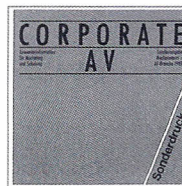




Showtime in Berlin: Location Award 2015 würdigt
herausragende Veranstaltungsstätten in Deutschland



Gebhard Stammeler



AV 2000 – die Zukunft hat schon begonnen

AV-Produzenten in den 90er Jahren
Vok Dams

absatzwirtschaft
Zeitschrift für Marketing
Achtung Aufnahme!

W&V/SPECIAL

Pharma-Referent: regionale Zielgruppen-Maßnahmen im Vordergrund

Marketing vor Ort

Von Vok Dams

**PHARMA
MARKETING
JOURNAL**

VOK DAMS.

**Schulung + Training
brauchen
ein ganzheitliches Konzept**

Ein typischer Pharma-Fall – und seine Lösung

absatzwirtschaft
Zeitschrift für Marketing
Kontaktverstärker

**Medieneinsatz
bei**

Außendienstkonferenzen

Die Fachpresse reagierte auf die Veränderungen des Marktes

Serie: Entstehung und Entwicklung von Event- und Live-Marketing (7)

Zeitreise

Einen weiteren Zeitzeugen der 1980er und 1990er Jahre hat Vok Dams in seinem Buch „50 Jahre KommunikationDirekt“ mit Gebhard Stammeler zu Wort kommen lassen. Stammeler begeisterte damals auf Veranstaltungen 2.500 Franchise-Partner von Eismann mit ihren Begleitungen, also jeweils 5.000 Personen und prägte mit einem ausgewogenen Programm aus Information und Motivation bereits damals den Begriff „Infotainment“.

„Die Fachpresse reagierte sehr aktiv auf die dramatischen Veränderungen des Marktes. Mit Überschriften wie „Erfolgsplan für Messe-Kommunikation“, „Die Zukunft hat schon begonnen“, „Schulung und Training brauchen ein ganzheitliches Konzept“, „Das magische Wort heißt Direct Response“, „Kontaktverstärker“ und „Regie-Mix für Außendienstkonferenzen“ bemächtigten sich Zeitschriften wie das Pharma-Marketing-Journal, aber auch Werben & Verkaufen oder die Absatzwirtschaft dieses Themas“, schreibt Vok Dams in seinem Beitrag.

Thomas Gottschalk, Günther Jauch, Dieter Kürten oder auch Wim Thielke waren die Moderatoren dieser fernsehreifen Veranstaltungen.

GEBHARD STAMMLER:

KOMMUNIKATIONSDIREKT – EIN
ZENTRALES FÜHRUNGSTRUMENT

AUSGANGSLAGE

Lassen Sie mich zu Beginn des Artikels einen kurzen Rückblick auf die Zeit und die Situati-

on Ende der Achtziger, Anfang der Neunziger werfen. Deutschland war im Freudentaumel. Die Wiedervereinigung war vollbracht und die Aussicht auf blühende Landschaften im Osten setzte auch in Westdeutschland allen eine rosarote Brille auf.

Auch in unserem engen Marktumfeld standen alle Zeichen auf rasantes Wachstum, denn Dank unseres Vertriebssystems (Heimdienstlieferung) waren wir sofort flächendeckend im Osten präsent. Geprägt war unsere Branche durch das Kopf-an-Kopf-Rennen der beiden Marktführer (Marktanteil im Heimdienstmarkt 90 Prozent) Eismann und Bofrost. Beide Unternehmen waren seit 20 Jahren sehr erfolgreich mit zwei völlig unterschiedlichen Konzepten am Markt.

Bofrost, inhabergeführt mit Angestellten als Auslieferungsfahrer und sehr straffer Führung. Eismann, Tochter des Südzuckerkonzerns, mit selbständigen Franchise-Partnern und daraus folgend entsprechendem Führungs-, Kommunikations- und Motivationssystem.

ANFORDERUNGEN AN FÜHRUNG UND KOMMUNIKATION BEI EISMANN

Franchise war für uns kein leerer Begriff, sondern eine Philosophie, die gelebt wurde. Demzufolge galt folgende Maxime für die Zusammenarbeit zwischen Franchise-Partnern und Zentrale:

- Wir führen über individuelle Zielvereinbarungen
- Wir kommunizieren offen und direkt
- Wir binden die Partner in Entscheidungsprozesse ein
- Wir motivieren
- Wir vermitteln Wissen
- Jeder ist ein Teil eines Ganzen: Niederlassung, Gebiet, Region, Bundesebene

UMSETZUNG DER ANFORDERUNGEN

Die Umsetzung dieser Maxime war demnach gegliedert in zentrale und dezentrale Veranstaltungen, Schulungen und Motivationsveranstaltungen, in direkte und indirekte Kommunikation. Zentrale und wichtigste Veranstaltung war



Die Eismann-Show war fernsehreif

Infotainment hieß die Zauberformel – und 2500 Eismänner aus ganz Deutschland waren begeistert. Im Stil einer Fernsehshow hatte VOK DAMS die Eismann-Jahrestagung im Berliner ICC inszeniert. Dabei wurden die Informationen der Geschäftsleitung nicht als klassische Referate vorgetragen, sondern im Rahmen einer journalistisch orientierten „Informationssendung“ präsentiert. Für die perfekte Umsetzung dieses von den Wuppertaler Kommunikations-Experten entwickelten Event-Konzeptes sorgten die beiden TV-Publikumsfavoriten Sabine Christiansen und Günther Jauch.

In den „Eismann-Jahresthemen“ vermittelten ein Live-Interview mit dem Vorsitzenden der Geschäftsführung, Udo Fiato, sowie eingefügte „Korrespondentenberichte“ in beispielhafter Form die Unternehmensziele. Und Günther Jauch entlockte beim Talk auf der Bühne Heimdienst-Geschäftsführer Gebhard Stammer die News aus der Eismann-Familie.

Dass auch die TV-Unterhaltung ihren Sendeplatz erhielt, war im Gesamtkonzept vorgesehen. Zum Auftakt wurden die Eismänner mit einem spannenden Multivisionsprogramm – ein Feuerwerk aus Bild, Ton, Licht und Musik – auf das Medienereignis eingestimmt. Zwischen den Info-Parts brachten neben den langbeinigsten Schönheiten des Friedrichstadt-Palast-Balletts die Attraker „The

Rattles“ das Publikum zum Aufheulen.

Die große Show bestimmte die Szene auch bei der Abendgala: Roland Kaiser, die Berliner Band „The Right Ideas“ und zahlreiche Kleinkünstler aus dem Berliner Milieu sorgten für ein buntes Programm bis zum frühen Morgen.

Bereits einen Tag zuvor waren die erfolgreichen Eismänner während einer VIP-Gala im exklusiven Osterlinder Grand-Hotel ausgezeichnet worden. Für diesen Ehrertrag der Besten der Besten hatte VOK DAMS ebenfalls sein Bestes gegeben. Der persönliche Dank der Geschäftsleitung an die Top-Eismänner war eingebettet in ein traumhaftes Showprogramm innerhalb eines luxuriösen Ambientes.

Ihr direkter Draht zu VOK DAMS: (02 02) 3 89 97-0



Infotainment: „Die mit Abstand beste Bewertung“

KOMMUNIKATION DIREKT: Bei früheren Eismann-Jahrestagungen wurden die verschiedenen Aufgaben mehreren Agenturen übertragen. Weshalb haben Sie in diesem Jahr erstmalig das Programm komplett von VOK DAMS durchführen lassen?

Gebhard Stammer: Es hat sich in der Vergangenheit herausgestellt, daß ein derart komplexes Programm sehr intensiv aufeinander abgestimmt werden muß. Jede Einzelmaßnahme hat doch Folgen für parallel laufende Aufgaben. Jede Verschiebung bei Kosten und Aufwand hat Auswirkungen auf angrenzende Bereiche. Genauso hier lag der Grund für unsere Entscheidung, mit einer einzigen Agentur zusammenzuarbeiten.

KD: Warum fiel die Wahl auf VOK DAMS?

Stammer: Seit Jahren arbeiten wir in Einzelbereichen bereits erfolgreich mit VOK DAMS zusammen. Das betrifft sowohl die Medienproduktion als auch den Veranstaltungsbereich, hier besonders die Showprogramme. Die sorgfältige Vorbereitung und die Perfektion in der Durchführung haben uns stets überzeugt. Da fiel die Wahl nicht schwer.

KD: Sie wollten doch aber nicht nur mit 2500 Eismännern die Milliarde feiern, sondern auch die wesentlichen Ziele für 1992 vermitteln.

Stammer: Richtig, deshalb war das Konzept von VOK DAMS ja so überzeugend – eine Mischung von Information und Entertainment. Im schnellen Wechsel attraktiver Programme wurden die verschiedenen Elemente miteinander verbunden.

KD: Infotainment nennen wir das. Das



ist übrigens der neue Trend im Veranstaltungsbereich. Wie haben Ihre Eismann-Partner darauf reagiert?

Stammer: Wie nach jeder Jahrestagung machten wir auch 1992 eine Befragung der Teilnehmer. Resultat: Die mit Abstand erste Bewertung in der langen Reihe.

KD: Hatten Sie im Vorfeld eigentlich überhaupt keine Sorgen, daß eine einzige Agentur das wirklich allein schaffen kann? Von der Einladung über das Veranstaltungs-Design und die gesamte organisatorische Abwicklung bis zum großen Galaabend für 2500 Personen – das waren ja keine Kleinigkeiten...

Stammer: Aus der früheren Zusammenarbeit mit VOK DAMS hatten wir uns an außergewöhnlich gute Ergebnisse gewöhnt. Das hat sich bei unserer Jahrestagung in Berlin fortgesetzt: wir immer erstklassig in Vorbereitung und Durchführung. Es gab nicht ein Problem, das nicht gelöst werden konnte.

KD: Also eine volle Bestätigung Ihrer Entscheidung für VOK DAMS?

Stammer: Uneingeschränkt ja! Besonders die inhaltliche Aufbereitung der Themen, die enge Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Agentur erfordern, verdient volles Lob. Hinzu kommt, daß VOK DAMS als Veranstaltungsgesellschaft auch über eine eigene professionelle Medienproduktion verfügt. Auch diese Zusammenarbeit der jeweiligen Experten in einem Haus hat bestimmt zum perfekten Gesamtauftritt beigetragen.

„Heiße Shows“ für 2.000 „Eismänner“ (Illustrationen: Vok Dams)

die jedes Jahr am Ende der ersten Kalenderwoche stattfindende „Eismann Jahrestagung“. Hier galt es die zentralen Themen für das neue Jahr zu vermitteln, die neuen Produkte vorzustellen, Motivation zu schaffen für einen guten Start ins neue Jahr und nicht zuletzt Größe und Stärke der Organisation zu demonstrieren.

Wir benötigten jedes Mal Hallenkapazitäten für 5.000 Teilnehmer, daher fanden die Veranstaltungen nur in den größten deutschen Städten statt.

Mit Information, Produktverkostung und Präsentation wurden in einer Ganztagesveranstaltung 2.400 „Eismänner“ und ihre Partnerinnen auf das neue Jahr eingestellt. In einer Mischung aus Show-Moderatoren kamen Thomas Gottschalk, Günther Jauch, Dieter Kürten oder auch Wim Thoelke für uns zum Einsatz. Wir nannten das damals schon Infotainment.

Uns war klar, dass wir nicht acht Stunden trockene Präsentation und Information vermitteln konnten, sondern alles gut „verpacken“ mussten. Auch war es wichtig, den Eismännern, die tagaus tagein nur ihr Umfeld in der Niederlassung erlebten, das Gefühl zu vermitteln, Bestandteil einer großen, kraftvollen und professionellen Organisation zu sein. Deshalb der Anspruch an unseren Partner in der Realisation: Perfektion und Innovation. Den glanzvollen Höhepunkt des Tages bildete dann der Gala-Abend

für die besten 1.000 Eismänner und ihre Partnerinnen mit weltbekannten Show-Stars. Die Inhalte der Jahrestagung wurden dann über Videoeinspielungen und Präsentationen innerhalb der folgenden vier Wochen in den Niederlassungen nachgearbeitet und vertieft.

Neben dem 14-tägigen Informationsschreiben kommunizierten wir quartalsmäßig über Videobotschaften, die in den Niederlassungsm Meetings gezeigt wurden, mit unseren Partnern. Hier wollten wir neben motivatorischen Aspekten vor allem zentrale Informations- und Wissensvermittlung nach dem Grundsatz betreiben: Hören und Sehen erzielt die größere Wirkung.

Durch die Dezentralität der Organisation und das Franchisesystem war uns ein Gedanke immer sehr wichtig: „Wir müssen glaubhaft vermitteln, welche Leistung ein guter ‚Eismann‘ erreichen kann“. Unser Ansatz dazu war es, Incentives und Wettbewerbe zu veranstalten.

Einen der erfolgreichsten Wettbewerbe führten wir in 1990 durch: „Die Eismann WM“. Hier traten über eine Dauer von sechs Monaten die Niederlassungen im wöchentlichen Wettkampf in unterschiedlichen Disziplinen (Neukundengewinnung, Kundenausschöpfung, Verkauf bestimmter Produkte et cetera) gegeneinander an, bis zum Schluss im K.O.-Verfahren die siegreiche Niederlassung zum Endspiel nach

Rom fuhr. Über Tagesergebnisse, Rennlisten und Telefonkontakte wurde ein Aktivitätsniveau erreicht, das wir bis dato noch nicht kannten.

FAZIT

Kommunikation Direkt war und ist für Eismann das zentrale Führungsinstrument. Bei allem Selbstbewusstsein, was wir damals hatten, war uns auch klar, dass wir dies nur mit professioneller Unterstützung schaffen konnten. Nur über einen professionell gemachten und konzeptionell gut durchdachten Auftritt konnten wir bei unseren „Eismännern“ überzeugen.

KURZVITA

Der Diplom-Kaufmann Gebhard Stammer war in den Jahren von 1987 bis 1994 Geschäftsführer bei Eismann Deutschland, bevor er zur damaligen Quelle AG in Fürth wechselte, zunächst als Direktor Einzelbestellergeschäft und dann als Vorstand Marketing/Vertrieb Quelle AG und in Personalunion Vorstand Marketing/Vertrieb der Neckermann Versand AG. Seit 2005 ist Gebhard Stammer selbstständiger Unternehmer.