

## In der Abseitsfalle

Alle reden von Kundenzufriedenheit - doch nur wenige Unternehmen praktizieren es wirklich. Gemeint ist damit die strategische Nutzung von Corporate Events. Events als ‚Botschafter‘ für zufriedene Kunden! Wie kann das erreicht werden? Welche Wirkung kann damit ausgelöst werden? Wie lange hält die Emotionalität an? Wann versickert die Botschaft beim Kunden?

Hält man das Zahlenmaterial der IMEX 2006 – Messe für Incentive Travel, Meetings und Events ([www.imex-frankfurt.de](http://www.imex-frankfurt.de)) – nebeneinander, dann ist ein klares Interessenwachstum, verbunden mit einem hohen Anspruch an die Qualität, zu erkennen:

- 7.600 Fachbesucher,
- darunter 3.400 Hosted Buyers
- aus 57 Ländern
- konnten sich bei den rund 3.300 Ausstellern in Frankfurt informieren.

Nimmt man das Angebot von Deutschland unter die Lupe, dann erklärt sich die Spitzenposition in Europa ganz schnell. Ideenreiche Angebote, spannende Programme, interessante Destinationen, außergewöhnliche Locations mit einem exzellenten Service, lassen keine Wünsche für Unternehmen und deren Kunden offen.

Die MICE-Wirtschaft hat sich in Deutschland etabliert, jedoch wird sie von vielen Unternehmen nicht wahrgenommen.

Fragt man sich warum bestimmte Unternehmen so erfolgreich sind, gibt es, grob betrachtet, eine ganz nüchterne Antwort:

- motivierte und qualifizierte Fachkräfte
- innovative Produktionsprozesse
- strategisches Marketing
- gezieltes Kundenmanagement

Die Produkte werden von den Kunden mit- und weiterentwickelt, wenn die Unternehmen den Kunden und sich dazu die Gelegenheit geben.

*Was machen erfolgreiche Unternehmen anders als weniger erfolgreiche?*

- Sie wissen wo die Positionen liegen, die wesentlich für den Erfolg mit verantwortlich sind.
- Sie lassen ihr „Kapital“ an diesem Erfolg mit partizipieren und schaffen gemeinsame Erlebnisse mit den Kunden Ihrer Produkte. Sie nutzen keine Standard-Tagungshotels sondern Locations als erlebnis- und ergebnisfördernde Lernwelten.
- Sie durchlaufen einen Prozess der Anerkennung, Wertschätzung, Innovation, Transparenz, Begeisterung, Arbeitsfreude und Zukunft.
- Andere Unternehmen arbeiten die TOP's ab und halten sich an Zahlen auf.

# implus - punkte

Monatliche Impulse von implus - Juli 2006

Die Fach- und Führungskräfte haben heutzutage sehr intensive Arbeitssituationen. Bei Tagungen, Weiterbildungen und im Kundenmanagement sieht es nicht anders aus.

Will man mehr erreichen, stärker die Begegnungen verankern, anders als die anderen sein und Lust auf Neues entwickeln – sind Unternehmensveranstaltungen genauso strategisch zu managen, wie die Entwicklung von neuen Produkten. Events sind Produkte der Unternehmen. Hier zeigt sich das Potential, die Kultur, die Leistungsfähigkeit - nach innen und nach außen!

Kunden lassen sich immer weniger „binden“ – Kunden muss man „entfesseln“, wenn man in Zukunft im Geschäft bleiben möchte!

Nun verzeichnen wir gegenwärtig in Unternehmen, dass der Controller die Einkäufe für Events abwickelt, und nicht mehr der Vertriebsleiter oder das Kundenmanagement.

Es ist schon spannend, wie die Prämissen der Kompetenz verlagert werden. Vielleicht werden in Zukunft die Controller auch die Verkaufsgespräche auf einer Messe führen, weil das Budget es so vorsieht!

Wie gut, dass es immer mehr Unternehmen gibt, die weiterhin mit ihren Kunden erfolgreich sein wollen und mit professionellen Agenturen eine Eventstrategie entwickeln, die die eigenen Fachkräfte und vor allem die Kunden begeistert.

Prozesscoach und Trainer Lutz Vespermann



Lutz Vespermann  
implus Training & Beratung  
Bänschstraße 79  
10247 Berlin  
Tel.: 030-42026911  
Fax: 030-42026919  
L.Vespermann@implus.de  
www.implus.de/vespermann