

Das Betriebsjubiläum – Firmenparty oder Marketing-Instrument?

Company Anniversary – Company Party or Marketing Instrument?

Text: Sven Eichenlaub
Fotos: alifarid, m:con

In Zeiten von iPod, Web 2.0, MP3, Corporate Social Responsibility, CO₂ Emission, und Interaktivität klingt der Begriff Betriebsjubiläum fast schon antiquiert - traditionell, bodenständig, selbsterklärend und nicht „verdenglicht“. Ein Anlass wie kein anderer im bunten Reigen der Neo-Anglizismen und Trendwörtern aus der „Live-Communication“. Weshalb sollte man noch mehr synthetische Ereignisse produzieren, wo doch der Anlass als solches Konzept genug ist, denn gerade in den mittelständischen Unternehmen ist dieser Event etwas Besonderes, nämlich Chefsache.

Meist kümmert „man sich in der Firma selbst darum“ oder die „Hausagentur“ macht es nebenher und möchte nicht durch professionelle Agenturen „gestört“ werden. So werden interne Arbeitsgruppen gegründet, wo jeder gefordert ist, sein Bestes einzubringen. Herr Müller kennt eine gute Band, Frau Meier den Partyservice der ortsansässigen Hausschlachtereier, der Schwager vom Chef kennt einen Partyzeltverleiher aus dem Westerwald, der Licht und Beschallung gleich mitliefert. Langsam, aber sicher entwickelt sich mit ein paar Monaten Vorlauf eine Veranstaltung, pardon, ein Konzept, aus Einzelkomponenten. Ein Konzept? Ach ja, das braucht man auch noch – wie wäre es mit einer karibischen Nacht zum 75-Jährigen, meint der Senior? Das kann man schön mit Blumenschmuck von der Friedhofsgärt-



nerie der Tochter von Herrn Schmidt angehen... Endlich mal etwas anderes, wir machen einen Event! Aber wir stellen doch Thermoheizölanlagen her, eigentlich weit weg von unserer Kernkompetenz, oder?! Aber wir bekommen gerade noch die Kurve, weil wir eine „heiße karibische Nacht“ kreieren. Stop!

Wo bitte bleibt der Wert des Unternehmens, nämlich dessen Entstehungsgeschichte, der Auf- und Ausbau, die Tradition, der Blick in die Zukunft und vor allem die Mitarbeiter und Kunden, die von all dem bis heute nur aus den Erzählungen des

In times of iPod, Web 2.0, MP3, Corporate Social Responsibility, CO₂ emission and interactivity, the term “company anniversary” sounds almost antiquated – traditional, down-to-earth, self-explanatory and not “Germish” – an occasion like no other in the varied selection of neo-Anglicisms and trend words of “live communication”. Why should even more synthetic events be produced when the occasion as such is concept enough? Because this event is, especially in medium-sized companies, something special, namely a management issue.

In most cases this is “dealt with by the company itself” or the “house agency”

does it as they go along and doesn't want to be “disturbed” by a professional agency. In the process, internal work groups are established where everyone is encouraged to give their best. Mr. Mueller knows a good band, Ms. Meier the party service of the local butcher's shop, the boss's brother-in-law knows a party tent rental service located in the Westerwald that also supplies lighting and acoustics. Slowly but surely, with a couple of months lead time, an event, excuse me, a concept, is developed that is made up of individual components. A concept? Oh yes, that is also something that is needed – how about a Caribbean night for the 75th anniversary, asks the senior boss?

Seniors – in 3. Generation – anlässlich von Weihnachtsfeieranekdoten erfahren? So ähnlich passiert dies leider all zu häufig. Weshalb eigentlich? Weil man wohl einen großen Bogen um die „Kisten und Ordner“ macht, in denen die Zeitgeschichte schlummert. Die Firmengeschichte, gebannt auf alten Fotografien, Dias, Urkunden, Prospekten, Reklameschriften, Super 8 Filmen etc., verstaubt in Archiven. – Hierin liegt das wirkliche Konzept und keiner weiß es!

Stellen Sie sich vor, dass alle Materialien digitalisiert, in hochmodernem Format produziert und sogar mit parallelen Zeitereignissen angereichert würden, zu einem nachhaltigen und unvergesslichen Ereignis – großformatig projiziert und das am Besten in den eigenen Räumlichkeiten? Geht nicht? Können wir nicht? Haben wir noch nie gemacht? Nun, wenn Profis aus der Branche der Live-Communication Thermoheizölanlagen bauen könnten, würden sie das sicherlich tun, oder?

Älteste geschlossene Jugendstilanlage Europas: Der Friedrichsplatz, Mannheim. Rechts der Rosengarten, heute Kongresszentrum im m:con.

Oldest enclosed Art Nouveau construction in Europe: Friedrich's Square, Mannheim. On the right, the Rosengarten, today incorporated into the congress centre m:con

Mit Profis, deren Kerngeschäft Events sind, entsteht ein konzeptionelles Rückgrat, mit erheblichem Mehrwert und Nutzen, der sich in vielen weiteren Belangen materialisieren lässt und somit nicht als Kosten, sondern als Investition in Vertrieb, Marketing, Kundengewinnung und Mitarbeiterbindung verstanden werden kann. Die Unternehmen hingegen wissen sehr häufig nicht einmal, dass ein Jubiläum ansteht. Stellen wir uns einmal vor, es gibt ein Betriebsjubiläum und keiner weiß davon.

Grundsätzlich setzt es voraus, dass man den genetischen DNA-Code des mittelständischen Unternehmens, der Firmen und der darin schaffenden Menschen versteht – oder gar selber als Unternehmer in sich trägt. Diese Chance muss genutzt werden – sie ist einmalig, nicht beliebig und nicht wiederholbar. 📌

This could be done nicely with flower arrangements supplied by the cemetery flower shop belonging to Mr. Schmidt's daughter ... at long last something different – we're doing an event! But actually we're manufacturing thermal heating systems, an event is something a long way away from our core competency, isn't it? But we're getting our act together because we're creating a "hot Caribbean night". Stop!!

Where have the company values been left, that is to say the history of its origins, of development and expansion, tradition, the foresight and above all the employees and customers who until now only know what they have been told when hearing the Christmas party anecdotes of the third generation senior boss? This unfortunately happens all too often. Buy why actually? Because the "boxes and files" in which the chronicles are slumbering are always given a wide berth. The company chronicles, captured in old photos, slides, documents, brochures, advertising, super 8 films etc. are getting dusty in archives. This is where the real concept is to be found – and nobody recognises it!

Imagine if all material would be digitized, produced in a state-of-the-art for-

mat and enriched with contemporary events into a sustainable and unforgettable event – projected large-sized and this at best on one's own premises? Not possible? We can't do it? We've never done this before? Well, if professionals from the live communication industry could build thermal heating systems, they would surely do it, wouldn't they?

With the help of professionals whose core business is events, a conceptual backbone is created with considerably more added value and benefit than can be materialized in many other areas and can thereby be understood as not being costs, but investments in sales, marketing, customer acquisition and employee loyalty. The companies, on the other hand, often do not even know that there is an anniversary coming up. Just imagine if there were a company anniversary and nobody even knows about it.

Basically, it implies that one understands the genetic DNA code of the medium-sized business, the companies and the people working there – or contains it within oneself as an entrepreneur. This opportunity has to be taken – it is unique, not optional and cannot be repeated. 📌

