur zufriedene Mitarbeiter für zufriedene Kunden sorgen können, ob im Verkauf oder im Service.

Für Agenturen besteht im Bereich der Mitarbeiter-Veranstaltungen immer noch Potenzial für Neugeschäft. Angesichts der Budgethöhe und des Kostenbewusstseins sind smarte Lösungen und clevere Dienstleistungsangebote gefragt. Die Ansprüche der Unternehmen steigen nach wie vor. Ein problematischer Trend, der weiter denn je die Schere zwischen Anspruch und Budget klaffen lässt.

Auch wenn die Entscheider aus den Unternehmen den Eventbasics wie Location und Catering eine höhere Priorität zuordnen als Didaktik und Interaktion, ist es gerade die Aufgabe der Agenturen, hier die Unternehmen qualifiziert in der Konzeption und Umsetzung zu unterstützen. Denn nicht nur auf die Pflicht, sondern auf die Kür bei der Live-Kommunikation kommt es an, um gerade weiche kommunikative Ziele wie Motivation und Commitment zu erreichen. Bei den Eventbasics und klassischen Tools ist ein emotionales Momentum, gerade vor dem Hintergrund begrenzter Budgets, kaum noch leistbar. Bei der Methodik hingegen ist noch viel kreativer Spielraum zu entdecken. Dazu ist aber auch mehr Mut und Engagement von Entscheidern und Führungskräften gefordert. Auch die begleitende Kommunikation ist auf Unternehmensseite noch unterentwickelt. Hier liegt ebenfalls Entwicklungspotenzial, um mit Vorfeldkommunikation und Nachbereitung eine dauerhafte Wirkung zu erreichen.

Live-Kommunikation spielt als Motivations- und Identifikationsfaktor weiterhin eine tragende Rolle. Es bleibt spannend, ob und wie sich der Stellenwert in den nächsten Jahren verändert.



Impressum

01

Herausgeber:

02

Quasar Communications GmbH

03

Agentur für Live-Kommunikation und Motivation

Friedrich-Bergius-Str. 15–17

65203 Wiesbaden



04

info@quasar.de

www.quasar-communications.de

05

Die Studie wurde durchgeführt von:

zhm & Associates GmbH

Breidenbacher Straße 8–10

55116 Mainz



06

info@zhm.com

www.zhm.de

07

08

09

10

11

12

13

◀ 14

inspiring brands.inspiring people.

www.quasar.de



**Quasar
Communications**

Events & Exhibitions
Incentives
Loyalty-Systems
Promotions

Quasar Communications GmbH
Friedrich-Bergius-Straße 15-17
65203 Wiesbaden
Tel. 0611-18887-0
Fax 0611-18887-20
info@quasar.de