



DIRK WIEBUSCH

Unternehmerveranstaltungen erfolgreich gestalten

13-teilige Artikelserie

dirkwiebusch.de

Inhaltsverzeichnis

Sie sind eine einzigartige Gelegenheit, Beziehungen zu Unternehmerinnen und Unternehmern auf einer ganz neuen Ebene aufzubauen. Ihre Bedürfnisse, Wünsche, Ziele und Ängste innerhalb und außerhalb der Firma besser kennen und verstehen zu lernen und seine eigene Expertise effektiv zu platzieren: Unternehmerveranstaltungen.

1. **Bigger is better** | [Seite 3](#)
2. **Geladene Gäste – gekonnt koordiniert** | [Seite 5](#)
3. **Qualität statt Quantität!** | [Seite 7](#)
4. **Schweigen ist Silber, gute Speaker sind Gold** | [Seite 9](#)
5. **Das Unternehmerfrühstück: Nährwerte und Mehrwerte** | [Seite 11](#)
6. **Das Unternehmergrillen: Wenn sich alles um die Kohle dreht** | [Seite 13](#)
7. **Die Wochenend-Veranstaltung mit Ehepartnern – zu Gast bei Freunden** | [Seite 15](#)
8. **Secretary's Day und Wächtertag – Dem Umfeld zuliebe** | [Seite 17](#)
9. **Der Unternehmer-Vortrag: Mehrwert durch Identifikation** | [Seite 20](#)
10. **Die Round-Table-Veranstaltung: Vielfalt auf dem Programm** | [Seite 22](#)
11. **Die Unternehmerwoche – Königsdisziplin der Unternehmerveranstaltungen** | [Seite 25](#)
12. **Mitarbeiter-gewählte Themen: Wenn der Berater mit dem Kunden...** | [Seite 28](#)
13. **Die Premium-Veranstaltung – Für die Besten nur das Beste** | [Seite 31](#)



DIRK WIEBUSCH

Was mich antreibt, ist die Leidenschaft für die Welt der Unternehmerfamilien und Familienunternehmer. Ich bin fasziniert von der Begegnung mit außergewöhnlichen Menschen, deren Visionen die Welt von morgen prägen: Unternehmerinnen und Unternehmern.

Seit 1993 berate ich Unternehmerfamilien und Familienunternehmen. Ich war bei mehreren Finanzdienstleistern tätig und bin Gründer des Instituts Für UnternehmerFamilien (IFUF), dessen Geschäftsführer ich bis heute bin. Damit habe ich auf beiden Seiten des Tisches gesessen und kenne das Geschäft aus Sicht der Finanzdienstleister wie des Unternehmers. Diese Erfahrungen gebe ich seit dem Jahr 2007 in Workshops und Seminaren weiter.

Seite 2/33

Bigger is better? (1/13)



Kunden finden, Kunden halten: Für beides ist die Unternehmerveranstaltung eine ideale Gelegenheit. Denn Familienunternehmen schätzen informative Vorträge hochkarätiger Speaker ebenso wie die persönliche Aufmerksamkeit Ihrer Berater. Wer auf diese Weise wertvolle Vertrauensverhältnisse schmieden möchte, sollte insbesondere logistische Details genau planen: Umfang der Veranstaltung, Anzahl der Speaker und Vortragszeit – wer richtig koordiniert, schafft sich schnell einen Wettbewerbsvorteil.

Keine Angst vor kleinem Rahmen

Aus Veranstalter-Perspektive scheinen Unternehmerveranstaltungen unendlich skalierbar. Doch als Teilnehmer gilt: Zu viele Speaker überfordern selbst den aufmerksamsten Zuhörer. Und ist man nur eines von Dutzenden geladener Familienunternehmen, schwindet schnell das Gefühl, individuell umsorgt zu werden.

Setzen Sie stattdessen auf kleinere Veranstaltungen. So stimmen Sie Themen, Speaker und Veranstaltungsort genauer auf die Interessen ausgewählter Kundengruppen ab. Sie werden sehen: Familienunternehmer wissen die verringerte Anfahrtszeit genauso zu schätzen wie die einzigartige Dynamik der Gespräche am Tisch.

Effektive Vortrags-Konstellationen

In über 25 Jahren erfolgreicher Beratertätigkeit für Unternehmerfamilien und Familienunternehmen konnte ich handfeste Leitlinien zur sinnvollen Skalierung der gängigen Veranstaltungsformate entwickeln:

- Fachliche Veranstaltung (2 Stunden): 1-2 Speaker, zusammen nicht mehr als 90 Minuten Vortragsdauer (45-75 Minuten bei einem Speaker)
- Nichtfachliche Abendveranstaltung (2 Stunden): 1 Speaker, der 75 bis 90 Minuten spricht. Bei prominenten Speakern bis 120 Minuten (inklusive Pause)
- Halbtägige Veranstaltung: 2-3 Speaker mit je 60 bis 75 Minuten Vortragsdauer
- Ganztägige Veranstaltung: 4-6 Speaker, die je 60 bis 90 Minuten sprechen (je mehr Speaker, desto kürzer)

Mehrtägige Veranstaltungen bieten hier ein besonderes Maß an Gestaltungsspielraum. Deren Konzeption und Durchführung werde ich deshalb in einem späteren Artikel genauer erklären.

Unabhängig des Formats hat es sich bewährt, pro Tisch nicht mehr als 7 Gäste und einen Berater einzuplanen – bei einer Gesamt-Relation von einem Berater auf 3 bis 5 Gäste. So bleibt der Gesprächsfluss lebendig und Sie können jederzeit individuell auf Ihre Kunden eingehen.

Zufriedene Gäste sind neue Kunden

Mit der richtigen Relation von Teilnehmerzahl, Vortragslänge und Speakern legen Sie das Fundament für die Akquise neuer Kunden und die Pflege bestehender Geschäftsverhältnisse. Wie Sie auf diesem Fundament aufbauen, indem sie gezielt die Auswahl der Teilnehmer koordinieren, erfahren Sie im nächsten Artikel dieser Serie.

Geladene Gäste – gekonnt koordiniert (2/13)



Speaker und strategisch platzierte Berater sind bei Unternehmerveranstaltungen nur ein Teil der Anwesenden. Die Auswahl der teilnehmenden Familienunternehmer sowie die Zusammenstellung von Unternehmergruppen haben einen entscheidenden Anteil am Erfolg der gesamten Veranstaltung.

Welche Teilnehmer für welches Thema?

Bei der Planung Ihrer Unternehmerveranstaltung gehen sie am effizientesten in drei Schritten vor:

1. Themenplanung
2. Kundenauswahl
3. Einladung

Da Sie zunächst ein aktuell relevantes Thema exakt definieren, können Sie im zweiten Schritt spezifisch Kunden auswählen, für die das Thema von besonderem Interesse ist. So stellen Sie sicher, dass das Thema eine hohe Bedeutsamkeit für Ihre Gäste hat.

Die Zusammenstellung von Unternehmergruppen

Laden Sie Gruppen von Unternehmern aus unterschiedlichen Familienunternehmen ein, kommt es darauf an, deren Zusammensetzung geschickt abzustimmen:

- Gruppieren Sie Unternehmer nach Aspekten wie Mitarbeiterzahl oder regionaler Ausrichtung. So geben Sie den Gesprächen am Tisch eine gemeinsame Basis und können relevante Teilaspekte genauer herausarbeiten.
- Haben Sie es mit sehr unterschiedlichen Familienunternehmen zu tun, dann halten Sie mehrere Veranstaltungen zum selben Thema – aber mit angepasster Schwerpunktsetzung und Teilnehmerauswahl.
- Sorgen Sie dafür, dass Ihre Teilnehmer sich im Gespräch gegenseitig einen Mehrwert bieten. Laden Sie beispielsweise Kunden ein, die vor Herausforderungen stehen, welche von ihren Tischnachbarn bereits gelöst wurden.

Gerade kleinere Familienunternehmen erkennen hierdurch schnell, ob eine Veranstaltung den Anreiseaufwand wert war.

Eine Einladung, die man nicht ausschlagen möchte

Zuletzt geht es an die konkrete Einladung: Eine unpersönliche Standard-E-Mail lässt bei Familienunternehmern die Absagequote auf die Spitze schießen. Rufen Sie Ihre ausgewählten Teilnehmer also direkt an oder unterbreiten Sie die Einladung bei passender Gelegenheit persönlich. Geben Sie dabei anhand Ihres zuvor detailliert ausgearbeiteten Themas 2 bis 3 stichhaltige Argumente für die Teilnahme.

Und noch ein Geheimtipp: Familienunternehmer, die strategische Nachteile befürchten müssen, falls ihre Teilnahme öffentlich wird, lassen sich oft schon durch vier kleine Worte überzeugen: "Unter Ausschluss der Presse."

Ausgewählte Gäste sind zufriedene Kunden

Nehmen Sie sich die Zeit, Gästeliste und Veranstaltungsthemen zu koordinieren – Ihre Mühen werden von Familienunternehmern mit niedrigen Absagequoten und spannenden Gesprächen an den Tischen gewürdigt. Und keine Sorge vor regelmäßigem Mehraufwand: Im nächsten Artikel erfahren Sie, wieso Qualität statt Quantität vor allem in Bezug auf Unternehmerveranstaltungen gilt.

Qualität statt Quantität! (3/13)



Unternehmerveranstaltungen sind ein großartiges Mittel, Familienunternehmen zu zeigen, dass Sie sich um sie kümmern. Allerdings sollten Sie bei der Planung der Anzahl und Regelmäßigkeit Ihrer Veranstaltungen mit viel Fingerspitzengefühl vorgehen.

Bringen Sie sich nicht selbst in Zugzwang

Erfahrungsgemäß ist es aus mehreren Gründen ein Trugschluss, dass besonders häufige oder regelmäßige Veranstaltungen automatisch einen positiven Effekt auf das Kundenverhältnis hätten:

- Die Fülle an Einladungen wirkt unpersönlich und überwältigt viele Familienunternehmer.
- Wirklich gute Themen sind irgendwann ausgereizt – und sinkende Qualität macht sich schnell bemerkbar.
- Laden Sie einen Kunden einmal zu einer regelmäßigen Veranstaltung nicht ein, kann das als Geringschätzung ausgelegt werden.
- Regelmäßige Veranstaltungen erzeugen bei Gästen hohe Erwartungen – werden diese einmal nicht erfüllt, kann der Vertrauensschaden groß sein.

Bringen Sie sich also nicht mit zu vielen Unternehmerveranstaltungen in Zugzwang. Planen Sie stattdessen so, dass jede Ihrer Veranstaltungen ein echtes Highlight ist.

Leitlinien für die perfekte Veranstaltungsanzahl

Zwingen Sie sich niemals dazu, mehr Unternehmerveranstaltungen auszurichten, als der Zeitgeist hergibt. Hören Sie Ihren Kunden lieber genau zu und richten Sie Ihre Veranstaltungen danach, welche Themen wirklich relevant sind. Eine Veranstaltung ohne erkennbaren thematischen Mehrwert können Sie so schon in der Planungsphase streichen.

Schrecken Sie auch nicht davor zurück, von einem Jahr zum nächsten stark unterschiedliche Programme auszuarbeiten. Stehen wichtige aktuelle Großthemen an, dann konzentrieren Sie sich auf wenige, dafür umfangreiche, Veranstaltungen mit hochkarätigen und prominenten Speakern, sofern diese in diesem Jahr ein besonders gutes Programm im Gepäck haben. Stehen danach kleinere, präzisere Themen an, wird es niemanden stören, wenn Sie im nächsten Jahr stattdessen mehrere Veranstaltungen im engen Kreis ausrichten – etwa Unternehmerfrühstücke oder -grillabende. Welche Veranstaltungen sich für welchen Rahmen und Zweck eignen, werde ich übrigens in einem späteren Artikel noch einmal ausführlicher erklären.

So beeindruckt man Familienunternehmen

Mit diesen einfachen Tipps etablieren Sie sich nicht nur schnell als Gastgeber, dessen Veranstaltungen die Zeit und den Aufwand wert sind, Sie nehmen sich auch selbst den Druck, jedes Jahr einen vollen Terminkalender anbieten zu müssen. So können Sie sich auf die wichtigen Details konzentrieren. Etwa auf die Auswahl des perfekten Speakers für Ihren Kundenstamm, auf die ich im nächsten Artikel dieser Serie genauer eingehen werde.

Schweigen ist Silber, gute Speaker sind Gold (4/13)



Keine Unternehmerveranstaltung ohne hochkarätige Vorträge. Doch nicht jeder Redner ist auch sein Geld wert. Für den Veranstalter stellt sich deshalb im Vorfeld bereits die wichtige Frage: Wen lassen wir überhaupt auf unserer Bühne sprechen?

Aufsehen und Inhalt – wo setzen Sie den Fokus?

Viele Veranstalter setzen ganz auf prestigeträchtige Persönlichkeiten aus Politik und Wirtschaft – bei einer Gage, die meiner Erfahrung nach eher deren Prominenz gerecht wird als den Vortragsinhalten. Mehr als Allgemeinplätze bieten solche „Mega-Speaker“ leider eher selten.

Das konnte ich erst neulich wieder bei einer Veranstaltung beobachten, bei der ich im Rahmen meines Vortrags zum Thema „Fachkräftemangel in Familienunternehmen – Fluch oder Segen?“ der Frage nachging, was Private Equity-Firmen, Personalplanung in Familienunternehmen und Scouting-Abteilungen bei Fußballvereinen gemeinsam haben: Wieder einmal war der Saal dank eines prominenten Keynote-Speakers randvoll, doch in den Pausen zwischen den Vorträgen war vom Publikum nur zu hören: „Nichts Neues dabei – alles schon aus TV, Print und seinem eigenen Buch bekannt.“

Woran erkennt man einen guten Speaker?

Beim Buchen von – insbesondere unbekannteren – Rednern lassen sich mit einigen einfachen Tipps Risiken minimieren und die Spreu vom Weizen trennen:

1. Gründlich recherchieren! Einschlägige Agenturen und Plattformen sowie Empfehlungsmanagement sind hier die Werkzeuge der Wahl. Stellen Sie sicher, dass beim Speaker passendes Fachwissen vorhanden ist.
2. Ein erstes Telefonat ist ungemein wichtig. Achten Sie dabei auch darauf, ob der Speaker selbst Fragen stellt – etwa zu den geladenen Gästen oder dem Vortragsziel. So erkennen Sie einen Speaker, der bereit ist, sein Skript an der Zielgruppe auszurichten.
3. Haben Sie sich für einen Speaker entschieden, lassen Sie sich die Präsentation im Vorfeld des Vortragstages schicken. Hier erkennen Sie, welche Themen und Unterthemen der Speaker behandeln wird und können gegebenenfalls noch Anpassungen vornehmen.

Haben Sie im Vorfeld all diese Informationen eingeholt, fällt Ihnen auch die Kosten-Nutzen-Kalkulation leichter. Eine höhere Gage lässt sich leichter verkraften, wenn schon vorher klar wird: Hier wird den Veranstaltungsteilnehmern wirklich etwas geboten.

Der Redner als Teil der Gesamtplanung

Zuletzt noch ein wichtiger Tipp für all diejenigen, die bereits mental die Speakerauswahl mit den im Artikel "Bigger is better?" dargelegten Strategien zur Speakeranzahl und Vortragslänge nach Veranstaltungstyp verknüpfen: Versuchen Sie, Synergien zu erzeugen! Familienunternehmen nehmen es schnell als Zeitverschwendung wahr, wenn in mehreren aufeinanderfolgenden Vorträgen immer wieder dieselben Punkte und Meinungen vorgetragen werden. Bauen die Vorträge stattdessen thematisch aufeinander auf oder bieten sie durch kontrastierende Meinungen sogar Raum für lebhaftere Diskussionen, dann bleibt die Veranstaltung noch lange im Gedächtnis.

Nachdem Sie nun den Rhythmus sowie den Umfang der Veranstaltung geplant und die Auswahl von Teilnehmern und Speakern erfolgreich abgeschlossen haben, sind die Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Unternehmerveranstaltung erfüllt. In den folgenden Artikeln werde ich näher auf konkrete Veranstaltungstypen und ihren Ablauf eingehen. Den Start macht das beliebte Unternehmerfrühstück.

Das Unternehmerfrühstück – Nährwerte und Mehrwerte (5/13)



Der perfekte Start in den Tag und die ideale Gelegenheit zum Netzwerken: Ein geschickt geplantes, ungezwungenes Unternehmerfrühstück zeigt, dass Sie verstehen, worauf es Familienunternehmern ankommt.

Koordinieren Sie Veranstaltungsort, Gästeliste und Speiseplan

Beim Unternehmerfrühstück sollten Sie etwa 20 bis 25 Firmen ähnlicher Größe zusammenführen – so begegnet man sich auf Augenhöhe. Veranstaltungen in den zentral gelegenen Räumlichkeiten eines regionalen Unternehmers kommen erfahrungsgemäß immer sehr gut an – insbesondere, wenn sie die Anfahrzeit unter 45 Minuten (inklusive Stau) halten. Das Frühstück muss nicht außergewöhnlich, aber ausgewogen sein. Ein allgegenwärtiger Bacon-Geruch ist allerdings kein positiver Eindruck, den Sie beim Inhaber der Räumlichkeiten hinterlassen möchten. Klären Sie deshalb frühzeitig, ob – und wo – warme Speisen zubereitet werden können. Platzieren Sie das Essen dann am besten direkt auf dem Tisch. Buffets bringen erfahrungsgemäß zu viel Unruhe in die Veranstaltung.

Morgenstund hat Gold im Mund

Planen Sie 1 bis 2 Speaker ein, wie im Artikel „Bigger is better?“ beschrieben. Deren Vorträge sollten wie ein gutes Frühstück sein: leicht bekömmlich. In meinem Impulsvortrag „Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm... und wenn doch? Alles außer Steuern und Recht“ bereite ich beispielsweise das Themengebiet der Nachfolgeregelung kurz und knackig auf und bringe dabei Firmenkunden- und Private-Banking zusammen an den Frühstückstisch.

Seite 11/33

So läuft das Unternehmerfrühstück ab

Planen Sie etwa den Zeitraum zwischen 08:00 und 10:30 für Ihr Unternehmerfrühstück ein – so können Ihre Gäste noch die zweite Hälfte des Tages zur Arbeit nutzen. Folgende Veranstaltungsstruktur hat sich nach meiner Erfahrung besonders bewährt:

1. Kurze Einleitung (maximal 5 Minuten).
2. Kurze Vorstellungsrunde der Teilnehmer, falls man sich noch nicht kennt. Geheimtipp: Bitten Sie vor der Veranstaltung 2 Ihnen vertraute Unternehmer, dabei den Anfang zu machen und ein schnelles Tempo vorzulegen, damit Ihr Zeitmanagement nicht durcheinanderkommt.
3. Das Frühstück und der Vortrag beginnen. Essen und Zuhören ist eine Form von Multitasking, die praktisch jeder Mensch beherrscht – also sparen Sie Zeit, indem sie Mägen und Köpfe gleichzeitig verköstigen.
4. Danach folgt das Highlight der Veranstaltung: Die Führung durch den Betrieb des Hausherrn. Dabei treten oft spannende Geschichten zutage, man erhält seltene und spannende Einblicke und kommt ins Gespräch.
5. Verabschiedung am Vortragsort. Die meisten Veranstaltungsteilnehmer treten zügig die Rückfahrt an, da sie schon wieder im Alltagsmodus sind – missverstehen Sie das nicht als negatives Feedback.

Wurde die Veranstaltung für einen festen Gästestamm abgehalten, fragen Sie am Ende der Veranstaltung nach Themenideen für zukünftige Vorträge. Das erleichtert die Planung und zeigt Ihren Gästen, dass Sie sich kümmern.

Der Beginn einer nachhaltigen Partnerschaft

Kontaktieren Sie einige Tage nach dem Unternehmerfrühstück Ihre Gäste und greifen Sie den Gesprächsfaden der Veranstaltung wieder auf. Haben sie thematisch weiterführende Vorträge geplant, kann dies ein guter Aufhänger sein, den potentiellen Kunden weiter an Sie zu binden.

Den perfekten Rahmen hierzu bietet beispielsweise ein gemütliches Unternehmergrillen. Wie Sie diesen Veranstaltungstyp planen und strukturieren, erfahren Sie im kommenden Artikel dieser Serie.

Das Unternehmergrillen: Wenn sich alles um die Kohle dreht (6/13)



Nicht jedem Familienunternehmer sagen ausschließlich straff durchorganisierte Vortragsveranstaltungen zu – manchmal will man auch einfach in lockerer Runde Kontakte knüpfen. Das Unternehmergrillen bietet hierzu den perfekten Rahmen.

Kleine Mehrwerte für zwischendurch

Das gemeinsame Grillen ist für Sie die perfekte Gelegenheit, Stammkunden oder interessierte Familienunternehmer beiseite zu nehmen, „zusammen ein Bierchen zu trinken“, neue Kollegen vorzustellen und sogar, um ein Geschäft anzubahnen.

Als reine Grillparty sollte die Veranstaltung jedoch nicht aufgezogen werden, sondern als Grill-Seminar: Kompetente oder sogar prominente Grillmeister vermitteln dabei spannende, aber nicht zu tiefgreifende Informationen zu Fleischzubereitung oder Grilltechnik und bei kleinen Blindverkostungen können Freiwillige den Unterschied zwischen Fleisch vom Gas- und Kohlegrill erschmecken. Auch die öffentliche Zubereitung und Verkostung von ein bis zwei exotischen Fleischsorten erweist sich in meiner Erfahrung immer wieder als Publikumsmagnet.

Grills und Fleisch – die Logistik

Achten Sie bei der Planung auf hochwertiges, aber nicht zwangsläufig ausgefallenes Grillgut. Bieten Sie außerdem gegebenenfalls Alternativen zu Schweinefleisch oder Fleisch im Generellen an. Familienunternehmer, die bestimmte Speisegebote beachten, wissen diese Rücksicht zu schätzen.

Seite 13/33

Stellen Sie immer ausreichend Grills auf, um Wartezeiten zu minimieren. Die Kosten, die Ihnen durch Grillgut und Grills entstehen, können Sie durch die Kooperation mit einem Grillhersteller und lokalen Metzger verringern. Im Gegenzug erwähnen Sie gegenüber Ihren Gästen die freundliche Zusammenarbeit.

Unter sich oder mit Kind und Kegel?

Meine Tipps zur Teilnehmerauswahl aus „Geladene Gäste – gekonnt koordiniert“ können Sie in Bezug auf das Unternehmergrillen noch um einige Gedanken zu den eingeladenen Gästegruppen erweitern:

- „Männer-Grillen“ / „Frauen-Grillen“: Vermittelt den Gästen das Gefühl, unter sich zu sein.
- Einladung fürs Ehepaar: Lockert die Stimmung auf und eröffnet neue Wege, Verbindungen zu knüpfen.
- Familiengrillen: Besonders ungezwungen, erfordert jedoch kindgerechte Beschäftigungsmöglichkeiten. Mein Tipp: Ein Stand, an dem man sich einen individuellen Burger zusammenstellen kann, ist für die Kleinen ein großer Spaß – und so mancher Vater „verirrt“ sich ebenfalls gern dorthin.

Planen Sie mit mehreren kleineren Veranstaltungen und laden Sie etwa 10 Einzelkunden, Ehepaare oder Familien pro Veranstaltung ein. Stellen Sie 4 Berater zur Verfügung – 2 davon aus dem Firmenkunden- und 2 aus dem Private-Banking. In solchen kleinen Gruppen können Sie leichter individuell auf Kunden eingehen – und sie lassen sich auch einfacher unter einen Pavillon retten, wenn es unvorhergesehen zu regnen beginnt.

Die Unternehmensveranstaltung für die ganze Familie

Familienunternehmer, die sich von strikt organisierten Vortragsveranstaltungen nicht locken lassen, können dem Duft frisch gegrillter Köstlichkeiten und dem Versprechen ungezwungener Unterhaltungen bei einem Glas Bier wiederum kaum widerstehen.

Denken Sie sich für eine solche Veranstaltung gerne noch weitere Services wie ein Unterhaltungsprogramm für Kinder oder einen Abhol- und Bring-Service aus – letzterer ist jedoch für die Wochenend-Veranstaltung mit Ehepartnern, welche ich im nächsten Artikel behandeln werde, noch besser geeignet.

Die Wochenend-Veranstaltung mit Ehepartnern – zu Gast bei Freunden (7/13)



Die Wochenend-Veranstaltung mit Ehepartnern – zu Gast bei Freunden

Unternehmerveranstaltungen erfolgreich gestalten.

DIRK WIEBUSCH

In jeder Geschäftsbeziehung kristallisieren sich mit der Zeit diejenigen Kunden heraus, mit denen man die engsten Kontakte geknüpft hat. Diese VIP-Familienunternehmer haben einen kleinen Bonus verdient: Eine exklusive Veranstaltung am Freitag- oder Samstagabend – ein echtes Wochenend-Highlight, für das der Gastgeber keine Mühen scheut.

Das Prestige-Event

Für eine solche exklusive Veranstaltung – mit nicht mehr als 200 Teilnehmern – wählen Sie zunächst Ihre besten Kunden aus. Bietet sich die Gelegenheit, können die Einladungen sogar persönlich übergeben werden. Beachten Sie jedoch eventuelle Vernetzungen zwischen den Gästen: Laden Sie beispielsweise einen Kunden ein, der engen Kontakt zu einem nicht eingeladenen Unternehmer pflegt, kann dies als sozialer Fauxpas angesehen werden.

Ein Auge für's Detail

Bieten Sie Ihren Gästen in jedem Aspekt der Veranstaltung diejenige Qualität, die sie als exklusiver Zirkel erwarten:

- Ein wirklich prominenter Speaker mit einem nicht-fachlichen Vortrag (nach dem Muster im Artikel „Bigger is better?“), der Gästen lange im Gedächtnis bleiben wird.
- Ein Vortragsthema, bei dem auch die Ehepartner nicht zu kurz kommen. Vergessen Sie nicht, dass diese bereits unter der Woche wenig von ihren Partnern haben. Ihre Unternehmerveranstaltung sollte sich also nicht wie Wochenend-Arbeit anfühlen.

Seite 15/33

- Speisen und Getränke auf hohem Niveau sowie ein Ambiente, das den exklusiven Charakter der Wochenend-Veranstaltung unterstreicht. Zu diesem Zweck kann auch ein Dresscode eingeplant werden.
- Ein Fahrservice – entweder mit exklusiven Limousinen (persönliche Aufmerksamkeit) oder als Shuttleservice (Vernetzungsmöglichkeit bereits bei der Fahrt). So können alle Teilnehmer den Abend genießen, ohne sich über die Rückfahrt Sorgen zu machen.
- Bei weiten Fahrtstrecken kann auch eine anschließende Vor-Ort-Übernachtung sinnvoll sein, allerdings verzichten dann erfahrungsgemäß mehr Familienunternehmer gänzlich auf die Veranstaltung.

All diese Punkte sollen Ihren Kunden vermitteln, dass Sie diese als wichtige Menschen begreifen, deren Visionen und Ideen die Welt von morgen prägen. Damit ist die Wochenend-Veranstaltung gewissermaßen eines der höchstmöglichen Vertrauensbekenntnisse Ihrerseits.

Trotz alledem: übertreiben Sie nicht

Lassen Sie bei all der Exklusivität immer Fingerspitzengefühl walten: Rauschende Feste verderben sowohl den eigenen Mitarbeitern als auch sozial engagierten Familienunternehmern den Geschmack, wenn Sie im selben Zeitraum mit Personalabbau zu kämpfen haben.

Auch der Gedanke der Exklusivität sollte nicht auf die Spitze getrieben werden: Alle Anwesenden sind gleichermaßen wichtige Firmenkunden – eine weitere Unterteilung der Gäste innerhalb der Veranstaltung nach Wichtigkeit kann erfahrungsgemäß äußerst negatives Feedback auslösen.

Die persönliche Aufmerksamkeit für Top-Kunden

Auf tiefgründige Gespräche an den Tischen müssen Sie sich übrigens nicht einstellen. Der Sinn einer Wochenend-Veranstaltung mit Ehepartnern liegt ohnehin eher darin, wichtigen Familienunternehmern einen erinnerungswürdigen Abend zu bieten.

Neben den Unternehmern selbst ist auch ihr Umfeld und ein guter Kontakt zu ihren Sekretären und Sekretärinnen, sowie zu den sogenannten Wächtern sehr wichtig. Wie Sie diesen gegenüber Ihre Wertschätzung im Rahmen einer Veranstaltung Ausdruck verleihen, erkläre ich im kommenden Artikel zum Thema „Secretary’s Day / Wächter-Tag“.

Secretary's Day und Wächtertag – Dem Umfeld zuliebe (8/13)



Viele Finanzdienstleister machen bei Familienunternehmen dort halt, wo die Familie aufhört – und bedenken nicht, wie viel Einfluss enge Angestellte auf Unternehmer haben können. Ein Secretary's Day oder Wächtertag ist Ihre Chance, entlang dieser oft übersehenen Verbindung Kundenkontakte zu knüpfen und zu vertiefen.

Einflusspositionen außerhalb der Unternehmerfamilie

Diese Veranstaltungstypen richten sich an diejenigen Mitarbeiter Ihres Kunden, die zwar nicht zur Familie gehören, aber an wichtigen Machtschnittstellen sitzen:

- Sekretäre haben Einfluss auf den Arbeitsablauf und bestimmen beispielsweise, wessen Anruf zum Unternehmer durchgestellt wird. Gleichzeitig erfahren Sie meist wenig externe Anerkennung für ihre Arbeit.
- Sogenannte „Wächter“ – wie beispielsweise kaufmännische Leiter – sind keine Hauptentscheider, verfügen jedoch über konkreten Einfluss auf die Entscheidungen des Unternehmers. Sie haben Interesse daran, sich bei ihrem Chef hervorzutun.

Wie ich bereits im Artikel „Familienunternehmer ticken anders“ dargelegt habe, sind Positionen wie diese wichtige Einflussfaktoren in einem Familienunternehmen. Mit einem gut organisierten Secretary's Day oder Wächtertag machen Sie das Umfeld des Unternehmers positiv auf sich aufmerksam:

Erst die Arbeit, dann das Vergnügen – der Secretary's Day

Hierbei werden nicht mehr als 15 Sekretäre der Geschäftsleitungen Ihrer Firmenkunden samstags zu einem Vortrag in ein regionales Hotel eingeladen – und können anschließend den Spa- und Wellness-Bereich des Hotels genießen. Ich empfehle folgenden Ablauf:

- Beginn um 9:00 (30 Minuten Anreisezeit)
- Hauptvortrag
- Mittagessen
- Maximal noch 1 Kurzvortrag
- Hotelrundgang und Zimmerbesichtigung (Tipp: Mögliche Kosteneinsparungen durch Kooperation mit dem Hotel und damit verbundener Markensichtbarkeit für zukünftige Buchungen)
- Entspannen im Spa- und Wellnessbereich
- Abschließendes Come-Together (z.B. Abendessen)

Für den eigentlichen Vortrag sollten Sie hochwertige Speaker einladen, die sich auf die Zielgruppe spezialisiert haben. Themen wie „Zeitmanagement“ oder „Wie führe ich meinen Chef?“ sind für Sekretäre besonders interessant. Ein Tipp: Laden Sie auch die eigenen Assistenten ein, können diese nicht nur die Annehmlichkeiten des Spas genießen, sondern vernetzen sich gleich mit ihren Gegenparts auf Unternehmerseite.

Fachwissen als Mehrwert – der Wächtertag

Diese Veranstaltung ist fachlicher und kann dementsprechend unter der Woche direkt in Ihrem Institut stattfinden. Beginnen Sie um 9:00 und enden Sie nicht später als 16:00 – bei maximal 1 Stunde Fahrtzeit bleibt dann noch Zeit für die Arbeit. Der restliche Ablauf entspricht dem eines normalen Seminars.

Wichtig ist beim Wächtertag vor allem, ein Thema zu wählen, mit dem die Wächter bei ihren Chefs Eindruck machen können. Waren sie beispielsweise zu Gast bei einem meiner Vorträge zur Unternehmensnachfolge, speziell zugeschnitten auf Nicht-Familienmitglieder, können Sie im Nachhinein mit ihren Chefs zu diesem wichtigen Themenkomplex auf Augenhöhe diskutieren. Je nach Thema ist ein externer Referent jedoch nicht unbedingt nötig – während eine hohe fachliche Qualität über den gesamten Seminartag hinweg Pflicht ist.

Mein Rat aus dem Artikel „Geladene Gäste – gekonnt koordiniert“ gilt beim Wächtertag übrigens ungebrochen: Achten Sie darauf, dass Ihre Gäste sich in Bereichen wie Unternehmensgröße oder regionalem Fokus in gleichen Welten bewegen oder sich über das Thema Schnittmengen untereinander ergeben.

Breit gefächerte Kontakte knüpfen

Mit einem Secretary's Day oder Wächtertag machen Sie einen guten Eindruck auf das Umfeld des Familienunternehmers – und dieser wird erfahrungsgemäß immer nach oben weitergegeben.

Kommende Woche zeige ich Ihnen dann das genaue Gegenteil zur Veranstaltung für das Unternehmer-Umfeld: Eine Veranstaltung, in der ein Familienunternehmer nicht nur als Gast, sondern selbst als Speaker auftritt.

Der Unternehmer-Vortrag: Mehrwert durch Identifikation (9/13)



Familienunternehmer sind Menschen, die bereits Großes geleistet haben – und das wissen sie auch. Entsprechend hoch ist auch die Anerkennung untereinander. Wenn Sie also den Vortrag Ihrer Veranstaltung von einem anderen Unternehmer geben lassen, ist der Identifikationsfaktor hoch und der Informationsgehalt garantiert praxiserprobt.

Wer soll der Erste unter Gleichen sein?

Um tatsächlich jeden Vortrags-Muffel zu packen, sollte ein wirklich prominenter Unternehmer als Speaker eingeladen werden. Unterschätzen sie auch nicht die Anziehungskraft regionaler Größen – denn wenn der "Lokalmatador" spricht, dann will sich das niemand entgehen lassen. Das Anbieten der Speaker-Rolle ist auch eine effektive Vorgehensweise, um solche Größen überhaupt für eine Ihrer Veranstaltungen zu gewinnen.

Laden Sie wiederum einen Unternehmer-Speaker ohne bekannten Namen ein, sollten Sie darauf achten, dass dieser beispielsweise sehr innovative Ideen umsetzt. So gewinnen Sie vielleicht keine Neukunden, bieten bestehenden Kunden aber ein Thema, das für sie eventuell besonders relevant ist.

Und noch ein Tipp: Vor und nach der Veranstaltung gibt es ausreichend Gelegenheit, mit dem Unternehmer-Speaker persönlich zu sprechen. Wählen Sie also jemanden, den Sie schon immer mal zu einem Gespräch beiseite nehmen wollten und ergreifen Sie die Chance.

Themen bewusst auswählen

Interessante Vortragsthemen ergeben sich für Familienunternehmer meist wie von selbst:

- Familienunternehmer und Tochter / Sohn sprechen gemeinsam darüber, wie die ideale Unternehmensnachfolge aussieht.
- Ein Unternehmer berichtet über das Scheitern und gibt Tipps auf Basis eigener Erfahrungen.
- Ein Bank-Volkswirt erklärt die aktuelle geopolitische Lage aus theoretischer Sicht (ca. 30 Min), gefolgt von den praktischen Erfahrungen eines international aufgestellten Unternehmers (max. 60 Min).

Inhaltlich orientieren sich die meisten Unternehmer-Speaker an den eigenen Erfahrungen – und das ist auch gut so. Denn genau diese nachvollziehbare Verbundenheit mit dem Thema erhoffen sich Ihre Gäste.

Die Planung

Bei der Auswahl Ihrer Gäste gilt einmal mehr das, was ich bereits in „Geladene Gäste – gekonnt koordiniert“ beschrieben habe. Für den Ablauf hat sich nach meiner Erfahrung folgendes Muster als nützlich erwiesen:

- Einlass um 16:30 mit Getränken und Häppchen
- Vortragsbeginn um 17:00 (zu diesem Zeitpunkt noch hohe Aufnahmefähigkeit)
- Vortrag – ca. 70 Minuten bei einem Speaker, maximal 90 Minuten bei zwei Speakern
- Hinterher „Come-Together“ mit Häppchen als Ausklang

Je nach Speaker sollten Sie einen entsprechenden Veranstaltungsort wählen: Bei prominenten Unternehmern ist selbst eine Stadthalle schnell ausgebucht, während Vorträge weniger bekannter Unternehmer vielleicht auch in einem Konferenzraum gut aufgehoben sind.

Man ist unter sich

Veranstaltungen mit einem Familienunternehmer als Speaker sind die perfekte Gelegenheit, um ein Identifikationsgefühl aufzubauen und auch diejenigen Unternehmer anzulocken, die lieber unter ihresgleichen bleiben. Und wie sich auf diesem geschaffenen Identifikationsgefühl im intimeren Rahmen weiter aufbauen lässt, beschreibe ich im kommenden Artikel mit Blick auf die „Round-Table-Veranstaltung“.

Die Round-Table-Veranstaltung: Vielfalt auf dem Programm (10/13)



Eine große Anzahl an Informationen, in kürzester Zeit vermittelt von unterschiedlichen Speakern – das ist das Ziel der Round-Table-Veranstaltung. Gäste werden auf kleine Gruppentische verteilt und erhalten in diesem persönlichen Setting Vorträge von reihum wechselnden Speakern. Eine höchst dynamische Unternehmerveranstaltung nach den Regeln des Speed-Datings – nur mit weniger weitreichenden Konsequenzen.

Sichere Planung sorgt für einen reibungslosen Ablauf

Die Größe einer Round-Table-Veranstaltung kann problemlos skaliert werden: Bei je maximal 6 Gästen an jedem Tisch lassen sich Anordnungen (Layouts) aus 3, 6 oder 9 Tischen erzeugen. Dazu kommt pro Tisch ein Speaker.

Welche Speaker passen zum Speed-Dating für Familienunternehmer?

Um die Dynamik der Veranstaltung aufrecht zu erhalten, wechseln die Speaker alle 20 Minuten von einem Tisch zum nächsten. Dementsprechend müssen sie in der Lage sein, ihre Informationen präzise aber zeitsparend vorzutragen. Wirklich gute Speaker bieten sogar in 10 Minuten ausreichend Informationen, um noch eine lebendige 10-minütige Diskussion am Tisch anzustoßen.

Eine Frage des Layouts

Runde Tische fördern unkomplizierte Diskussionen und vermeiden striktes Hierarchiedenken bei den Gästen. Stellen Sie diese Tische außerdem alle im selben Raum in der Bank auf, verhindert dies Verwirrungen beim fliegenden Wechsel der Speaker.

Sie können außerdem Themen-Tische aus gleichartigen Gästen bilden, um die Vorträge präziser auf die jeweilige Branche anzupassen. Dazu lassen Sie Gäste im Vorfeld auf Fragebögen 3 Themen ankreuzen, für die sie sich interessieren. Rotieren Sie dann die Speaker nur innerhalb thematisch passender Tischgruppen, können Sie auf ein- und derselben Veranstaltung individuell relevante Mehrwerte bieten.

Feste Strukturen für nahtlosen Ablauf

Round-Table-Veranstaltungen sollten relativ straff organisiert werden, denn der kontinuierliche Wechsel mehrerer Speaker zwischen den Tischen muss reibungslos vonstatten gehen. Ich empfehle folgenden Ablauf:

- 9:00 bis 9:30 – Begrüßung und Erklären der Prozedur
- 9:30 bis 10:35 – Runde 1 (3 Vorträge je Tisch und 5 Minuten Puffer)
- 10:35 bis 11:00 – Pause mit Häppchen
- 11:00 bis 12:05 – Runde 2 nach bekanntem Muster
- 12:05 bis 13:00 – Mittagessen (Buffet für ungezwungene Stimmung)
- 13:00 bis 14:05 – Runde 3 nach bekanntem Muster
- 14:05 bis 14:30 – Abschließendes „Come-Together“

Finden sich nur genug geeignete Referenten für 6 oder 3 Tische, kann man einzelne Vortragsrunden aus dem Ablauf herausnehmen – und soll die Veranstaltung nachmittags stattfinden, wird die Struktur einfach auf den Zeitraum zwischen 14:00 und 19:30 übertragen.

Als Veranstalter ist es Ihre vornehmliche Aufgabe, den Wechsel der Speaker zu koordinieren: Sagen Sie 5 Minuten und 1 Minute vor jedem Wechsel die Zeit an, damit sich die Speaker daran orientieren können. Ist es dann Zeit für die Rotation, läuten Sie diese mit einem lauten Klingeln ein – das sorgt für eine einzigartige Dynamik und gute Stimmung.

Neun Vorträge in drei Stunden

Die Round-Table-Veranstaltung ist ideal geeignet, um ein breites Spektrum an Informationen zu übermitteln, ohne dabei die Aufmerksamkeit der Anwesenden zu überlasten. Gäste erhalten echte Mehrwerte, während Speaker ihre Qualitäten einem breiten Publikum vorstellen können.

Die Round-Table-Veranstaltung kann außerdem zur thematischen Orientierung oder als Vorgeschmack auf längere, tiefgreifendere Vorträge dienen. Beispielsweise zur idealen Vorbereitung auf die „Unternehmerwoche“, die ich Ihnen im kommenden Artikel näher beschreiben werde.

Die Unternehmerwoche – Königsdisziplin der Unternehmerveranstaltungen (11/13)



Wer den Planungsaufwand nicht scheut, bietet mit einer mehrtägigen Veranstaltung Kunden sowie Nicht-Kunden tiefgreifende Informationen und profiliert sich als verlässlicher Partner. Geschickt organisiert eröffnet die Unternehmerwoche Ihnen Montag bis Freitag (oder zumindest über mehrere Tage) gigantische Netzwerkmöglichkeiten.

Erfolg durch richtige Planung

Damit bei einer Woche geballter Informationen weder Sie noch ihre Gäste den Faden verlieren, sollten Sie zunächst ein Veranstaltungsmotto aufstellen. Ähnlich wie bei einer Messe sorgt dieses Motto für thematische Konsistenz innerhalb der maximal 20 bis 25 Einzelthemen, zu denen Sie Vorträge und Workshops vieler unterschiedlicher Speaker anbieten.

Ein Tipp: Merken Sie schon bei diesem ersten Schritt, dass die Planung der Veranstaltung zu komplex wird, können Sie auch eine externe Eventagentur damit beauftragen.

Der erste Schritt: Themenfindung

Bei der Auswahl von Motto und Einzelthemen sollten Sie auf ein zielgruppengerechtes Programm achten. So könnten Sie beispielsweise Vorträge oder Workshops zum Thema Unternehmensnachfolge für die Unternehmerfamilie, Fremdmanager und Investoren separat ausarbeiten.

Das erlaubt den Gästen außerdem, verschiedene Sichtweisen auf dieses Thema zu erkunden. Erfahrungsgemäß ist es besonders sinnvoll, zu Beginn der Woche Großthemen für alle Gäste aufzubereiten und diese in späteren Vorträgen oder Workshops in zielgruppenspezifischere Teilthemen herunterzubrechen.

Besonders wichtig bei allen Themen: Achten Sie darauf, dass Workshop-Veranstaltungen immer praxisbezogen sind und tatsächliche Lösungen zu bestimmten Themenkomplexen erarbeitet werden.

Zeitplanung auf einem anderen Level: Der Ablauf der Woche

Bei der Planung der Unternehmerwoche gilt es, gleich mehrere Veranstaltungen so zu organisieren, dass sie parallel stattfinden. Ein sinnvoller Zeitplan gibt auch den Gästen Planungssicherheit:

- Beginn und Ende der Woche werden durch eine Eröffnungs- beziehungsweise Abschlussveranstaltung eingerahmt. Gestalten Sie diese ruhig etwas umfassender und profilieren Sie Ihr Finanzinstitut.
- Beginnen Sie jeden Veranstaltungstag um 10:00 und beenden Sie ihn um 17:00 – so bleibt morgens noch etwas Zeit für die Arbeit im Büro.
- Kein Vortrag oder Workshop sollte insgesamt länger als 2 Stunden in Anspruch nehmen.
- Planen Sie bei Vorträgen 90 Minuten Vortragszeit und 30 Minuten anschließende Diskussionen ein.

Organisieren Sie Vorträge und Workshops so, dass sie mehrere Male in der Woche wiederholt werden – Findet dann ein interessanter Vortrag parallel zu einem anderen statt, haben Ihre Gäste die Flexibilität, beide zu besuchen.

Wie viel das wieder kosten wird...

Als Veranstalter einer Unternehmerwoche müssen Sie für bis zu 5 Tage ein siebenstündiges Programm mit hochkarätigen Speakern organisieren. Dazu kommen noch Kosten für Verpflegung, sowie für mehrere Räume, die sie zu diesem Zweck in einem Tagungszentrum oder Hotel anmieten sollten. Doch mit zwei erprobten Tipps zur Refinanzierung lassen sich die Ausgaben in Grenzen halten:

- Tages- oder Wochenpässe: Verkaufen Sie ‚Eintrittskarten‘ zur Unternehmerwoche, hilft dies nicht nur bei der Refinanzierung, sondern hält auch Gäste fern, die kein ernsthaftes Interesse an einer weiteren Zusammenarbeit haben.
- Sponsoring-Pakete: Interne oder externe Kooperationspartner können sich gegen eine Gebühr eine Woche lang über verschiedene Ausstellungsmöglichkeiten vor den versammelten Familienunternehmern promoten.

Zur besseren Planbarkeit der Unternehmerwoche sollten Sie außerdem darüber nachdenken, mit Voranmeldungen zu arbeiten. Das gibt Ihnen auch wertvolle Informationen darüber, welche Themen momentan für welchen Gast von besonderem Interesse sind – dort können Sie nach der Unternehmerwoche charmant ansetzen.

Der Aufwand lohnt sich

Das mag alles nach viel Aufwand klingen – nicht umsonst gilt die Unternehmerwoche als Königsdisziplin der Unternehmerversammlungen. Doch mit geschickter Planung wiegen ihr Networking-Potential sowie der Zugewinn an Image und langfristiger Kundenbindung diese Mühen wieder auf.

Wer seinen Gästen eine spannende und thematisch kostbare Veranstaltung bieten möchte, aber keine ganze Woche stemmen kann, der erfährt wiederum in meinem kommenden Artikel mehr über eine besonders proaktive Form der Unternehmerversammlung: Eine Veranstaltung, bei der die Mitarbeiter die Themen auswählen.

Mitarbeiter-gewählte Themen: Wenn der Berater mit dem Kunden... (12/13)



Bei Unternehmerveranstaltungen ist oft nicht entscheidend, wie viele Gäste kommen, sondern, dass die richtigen kommen. Ein perfektes Beispiel dafür ist ein Veranstaltungstyp, bei dem die Bankmitarbeiter die Themen auswählen. Hier geht es darum, gemeinsame Hobbies und Freizeit-Interessen mit Unternehmerkunden zu identifizieren und diese im kleinen Rahmen auszuleben, um eine tiefgehende Kundenbeziehung aufzubauen.

Unendliche Themenvielfalt, individuell zugeschnitten

Eines gleich vorweg: einen festen Ablauf gibt es für diese Art der Veranstaltung nicht. So unterschiedlich, wie Mitarbeiter- und Kundeninteressen sind, so flexibel kann die Veranstaltung ausgestaltet sein:

- Ein Ausritt unter Motorrad-Fans mit anschließendem Grillabend. Wer es etwas aufwendiger mag, kann zum Beispiel eine 2-Tages-Tour zwischen den Steilhängen der Alpen unternehmen. Vielleicht fliegt man dann sogar in solch ein besonderes Biker-Revier und lässt sich die Motorräder per Fahrservice hinbringen.
- Golf-Begeisterte zum gemeinsamen Spiel einladen – oder sogar zum Golf-Wochenende. Auch hier kann es ein besonderer Anreiz sein, beispielsweise zu bekannten Links zu reisen. Aber Vorsicht: Lassen Sie Ihren Kunden absichtlich gewinnen, kann das fast so demotivierend sein, als würden Sie ihn in Grund und Boden spielen. Hier ist, wie bei allen anderen Veranstaltungen sportlicher Natur, Feingefühl gefragt.

- Der Gourmet-Abend mit begeisterten Hobbyköchen. Laden Sie entsprechend interessierte Unternehmer in ein regionales Top-Restaurant zum gemeinsamen Kochen ein. Sind die Ehepartner ebenfalls dabei, haben diese die Gelegenheit, das Kredenzte anschließend zu verköstigen – eine eindeutige Reaktion ist so oder so vorprogrammiert.

Wie bei Familienunternehmen üblich, gilt: Auch die gemeinsame Zeit mit der näheren Familie kann das Kundenverhältnis stärken. Während man bei der Weinverkostung vielleicht lieber unter sich bleibt, sind Theaterbesuche oder die Präsentation von Uhren und Schmuck beim regionalen Juwelier auch für die Ehepartner ein Genuss. Und vielleicht findet sich auch der ein oder andere Trainee, der den Unternehmer-Nachwuchs zum Videospiele-Abend oder sogar zum exklusiven Gamescom-Besuch einlädt.

Nicht alle diese Unternehmungen müssen übrigens direkt von der Bank gesponsert werden. Vergessen Sie nicht, dass das geteilte Hobby im Vordergrund steht – im Idealfall nehmen weder die Bankmitarbeiter noch Ihre Kunden die gemeinsame Zeit als Geschäftsveranstaltung wahr.

Eine lockere Atmosphäre kann nicht erzwungen werden

Wichtig bei all diesen Unternehmungen: Die Bankmitarbeiter sollten die eigenen Interessen zunächst sorgfältig mit denen der Kunden vergleichen und passende Themen anhand der Schnittmengen selbst aussuchen. Denn Familienunternehmer merken schnell, wenn ihre Begleitung auf dem Sportplatz eigentlich lieber gemütlich am Grill sitzen würde. Achten Sie auch darauf, dass alle Teilnehmer bei Tätigkeiten, die beispielsweise ein bestimmtes technisches oder sportliches Geschick verlangen, auf etwa dem gleichen Niveau sind.

Und noch ein praxiserprobter Tipp zur Gästerauswahl: Schauen Sie über den Tellerrand. Vielleicht betreut ein Kollege einen Kunden, der privat perfekt zu den eigenen Interessen passt – oder umgekehrt. Dies braucht kein Hinderungsgrund für eine Einladung zu sein, denn die positive Kundenbindung an die Bank bleibt die gleiche.

Das persönliche Verhältnis zur Unternehmerfamilie

Ob Segel-Ausflug an die Nordsee oder einfach gemeinsam eine Flasche Whiskey verköstigen: Unternehmerveranstaltungen, bei denen die Mitarbeiter ihre eigenen Interessen mit denen der Kunden abgleichen, können oft in sehr kleinem Rahmen von nur 5-8 Teilnehmern stattfinden – denn es ist die Verbindung auf gleicher Wellenlänge die zählt und nicht das Protzen vor dem Kundenstamm.

Manchmal ist etwas Protzen jedoch gar nicht so unangebracht. Im nächsten Artikel zeige ich Ihnen deshalb die sogenannte Premium-Veranstaltung, bei der Sie so richtig aus den Vollen schöpfen können (und müssen).

Die Premium-Veranstaltung – Für die Besten nur das Beste (13/13)



Die meisten Unternehmerveranstaltungen lassen sich gut skalieren, doch was Aufwand und Kosten angeht, schlägt sich eine Variante klar an die Spitze: Die Premium-Veranstaltung. Scheuen Sie hierfür keine Kosten und Mühen, sondern spendieren Sie Ihren allerwichtigsten Kunden nur das Beste. Doch Vorsicht: Wirklichen Erfolg werden Sie nur haben, wenn Sie den Unternehmern etwas bieten können, das sich diese nicht einfach selbst kaufen könnten.

Gäste, Themen und Veranstaltungstypen fast ohne Limit

Die Gästerauswahl fällt bei der Premium-Veranstaltung leicht: Suchen Sie einen Kunden aus, der den Aufwand wirklich wert ist und schöpfen Sie aus den Vollen. Neben dem Budget Ihrer Abteilung ist die Außenwirkung der einzige einschränkende Faktor. Steht Ihr Institut etwa wegen Stellenabbau in der Kritik, kann es für die PR von Vorteil sein, die Veranstaltung für einen späteren Zeitpunkt zu planen.

Veranstaltungsideen frei nach Wahl

Im Prinzip können Sie bei der Ausgestaltung Ihrer Premium-Veranstaltung aus demselben Fundus schöpfen, wie schon bei dem Veranstaltungstyp mit Mitarbeiter-gewählten Themen. Organisieren Sie also

- eine mehrtägige Segeltour,
- eine Weintour in exklusiven Anbaugebieten,
- Skitouren in Luxus-Gegenden wie Aspen,
- oder Karten für exklusive Veranstaltungen wie Modenschauen.

Seite 31/33

Wie eingangs erwähnt, sollten Sie immer eines bedenken: Ein Wochenende in einem Luxus-Ressort können sich Ihre besten Kunden wahrscheinlich aus der Portokasse leisten. Unterkunft, Verpflegung und Wellness-Angebot vom Feinsten versteht sich für diese Kunden von selbst.

Finden der Segeltörn oder der Skiurlaub jedoch mit berühmten Profi-Sportlern statt oder gibt es nach der Modenschau noch ein Abendessen mit einem berühmten Designer, muss selbst ein erfolgreicher Familienunternehmer merken, dass er das trotz seines Wohlstands nicht ohne Ihre Hilfe erreicht hätte. Nutzen Sie also die Verbindungen Ihres Instituts, um einzigartige Mehrwerte zu bieten.

Unternehmerveranstaltung für die Crème de la Crème

Neben den hier aufgezählten Beispielen lassen sich praktisch alle Veranstaltungstypen, die ich Ihnen bislang näher gebracht habe, auf das Niveau einer Premium-Veranstaltung skalieren: Erhöhen Sie einfach die Qualität jedes Einzelaspekts und fügen Sie einen einzigartigen Mehrwert hinzu – so starten Ihre Kunden zum Beispiel mit einem Unternehmerfrühstück inklusive Diskussionsrunde mit einem Star-Ökonomen in den Tag.

Wenn Sie meine Artikelserie von Anfang an verfolgt haben, verfügen Sie nun über praxiserprobte Handreichungen zu Größe, Länge und Teilnehmeranzahl Ihrer Unternehmerveranstaltungen. Und nach den Ausführungen zu unterschiedlichen Veranstaltungstypen, Zielgruppen, Budget und sinnvollen Zielen haben Sie sicher auch bereits das volle Potential von Unternehmerveranstaltungen erkannt.

Schöpfen Sie es aus und lassen Sie mich wissen, falls weitere Fragen aufgeworfen werden. Auch Ihre persönlichen Erfahrungsberichte zum Umsetzen der Tipps interessieren mich brennend. Ansonsten endet die Serie mit diesem Artikel und ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Planen, sowie großen Erfolg beim Begeistern Ihres Kundenstamms.

DIRK WIEBUSCH

*Gespräche mit Unternehmern folgen ihren eigenen Regeln,
und wer die beherrscht, dem stehen alle Türen offen.*

dirkwiebusch.de

02324 / 90 340 10

info@ifuf.de

Feldstr. 77

45549 Sprockhövel