

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION (4)

Jubiläum – ein Anlass für PR

Ein Firmenjubiläum ist wie ein runder Geburtstag: ein schöner Anlass zu feiern, um Freunde und Bekannte einzuladen und zugleich bedeutet es viel Arbeit und Vorbereitung. Allerdings haben Firmenjubiläen eher das Image eines 80. als eines 30. Geburtstags: Langatmige Grußworte und gezwungene Zusammenkünfte sind allerdings nicht unausweichlich.

Es gibt auch andere Arten, wie man ein Jubiläum begehen kann. Mit einem guten Konzept und etwas Kreativität lässt sich das Fest für die Unternehmensdarstellung nutzen, und es lassen sich zugleich neue Akzente setzen.

Bewegende Geschichte(n)

Wie der Geburtstag ist ein Jubiläum eines der wenigen Events, zu denen man sich ungeniert selbst präsentieren und mit dem eigenen Alter kokettieren darf, ohne dass es den Anschein der plumpen Eigenwerbung erweckt. Wie jeder Mensch hat jedes Unternehmen eine bewegte Geschichte mit Höhen und Tiefen, Erfolgen und Rückschlägen. Die individuelle Geschichte eröffnet viele kom-

munikative Chancen, denn daraus lassen sich Geschichten erzählen, die bewegen und im Gedächtnis bleiben. Die Vergangenheit eines Unternehmens ist – wie bei jedem Menschen – zentraler Teil seiner Identität. Diese Identität gilt es herauszuarbeiten. Daher stehen vor allen Aktivitäten grundsätzliche Überlegungen: Wofür stand und steht die Marke? Was macht ihre Identität aus und wie soll sie zukünftig positioniert werden? In diesem Prozess sollen Kerngedanken und Werte herausgearbeitet werden, die es mit dem Jubiläum zu kommunizieren gilt. Dazu gehören die Grundwerte der Sparkassen insgesamt, aber auch die regional und durch die eigene Geschichte spezifisch entwickelten Werte. Weitere Überlegungen gelten den Fragen, wer mit dem Jubiläum angesprochen werden soll. Die wohl offensichtlichsten Zielgruppen sind Kunden und eine breitere Öffentlichkeit. Aber auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollten adressiert werden, um die Identifikation mit dem eigenen Institut zu fördern.

Gute Vorbereitung und Aufgabenverteilung

Egal ob 5, 50, 150 oder 200 Jahre: Das Jubiläum sollte ein Anlass sein, um den Status quo zu klären, und die Positionierung der eigenen Marke schärfen. Gute Vorbereitung erfordert die Zusammenarbeit mehrerer Abteilungen, Unternehmenskommunikation und Marketing benötigen ggf. zusätzliche Ressourcen. Zu überlegen ist, welche Aufgaben von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie Führungskräften des Unternehmens übernommen werden können und bei welchen Fragen man sich an externe Experten wenden sollte. Gewissenhafte Vorarbeit und Koordination sind – wie so oft – die Schlüssel zu einem gelungenen Jubiläum. Nicht zuletzt kann die Zusammenarbeit mehrerer Bereiche

für das Jubiläum die Kooperation auch in der Zukunft verbessern. Ein gemeinsam erarbeiteter Zeitplan erleichtert oft die strukturierte Vorbereitung; eine klare Aufgabenverteilung an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie externe Dienstleister schont die Ressourcen.

Zentrale Botschaft

Ein zentraler Teil der Kommunikation ist die kreative Leitidee, eine zentrale Botschaft, die mit dem Jubiläum transportiert werden soll. Sie zeigt sich in verschiedenen Elementen: in einem Claim, der den Kerngedanken in sich trägt, sowie – als möglicher Zusatz – in einem Logo, das die Botschaft grafisch umsetzt. Nicht zu verwechseln ist der Claim mit einem Werbeslogan. Bei einem Firmenjubiläum handelt es sich nicht um eine Werbeveranstaltung für Produkte. Im Mittelpunkt steht das Unternehmen als solches. Ein geschlossener Auftritt ist das Ziel, nicht erhöhter Absatz. Ein verbessertes Image ist nicht unmittelbar messbar, sondern eine langfristige Investition, die sich mit einer stärkeren Verbundenheit zum Unternehmen auszahlt. Nicht zuletzt werden wertvolle Kommunikationswerte gestärkt, in Form von Image, Vertrauen und Reputation.

Die eigene Geschichte in den Kontext setzen

Die Ausgaben dieser langfristigen Investition sollten im Vorfeld mit einem festen Budget abgesteckt werden. Die Kosten sollten realistisch kalkuliert werden und einen Puffer für Unvorhergesehenes, aber auch spontane Ideen und neue Entwicklungen beinhalten. Teure Festschriften, die einzig dekorativ im Bücherregal stehen, sind nicht notwendig. Stattdessen gibt es abgespeckte Alternativen. In einem kleinen, aber hochwertigen Jubiläumsband dokumentierte beispielsweise die Sparkasse Wetzlar ihre 175-jährige Geschichte. „Wirklich überrascht haben uns die vielen positiven Rückmeldungen. Beginnend mit der Jubiläumsbroschüre über die einzelnen Veranstaltungen bis zu den Spendenaktionen haben wir uneingeschränkt Dank und Lob von Kunden, Partnern und Mitarbeitern erhalten. Das ist im aktuellen Umfeld nicht selbstverständlich“, sagt Norbert Spory, Vorstandsvorsitzender der Sparkasse Wetzlar. In dem Band wird die Geschichte der Sparkasse mit der wirtschaftlichen Entwicklung ihrer Region verbunden. Mit vielen Fotos und historischen Dokumenten wird eine lebendige Geschichte von den Anfängen bis hin zur Einführung des Euro und der Finanzkrise erzählt. So wird die Firmengeschichte in Verbindung mit übergeordneten Entwicklungen greifbar: Was bedeuteten etwa die Währungsreform, Wirtschafts- und Finanzkrisen oder geschichtliche



Ereignisse für das Unternehmen? Um emotionale Anschlusspunkte zu geben, bieten sich Ereignisse der Pop-Geschichte an: Wie erging es dem Unternehmen zurzeit von Flower Power und Schlagosen? Vielleicht gibt es Schnappschüsse mit den Moden der damaligen Zeit, die zum Schmunzeln anregen und Leserinnen und Leser an ihre eigene Vergangenheit erinnern. Zugleich sollte man nicht in der Vergangenheit verharren. Ein abschließender Blick auf die gegenwärtige Lage und in die Zukunft rundet die Festschrift ab. Nicht zu vernachlässigen: Auch eine kleinere Festtagsbroschüre sollte professionell gestaltet, Layout und Format sollten zeitgemäß sein und im Corporate Design gehalten werden.

Weitere Marketingmaßnahmen können Preisausschreiben, Spendenaktionen oder kleine Geschenke umfassen. Einige Beispiele sind im Info-Kasten erläutert. Auch hier sind originelle Ideen, die die Botschaft des Jubiläums vermitteln, Erfolg versprechend. Mithilfe von kleinen, aber nützlichen Give-aways wie USB-Sticks können Unternehmen im Alltag ihrer Kunden präsent werden. Sie dienen als verlässlicher und langfristiger Begleiter. Werte, die auf das Unternehmen selbst übertragen werden können.

nen. Kleine Geschenke, die mit der Gründung oder dem Gründungsjahr verbunden werden, erinnern an die lange Tradition des Hauses und schaffen so Vertrauen.

Ein Fest zum Fest

Veranstaltungen sind die Höhepunkte eines Jubiläums. Denkbar sind viele Varianten: von einem lockeren, familiären Rahmen mit Barbecue und einem Festzelt auf dem Betriebsgelände bis hin zur edlen Großveranstaltung mit aufwendigem Programm und prominenten Gästen. Entscheidend ist, dass die richtigen Zielgruppen angesprochen und eingeladen werden. Auch hier können externe Dienstleister beraten und in der Planung unterstützen. Zu den Gästen können bei diesen Gelegenheiten nicht nur Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Ehemalige, Kooperationspartner und Kunden zählen, sondern auch Vertreter von Kommunen, Verbänden und Politiker. Auch Grußworte wichtiger Partner gehören dazu. Allerdings sollte man die Liste der Redner kurz halten und darauf hinwirken, dass die Reden kurz und prägnant sind. Optimal sind sie inhaltlich abgestimmt und beleuchten verschiedene Aspekte der Firmengeschichte.

Die Sparkasse Wetzlar bot mehrere Highlights. „Unser jährlich stattfindendes ‚Forum Konjunktur‘ wurde durch ein ‚Jubiläumsforum‘ ersetzt. Mit Dr. Theo Waigel als Gastredner konnten wir hier ein Highlight setzen“, berichtet Spory. Neben Gremienvertretern, Partnern aus Wirtschaft und Handwerk wurden alle interessierten Kunden zu unterhaltsamem Vortrag, Diskussion und anschließendem Catering in die Stadthalle Wetzlar eingeladen. Und natürlich gab es einen Festakt. Dort lud Spory im selben Monat ins Kasino der Sparkasse ein. SGVHT-Präsident Gerhard Grandke war Festredner, das Salonorchester Wetzlar sorgte für das musikalische Rahmenprogramm, der Caterer kam aus der Region und die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter übernahmen den Service. „Auch die Festveranstaltung trug unsere Handschrift“, so Spory. Direkt nach den hessischen Sommerferien waren dann alle ehemaligen und aktuellen Sparkassen-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter mit ihren Familien bei Essen, Getränken und einem bunten Programm auf das Sparkassengelände eingeladen.

Nicht ohne die Presse

Egal, wie groß das Event geplant ist: Die Medien sollten in jedem Fall eingebunden werden. Das umfasst selbstverständlich lokale Zeitungen, aber auch Radio und Fernsehen können – je nach Größe und Bedeutung des Unternehmers – angesprochen werden. Mit kreativen und ausgefallenen Aktionen erhöht man die Chance, die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zu ziehen und mehr Sichtbarkeit zu erreichen. Der Versand von Pressemitteilungen sowie bereitgestellte Presseinformationen mit Fotos gehören ebenso zu einer guten Medienarbeit. Zusätzlich können Pressetermine oder Interviews angeboten werden.

Wenn der große Tag vorbei ist, beginnt das letzte Kapitel: die Nachbereitung. Gemeinsam überlegen alle an der Organisation Beteiligten, was gelungen und weniger gelungen ist. Verbesserungspotenzial und Anregungen für das nächste Mal sollten gesammelt und schriftlich fixiert werden, denn das nächste Jubiläum soll wieder ein Anlass zum Feiern sein. Da bis dahin einige Jahre vergehen werden, ist es notwendig, einen Erfahrungsschatz anzulegen. Eventuell sind die Verantwortlichen in Zukunft nicht mehr greifbar oder die detaillierten Erinnerungen sind verblasst.

Somit hat eine letzte Parallele zum runden Geburtstag jedes Unternehmen selbst in der Hand. Nach den Feierlichkeiten zufrieden zurückzublicken und zu sagen: „Das hat sich gelohnt!“

Wolfgang A. Eck, Carola Westermeier
eckpunkte Kommunikationsberatung
Weilburg

Sparkassen-Jubiläen: So verschieden wird gefeiert

Sparkassen sind bekannt dafür, dass sie eng mit ihrer jeweiligen Heimatregion verbunden sind. Diese Verbundenheit kann in einem Jubiläum hervorgehoben werden. Viele Sparkassen feiern ihre Jubiläen bewusst „auf der Straße“, um möglichst viele Besucher anzusprechen. Auch hier können kleine Geschenke Akzente setzen: Bei den Feierlichkeiten zum 175. Geburtstag der Sparkasse Uelzen Lüchow-Dannenberg wurden Essensgutscheine über 175 Cent verteilt – genau richtig für ein Kaltgetränk zum Anstoßen. Größere Geschenke können mit einem Preisausschreiben für Aufmerksamkeit sorgen. So verlorste eine Filiale mehrere Ballonfahrten, um das Geschäftsgebiet von oben zu sehen. Ein weiterer Weg, um die enge Verbindung von Unternehmen und Region zu demonstrieren.

Viele Sparkassen verbinden Jubiläen mit besonderen Spenden für die Region. Auch hier können die prägnanten Zahlen des Jubiläums wieder auftauchen: 100-mal 1750 Euro zum 175. Geburtstag an Projekte, die dem Gemeinwohl dienen,

vergab die Sparkasse Forchheim. An die jungen Kunden verteilten die Forchheimer 1750 Sparschweine, die allerdings noch gestaltet werden sollten. Für die kreativsten Künstler gab es zehnmal 175 Euro zur Anlage auf einem Sparbuch. In Wetzlar haben 100 Vereine und Organisationen eine Projektförderung von insgesamt 175 000 Euro aus Mitteln der Stiftung der Sparkasse Wetzlar erhalten.

Auch in der virtuellen Welt können Kunden sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Jubiläum teilhaben: Fotos, die die Jubiläums-Veranstaltungen dokumentieren, locken Besucher auf Ihre Homepage, die vielleicht nach einem Schnappschuss von sich selbst suchen. Dabei stoßen sie auf weitere Aktionen und Elemente, wie etwa eine Chronik der Geschichte des Kreditinstituts. Diese kann stichwortartig nur die wichtigsten Schlaglichter beinhalten, die um einige zentrale Daten der deutschen Geschichte ergänzt wurden, oder eine kleine Zeitreise mit Fotos und historischen Dokumenten sein.



Zum 50-jährigen Unternehmens- und Branchenjubiläum entwickelte die Deutsche Leasing ein passendes Kampagnen-Logo.



Die headline: Werbeagentur entwickelte 2011 für die Sparkasse Iserlohn das Jubiläums-Signet. Motto: „175 Jahre. Hand in Hand. Erfolgsgeschichten seit 1836.“