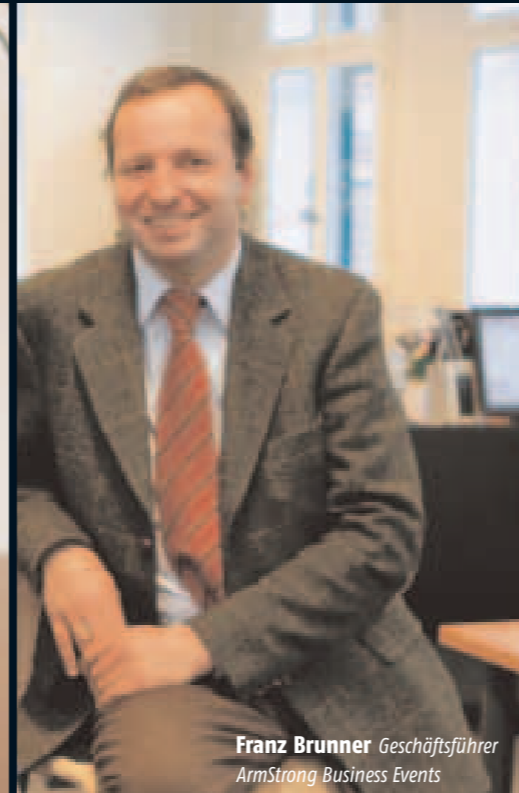




**Hannes Jagerhofer**  
Geschäftsführer Acts



**Franz Brunner** Geschäftsführer  
ArmStrong Business Events



**Mag. Martin Brezovich**  
Geschäftsführer Publicis eventive



**Cornelia Janisch** Geschäftsführerin C&C Agency

# So PUNKTEN SIE bei Ihren Kunden und Mitarbeitern

Ein Wochenende in Italien inklusive einer Maserati-Spritztour? Oder ein Kurztrip nach Monaco zur Champagnerverkostung? Lesen Sie hier, wie Sie Ihre Kunden beeindrucken und verwöhnen können. Top-Eventprofis wie Hannes Jagerhofer plaudern aus dem Nähkästchen und verraten, welche Stückeln sie parat haben und was sich hinter den Kulissen eines gelungenen Business Incentives so tut.

Text: Mag. Christina Masopust, Fotos: Ingo Derschmidt

## Ihre Ansprechpartner für Business Incentives

**Acts innovative Medien & Events**  
1190 Wien, Krottenbachstraße 107  
Telefon: 470 72 47-0  
www.acts.at



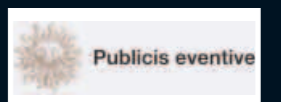
**ArmStrong Business Events GmbH**  
1190 Wien, Bachofengasse 8  
Telefon: 328 86 60-0  
www.armstrong.at



**C&C Agency**  
1170 Wien, Sautergasse 20/3  
Telefon: 641 42 60  
www.cc-agency.com



**Publicis eventive**  
1130 Wien, Wambachergasse 2  
Telefon: 877 04 01-0  
www.publicisevents.at



**Der Kunde ist König.** Bei keinem anderen Marketinginstrument trifft das wohl besser zu als bei Business Incentives. Ob für die besten Händler, die erfolgreichsten Verkäufer oder Top Business-Kunden: Immer mehr Unternehmen setzen auf diesen besonders persönlichen Teilbereich des Eventmarketings, um ihrer Zielgruppe noch ein Stückchen näher zu kommen. Was es konkret bringt? Business Incentives verfolgen unterschiedliche Ziele. Primär geht es jedoch immer um Kunden- bzw. Mitarbeiterbindung durch Information, Emotion, Aktion und Motivation. Erst diese Mixtur macht Business Incentives wirksam. Emotionen

werden über alle Sinne angesprochen, die Kunden bzw. Mitarbeiter zur Interaktion aufgefordert, Inhalte emotional erlebbar gemacht und auf diese Weise viel nachhaltiger vermittelt als andere Marketingmaßnahmen dies dauern meist über mehrere Tage. „Im Vergleich zu anderen Marketinginstrumenten ist durch den längeren Zeitraum und das passende Surrounding die Chance viel größer, dass die Zielgruppe die Botschaft verstärkt aufnimmt und verinnerlicht“, meint Mag. Martin Brezovich, Geschäftsführer von Publicis eventive, der vormaligen eventive und seit November 2005

Mitglied der internationalen Publicis Group. „Eventmarketing darf jedoch nicht als Breitband-Antibiotikum eingesetzt werden – was leider oft der Fall ist“, so Eventspezialist Hannes Jagerhofer. „Manche Botschaften lassen sich einfach nicht über dieses Tool kommunizieren, andere wiederum hervorragend. Es kommt immer darauf an, was ich erreichen will.“ Diese Fragestellung gilt es am besten mit erfahrenen Profis abzuklären, bevor man sich in die Details stürzt. Ob sich auch Hannes Jagerhofer diese Frage vor zehn Jahren beim ersten Beachvolleyball Grand Slam in Kärnten gestellt hat? Wahrscheinlich. Was wir jedoch

mit Sicherheit wissen, ist, was er damit erreicht hat. Und zwar einen Event der Extraklasse, der jährlich nicht nur über 100.000 Besucher an den Wörthersee lockt, sondern von den Sponsoren auch verstärkt als Business-Incentive-Plattform für deren Kunden genutzt wird. Für die Anreise, den Aufenthalt und jede Menge Entertainment werden pro Person bis zu EUR 3.000,- für dieses legendäre August-Wochenende locker gemacht. Dafür wird auch einiges geboten: vom Cocktail auf der Seeterrasse über das Do&Co-Bufferet im 1.300 m<sup>2</sup> großen VIP-Zelt bis zur spektakulären „Nacht der Macht“. „Die neue VIP-Area wurde eigens für

uns konstruiert und ist komplett mit Designermöbeln ausgestattet“, so Jagerhofer, der mit seinem Team von zwölf Mitarbeitern beim Abbau des Volleyballnetzes schon wieder für den Aufbau im nächsten Jahr arbeitet, plant und organisiert. „Dieser Event ist ein Perpetuum mobile“. Vor Ort sind rund 800 Mitarbeiter, darunter allein 300 Securities, um das Wohl der Zuschauer und VIPs bemüht.

### Galadinner im Wüstenzelt

Vom blauen Wörthersee in die türkisen Fluten der tunesischen Insel Djerba? Für die perfekte Location ist den Eventagenturen kein Weg zu weit. „70% unseres

Umsatzes tätigen wir mit Veranstaltungen, die wir im Ausland durchführen“, so Cornelia Janisch, Gründerin und Geschäftsführerin der Wiener C&C Agency mit einem 2. Standort in Salzburg. Ein halbes Jahr, die optimale Vorbereitungszeit für Business Incentives, arbeitete das Team rund um Janisch an diesem besonders aufwändigen Tunesien-Trip. Und das Ergebnis kann sich sehen lassen: Für 65 Händler eines Software-Konzerns verwandelte sich Tunesiens Wüste zur perfekt inszenierten Oase. Vom 5-Sterne-Hotel in Djerba ging es mit dem Helikopter aufs Festland. Die Jeep-Trekking-Tour führte bis zum eigens aufge-

## Expertentipps

bauten Oasenzelt, mitten in der Wüste, wo das Galabuffet schon auf die hungrigen Jeepfahrer wartete. Geschlafen wurde ebenfalls dort.

Wem die Wüste zu heiß ist, findet vielleicht in der tief verschneiten Ramsau sein Glück. Ein ebenfalls attraktiver Ort für Business Incentives, vor allem wenn es sich dabei um ein Huskyschlittenrennen dreht – wie es das Unternehmen Aral Deutschland für seine 35 Top-Händler letzten Dezember veranstaltet hat. „Allein die Gondelfahrt mit den 35 ‚Rennfahrern‘ und 35 Huskies war schon eine Herausforderung“, schmunzelt Janisch, die diese Veranstaltung erfolgreich umgesetzt hat. Oben am Gletscher wurden eigene Bahnen für das Rennen gelegt.

In die Berge zog es auch die Experten von Publicis eventive, die für einen österreichischen Kunden die unberührte Schweizer Bergwelt zum Leben erweckten. „Die 25 Teilnehmer dieses Business Incentives wurden per Helikopter auf den Berg gebracht. Das tolle Panorama und die Einsamkeit der Natur waren wirklich sehr beeindruckend“, erzählt Brezovich. Nach dem Essen wurde der Rückweg per Schlitten angetreten. Kostenpunkt für diesen einen Abend: EUR 3.000,- pro Person.

Und auch nach 15 Jahren Branchenerfahrung heißt es für Martin Brezovich nie aufzuhören, nach Möglichkeiten zu suchen, Events noch besser zu organi-

sieren, dem Kunden ein noch größeres Erlebnis zu bieten. Von der Analyse, Konzeption, Organisation über Durchführung und Betreuung bis hin zur Evaluierung und Erfolgsmessung: Publicis eventive bietet seinen Kunden Full-Service. „Um dem Kunden auch wirklich alles aus einer Hand anzubieten, haben wir auch eine eigene Reise- und Flugabteilung im Haus, wo das gesamte Ticketing durchgeführt wird.“ Bei einem Business Incentive eines internationalen Pharmakonzerns galt es für die Ticketingabteilung, kühlen Kopf zu bewahren. Immerhin mussten 1.000 Mitarbeiter innerhalb kürzester Zeit nach Gran Canaria gebracht werden. Ganz nach dem Motto „Motivation und Animation unter der Sonne Spaniens“

setzte man während dieser vier Tage auf Highlights wie einen Revue-Galaabend, sportliche Teambuildingaktivitäten und einen farbenfrohen kanarischen Karnevalsanzug. Die Kosten (ohne Flug) kamen auf rund EUR 1.500,- pro Person.

### Klein, aber fein

Mega-Events oder eher kleinere, intimere Gruppen – wohin geht der Trend? Natürlich hängt das auch immer von der Unternehmensstruktur und -philosophie ab. Jedoch sind verstärkt Veranstaltungen gefragt, die sich laut Eventfachfrau Janisch wieder auf das „Menschsein“, das Natürliche konzentrieren. Weg von Hollywood-Inszenierungen und Action pur hin zum gemütlichen Beisammensein. „Für einen Pharmakonzern haben wir die Gäste statt eines typischen Kongressabends und Galadinner mit einem zünftigen Heustadlabend mitten auf einer grünen Wiese bei Mondsee überrascht. Das ist wirklich sehr gut angekommen“, so Janisch.

Auch Franz Brunner, Geschäftsführer von ArmStrong Business Events, kann einen Trend zu Einzelveranstaltungen in Kleingruppen be-

obachten. Klein, aber fein ging's für 15 ausgewählte Top-Business-Kunden von A1 inklusive Begleitung in der italienischen Region Modena und Parma zu. Übers verlängerte Wochenende wurden hier italienische Emotionen erlebbar gemacht. „Maserati fahren mit einem Formel-1-Piloten, live dabei sein bei der Prosciutto- und Balsamico-Produktion und und und“, beschreibt Brunner die Highlights dieser erstmaligen Kundenveranstaltung von A1 im Ausland.

### Nichts ist unmöglich

Das Unmögliche möglich machen? „Der Name ArmStrong Business Events geht auf Neil Armstrong zurück. Sein Schuhabdruck im Mondstaub – als Beweis für die Machbarkeit von vorgeblich Unmöglichem – ist Teil unseres Firmenzeichens“, so Brunner. Das dem auch wirklich so ist, bewies das 8-köpfige Team rund um die Geschäftsführer Franz Brunner und André Praunegger bei der Kick-off-Veranstaltung der Markteinführung von Vodavone live. Die Herausforderung lag hier vor allem im genehmigungs- und behördentechnischen Bereich. So galt es, im

**Mag. Martin Brezovich** Geschäftsführer Publicis eventive  
„Eine Auge fürs Detail haben und die Freude Menschen zu überraschen sind die besten Zutaten für eine gelungene Veranstaltung.“



Beachvolleyball am Wörthersee

**Hannes Jagerhofer** Geschäftsführer Acts  
„Die wichtigste Auszeichnung ist, wenn die Sponsoren bei dir bleiben und die Kunden wieder kommen.“



Mitarbeiter-Incentive auf Gran Canaria



Schlittenhunderennen in der Ramsau

**Cornelia Janisch** Geschäftsführerin C&C Agency  
„Beim erlebnisorientierten Marketing sollte immer ein Spirit dahinter stecken, mit dem sich das Unternehmen auch identifizieren kann.“



Markteinführung Vodafone

### Business Incentives: Das bringt's.

- Imagetransfer
- Produkttransfer
- Markenaufbau
- Kundenbindung
- Neukundengewinnung
- Unternehmensbindung durch Identifikation

Wiener Sigmund-Freud-Park vor der Votivkirche eine Zeltkonstruktion aufzubauen, die es in dieser Form in Österreich noch nicht gegeben hat. „Es musste sogar eine eigene Statik für die unter dem Park liegende Tiefgarage berechnet werden“, so Brunner. Beinahe hätte man für diesen Event keine Genehmigung bekommen, aber man kämpfte bis zum Schluss; mit dem Ergebnis: eine Zeltkonstruktion, die durch eine enorme Akustik im Inneren überzeugte. „Selbst Architekturstudenten von der TU sind gekommen und haben das Zelt fotografiert.“ Diese Einmaligkeit macht laut Brunner eine gelungene Veranstaltung aus. Darüber hinaus soll sich auch stets ein roter Faden, von der Einladung bis zum Event selbst, durchziehen und für die Gäste auch erkennbar sein. Den evaluierbaren Nutzen sollte man auch nie aus den Augen verlieren. Höchst exklusiv ging es für die 45 Gewinner des Sales Contests einer Versicherungsfirma zu. Vier Tage lang wurde den Teilnehmern ganz Monaco zu Füßen gelegt. Galadinner im botanischen Garten,

### Seminartipps

#### Erlebnis- und Eventmarketing –

#### Kleine und große Events erfolgreich inszenieren

10.–11. 5. 2006, Vienna Twin Conference Center

In diesem Fachseminar lernen Sie, woran Sie bei der Organisation eines Events denken müssen und wie Sie ein Event strategisch und operativ planen, organisieren, durchführen und auswerten können.

**Zielgruppe:** Entscheidungsträger in Unternehmen, die für Events verantwortlich sind, insbesondere der Bereiche Marketing, Produktmanagement, Vertrieb/Außendienst, Verkauf

[www.businesscircle.at](http://www.businesscircle.at)

#### Event-Management – der inszenierte Marktauftritt

22.–23. 6. 2006, Wifi Wien

**Inhalt:** Event-Marketing: Einbindung in den Marketing-Mix, Arten von Events, Warum Events?, Trend und Zielgruppenverhalten, Just-in-time-Prinzip, die Inszenierung, Nutzenebenen, Positionierung.

**Events planen:** Ziele, Strategie, Umsetzung, Evaluierung, Infotainment, Entertainment, Monitoring.

**Event „PR“:** Basisanforderung an/von Medien, Konsumenten, Sponsoren, Veranstalter, Einbindung der Medien, Transporter, Verstärker, Träger, Hindernisse.

**Event „Sponsoring“:** Mittelaufbringung, Mittelverwendung, das magische Dreieck, Evaluierung und Kontrolle, Follow up.

**Zielgruppe:** Marketingverantwortliche und Mitarbeiter/-innen, die durch Eventmanagement das Unternehmens- und Produktimage verbessern wollen.

[www.wifiwien.at](http://www.wifiwien.at)



Ein Segeltörn auf hoher See: Für die Profis von Publicis eventive kein Problem.

kulinarische Schmankerln auf einer Yacht und eine Rätselralley in Form von Champagnerverkostungen in diversen Kellereien und Herrschaftshäusern standen auf dem Programm. „In Grasse konnten die Teilnehmer auch ein eigenes Parfum kreieren“, erzählt Janisch, die gemeinsam mit ihrem Team pro Jahr rund 85 Veranstaltungen plant und durchführt. Das Budget für dieses Business Incentive betrug rund EUR 165.000,-. Ob exklusives Monaco, tropisches Gran Canaria oder die heimischen Berge: Locations für Business Incentives gibt es wie Sand am Meer. Und trotzdem muss man ganz genau wissen, wo man sich niederlässt, um seinen Kunden bzw. Mitarbeitern unvergessliche Tage zu bescheren – und das wissen die Profis mit Sicherheit am besten.

## Rent it, baby!

Mieten Sie MODUL-Systeme für Ihre maßgeschneiderten Events & Messen. Aufträge.







**Free of charge:**

- Systeme für Ihre Investitionen
- immer individuelle Design
- MODUL-Systeme in kompakter



**MODUL SYSTEM-RENT**  
Herrmannstraße 52  
DE-41888 Neuss  
Telefon +49-21 31-29 13 211  
Fax +49-21 31-29 13 278  
[www.modul-ent.com](http://www.modul-ent.com)  
[systemrent@modul-ent.com](mailto:systemrent@modul-ent.com)