



RKW
Edition

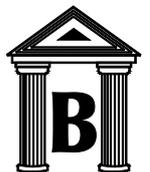
Thomas Johne

Das Firmenjubiläum als Marketingereignis

**So nutzen Sie Vergangenheit und Zukunft
für einen wirkungsvollen Kundendialog**

Verlag Wissenschaft & Praxis





RKW-Edition

Thomas Johne

Das Firmenjubiläum als Marketingereignis

So nutzen Sie Vergangenheit und Zukunft
für einen wirkungsvollen Kundendialog

2., überarbeitete und erweiterte Auflage

Verlag Wissenschaft & Praxis

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-89673-683-3

© Verlag Wissenschaft & Praxis
Dr. Brauner GmbH 2005

2., überarbeitete und erweiterte Auflage 2015
D-75447 Sternenfels, Nußbaumweg 6
Tel. +49 7045 930093 Fax +49 7045 930094
verlagwp@t-online.de www.verlagwp.de

Alle Rechte vorbehalten

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Druck und Bindung: Esser printSolutions GmbH, Bretten

Inhalt

Vorwort zur zweiten Auflage	7
1 Das Firmenjubiläum – die Chance für eine erfolgreiche Kommunikationsoffensive	9
2 Optimale Startposition – das Jubiläumskonzept entwickeln.....	11
2.1 Standortbestimmung: Alles beginnt mit der Analyse.....	12
2.1.1 Bestandsaufnahme des Unternehmens durchführen....	12
2.1.2 Balance zwischen Vergangenheit und Zukunft finden	20
2.1.3 Unternehmenswerte und Vision definieren	20
2.1.4 Zielgruppen und Ziele definieren.....	20
2.2 Roter Faden: mit kraftvollen Botschaften durch das Jubiläum	22
2.2.1 Jubiläumsmotto kreieren	22
2.2.2 Erfolgsgeschichte formulieren.....	26
2.3 Nutzen und Kosten: Maßnahmen auswählen, Budget planen.....	26
2.4 Organisatorische Überlegungen: Struktur und Klarheit für die Konzeption	31
2.4.1 Jubiläumsstab einrichten	31
2.4.2 Jubiläumsworkshop veranstalten	34
3 Maßnahmen und Kommunikationsmittel im Jubiläumsjahr – unterschiedlich und vielfältig.....	37
3.1 Grundlage erfolgreicher Jubiläumskommunikation: Überblick.....	37
3.2 Aktionsfeld Veranstaltungen: keine Plattform für Eitelkeiten ...	38
3.2.1 Mit Festveranstaltung und Betriebsfeier Danke sagen ...	39
3.2.2 Zum Tag der offenen Tür Einblicke gewähren.....	45
3.3 Aktionsfeld Veröffentlichungen: Jubiläum in bleibender Erinnerung.....	48

3.3.1	Mit Jubiläumsbroschüre Vergangenheit und Zukunft visualisieren	48
3.4	Aktionsfeld Kundendialog: Jubiläumskommunikation gezielt und persönlich	49
3.4.1	Mit Jubiläumsanzeigen Botschaften vermitteln	49
3.4.2	Direct-Mails zur persönlichen Ansprache einsetzen	52
3.4.3	Jubiläum im Internet feiern.....	53
3.5	Aktionsfeld Projekte: außergewöhnliches Engagement im Jubiläumsjahr	54
3.5.1	Sponsoring zum Imageaufbau nutzen	55
3.6	Aktionsfeld Point-of-Sale: Verkaufsförderung im Fokus.....	56
3.6.1	Jubiläumsverkauf auf seriöser Grundlage umsetzen	56
4	Wirkungsvolle Jubiläumskommunikation – Kampagne statt Einzelevent	59
4.1	Im Jubiläumsjahr: nachhaltiger Erfolg durch integrierte Aktivitäten	59
4.2	Umsetzungsphase: Unterstützung durch externe Partner.....	61
5	Klappern gehört dazu – Dialog mit den Medien im Jubiläumsjahr	63
5.1	Praktische Medienarbeit: Gut vorbereitet ist halb gewonnen	63
5.1.1	Sich durch Pressemitteilungen ins Gespräch bringen ..	63
5.1.2	Mit Online-PR zum Jubiläum Vertrauen aufbauen	67
5.1.3	Pressearbeit zu Jubiläumsveranstaltungen durchführen	69
6	Nach dem Jubiläum – Erfolgskontrolle durch Feedback.....	73
6.1	Mittel und Wege: zielgerichtet und kundenorientiert	73
6.1.1	Befragung bei Kunden, Partnern und Mitarbeitern durchführen	73
6.1.2	Medienresonanz sammeln und bewerten.....	74
7	Das Firmenjubiläum als Marketinginstrument – Fahrplan	75
	Der Autor	80

*Nur wer sich seiner Geschichte bewusst ist,
bewältigt auch die Zukunft.*

RICHARD VON WEIZSÄCKER

Vorwort zur zweiten Auflage

Die direkten Leserreaktionen auf die erste Auflage des Leitfadens „Das Firmenjubiläum als Marketingereignis“ waren sehr erfreulich und bestätigten mich in meinem Ansatz, ein praxisorientiertes und kompaktes Handbuch zu diesem Thema herauszugeben. Mehrere Gründe haben mich dazu veranlasst, den Leitfaden zu aktualisieren und zu überarbeiten. Einerseits gab es zahlreiche konstruktive Anregungen der Leserschaft, andererseits ist das Jubiläum nach wie vor eines der am meisten unterschätzten und vernachlässigten Marketinginstrumente.

Dabei müssen auch kleinere Unternehmen heute infolge gestiegener Kundenerwartungen, eines veränderten Konsumverhaltens und eines wachsenden Preis- und Konkurrenzdrucks mehr denn je alle Möglichkeiten der Profilierung nutzen, um sich nachhaltig Wettbewerbsvorteile zu verschaffen. Die kommunikativen Chancen, die ein Jubiläum als Alleinstellungsmerkmal bietet, insbesondere kleineren Unternehmen stärker bewusst zu machen, bleibt daher, angesichts sich rasant wandelnder Marktbedingungen, auch in Zukunft ein zentrales Anliegen.

In der zweiten Auflage wird das bewährte Konzept der Erstauflage fortgesetzt: Der Leitfaden soll Inhabern eines etablierten kleinen oder mittleren Unternehmens, aber auch Jungunternehmern als direkt einsetzbares Arbeitsmittel dienen. Dazu werden die wichtigsten Erfolgskomponenten dargestellt – von der effektiven Planung über den Einsatz verschiedener Maßnahmen und Instrumente bis hin zur professionellen Medienarbeit im Jubiläumsjahr. Checklisten, Planungshilfen, Praxis-Beispiele sowie ein Jubiläumsfahrplan runden den Leitfaden ab.

Damit das Jubiläum noch wirkungsvoller als Marketinginstrument genutzt werden kann, habe ich zahlreiche Verbesserungen vorgenommen. Inhaltlich wurden alle Kapitel aktualisiert und überarbeitet. Besonderer Wert wurde dabei auf den Ausbau der Schritt-für-Schritt-Anleitung für ein aussagekräftiges Jubiläumskonzept gelegt. Die aktuellen rechtlichen Möglichkeiten des Feierns eines Jubiläums wurden ebenso berücksichtigt wie die Nutzung des Internets zur Jubiläumskommunikation. Ein zusätzliches Kapitel widmet sich den wichtigsten Aspekten der Planung und Umsetzung einer Jubiläumskampagne.

Wie auch immer dieser Leitfaden genutzt wird – als thematische Einführung oder als Grundlage zur Planungsvorbereitung – der Wunsch ist es, das Jubiläum nicht nur als Randnotiz zu begreifen, sondern Vergangenheit und Gegenwart zielgerichtet zu feiern und es mit Blick in die Zukunft als Mehrwert und Investition für des gesamte Unternehmen einzusetzen.

Thomas Johne

Darmstadt, im November 2014

*Kommunikation ist das bessere Verständnis
von Mensch zu Mensch.*

ERNST BLOCH

1 Das Firmenjubiläum – die Chance für eine erfolgreiche Kommunikationsoffensive

Ein Firmenjubiläum – Belastung oder Chance? Vor dieser Frage stehen Unternehmer immer wieder. Verbunden mit einem viel zu hohen Aufwand finden einige. Für unser Unternehmen lohnt sich das Feiern eines Jubiläums nicht, behaupten andere. In jedem Fall gilt es auch zu bedenken: Ein Firmenjubiläum ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit und sollte somit als große Chance angesehen werden, für ein positives Erscheinungsbild bei den Mitarbeitern, in der Öffentlichkeit sowie bei Kunden und Geschäftspartnern zu sorgen. Nutzen Sie also aktiv die kommunikativen Möglichkeiten, die ein Jubiläum bietet:

Firmenjubiläum als Standortbestimmung. Jedes Unternehmen hat seine eigene Identität und steht am Jubiläumstag mit seiner einzigartigen Geschichte im Mittelpunkt. Wo können Sie Ihre Werte, bisherigen Erfolge, positive Entwicklungen und Zukunftsvisionen wirksamer und kompakter vermitteln als im gesellschaftlichen Umfeld Ihres Jubiläums? Es bildet für Sie also als Ereignis und Zäsur einen willkommenen Anlass, um eine Standortbestimmung für Ihr Unternehmen vorzunehmen. Und es ist für Sie eine einmalige Gelegenheit, anhand der Unternehmensgeschichte zu zeigen, dass Sie halten, was Sie Ihren Kunden und Partnern versprechen und dass Ihre Mitarbeiter mit Ihnen an einem Strang ziehen.

Insofern ist Ihr Jubiläum ein **Alleinstellungsmerkmal**, das Kontinuität, Stabilität und Perspektiven verspricht – und damit auch ein nicht zu unterschätzender Wettbewerbsvorteil gegenüber Ihren Mitbewerbern.

Firmenjubiläum als Marketinginstrument. Ob Ihr Unternehmen sein 50-jähriges oder erst sein 10-jähriges Bestehen feiert – ein Jubiläum bietet immer einen Anlass für eine wirkungsvolle Kommunikation, sowohl **intern als auch außerhalb Ihres Unternehmens**.