

■ Event mit **Dauerbrennerqualität**



Es war nur eine kurze Passage im Geschäftsbericht 2006, aber diese hatte es in sich: „Die HDI Lebensversicherung AG mit Sitz in Hamburg ist am 16.10.2006 rückwirkend zum 1.1.2006 auf die Gesellschaft verschmolzen worden. Die Gesellschaft änderte zugleich ihre Firma in HDI-Gerling Lebensversicherung Aktiengesellschaft.“ Die Tragweite dessen, was da so sachlich formuliert wurde, war von Anfang an klar: Deshalb beauftragte die Konzernleitung die Düsseldorfer Eventmarketing-Agentur HAGEN INVENT, diesen Change-Management-Prozess wirkungsvoll zu unterstützen.

Verschmelzung zweier Unternehmen – was so nüchtern und einfach klingt, war für viele HDI-Gerling-Mitarbeiter damals sehr emotional und kompliziert. Kollegen aus Hamburg und Wiesbaden waren gefordert, gemeinsam mit den Kölner Kollegen ein Team unter dem Dach einer neuen Marke zu bilden. Räumliche Veränderungen, unterschiedliche Unternehmenskulturen, neue Strukturen und

Arbeitsabläufe, unbekannte Anforderungen und ein zusätzlich geplanter späterer Büroumzug innerhalb Kölns – all das trug zur Verunsicherung der Belegschaft bei. Auch im Privaten gab es große Umstellungen bei den Mitarbeitern: Wohnortwechsel, teilweise Verlust des privaten Umfeldes und doppelte Haushaltsführung, Suche nach neuen Arbeitsplätzen für die Lebenspartner, Kindergärten und





Schulen für die Kinder u. v. m. Das alles sorgte 2006 für keine gute Stimmung im Gesamtunternehmen.

Dem nachhaltig zu begegnen war eine große Herausforderung für die HDI-Gerling Lebensversicherung AG, für deren Mitarbeiter und auch für HAGEN INVENT. Bereits im Jahr der Fusion 2006 holte der Vorstandsvorsitzende die Düsseldorfer Spezialisten für Live-Communication ins Boot. Vor allem setzte man beim Aufbau der neuen HDI-Gerling-Unternehmenskultur auf die Beratungskompetenz und Kreativität der Agentur: Sie sollte eine passende emotionale Aktionsmatrix finden, um den Prozess der Mitarbeiterintegration und -motivation „umfassend und positiv“ zu unterstützen. Begleitender, zu steuernder Effekt war zunächst die interne und später auch externe Kommunikation. Gewünscht waren die inhaltliche Verknüpfung mit anderen internen Aktivitäten sowie die Integration in bestehende Kommunikationskanäle; langfristig sollte auch die Außenwirkung in die Projektziele einbezogen werden.

■ Die Idee: Leben läuft, läuft und läuft ...

Adone Kheirallah, geschäftsführender Gesellschafter von HAGEN INVENT und verantwortlich für die Bereiche Strategie, Beratung und Kreation, resümierte bereits nach den ersten Meetings, dass diese Aufgabe zu komplex ist, als dass man sie durch einen singulären Event hätte lösen können: „Wir haben die Strategie konsequenterweise langfristig angelegt, weil uns schnell klar war, dass ein Motivations- und Integrationsprozess von solchen Ausmaßen sicher Jahre dauern würde.“ Immer im Mittelpunkt von Strategie und Konzept: die klar definierte Ziel-

gruppe der rund 2.000 HDI-Gerling-Mitarbeiter und deren soziales Umfeld, die Familien.

In diesem Change-Management-Prozess stand allen Beteiligten also ein wahrer Marathon bevor. Und mit „Marathon“ war das Stichwort gefallen, aus dem die Düsseldorfer die kommunikative Leitidee ihres Konzepts entwickelten: „Leben läuft!“ Denn es schuf und schafft nahezu optimale Analogien zur unternehmerischen Realität: HDI-Gerling Lebensversicherung (intern kurz: „Leben“) sollte zum Laufen gebracht werden, Mitarbeiter sollen fit werden – natürlich vor allem auch im übertragenen Sinne – für die neuen Unternehmensziele. Über das Miteinan-

■ So sah die Umsetzung aus

Unter dem Motto „Leben läuft!“ wurde allen Mitarbeitern das Angebot gemacht, am Köln Marathon teilzunehmen. In den jeweils zehn Monaten vom ersten Trainingstag bis zum Zieleinlauf inszenierte HAGEN INVENT viele Einzelprojekte, die sich gegenseitig ergänzten: professionelle Lauf-Coaches in allen Trainingsphasen, individuelle Trainingspläne, Läufertagebücher, medizinische Checks, Ernährungsberatungen und Beratung bei der richtigen Ausrüstung.

Dem HDI-Gerling-Intranet gaben die Düsseldorfer Experten eine neue Bedeutung und etablierten es im Versicherungskonzern als wichtiges Medium der Läufer mit



der und positive emotionale Erlebnisse soll(t)e die Motivation erhöht und das Wir-Gefühl gesteigert werden. Was HAGEN INVENT deshalb konzipierte und seit 2007 inzwischen dreimal inszenierte, ging erst der Konzernleitung durch den Kopf, dann den Mitarbeitern durch die Beine und schließlich mitten ins Herz aller Beteiligten. Warum?

aktuellen Trainingsständen, geplanten Aktionen und Informationen zum Marathon-Tag.

„Zwar sind die Läufer die Protagonisten der Aktion, aber die Nichtläufer und alle Angehörigen sind aktiv in ‚Leben läuft!‘ einbezogen“, erklärt Adone Kheirallah, und deutet damit die große Bandbreite



Adone Kheirallah

Stichwort: HAGEN INVENT

Die Düsseldorfer Experten für Live-Communication entwickeln seit 30 Jahren weltweit Events, Incentives und Salesaktivitäten. Dabei schöpft man aus der Erfahrung von über 1.000 national und international erfolgreich realisierten Projekten. Dreißig Mitarbeiter betreuen an den Standorten Düsseldorf und Hamburg Markenartikler, Automobilkonzerne, Versicherungen, Pharmahersteller, Telekommunikations- und IT-Unternehmen. Die Agentur ist stolz auf „langjährige Kundenbeziehungen, jüngste Awardauszeichnungen und Top-Platzierungen in aktuellen Kreativrankings.“

und Vernetzung aller Einzelprojekte an. Die angebotenen „Activity-Touren durch die Stadt Köln“ mit Sightseeing-Charakter wurden weitaus besser angenommen als erwartet; sie vereinten Trainingseinheiten für die Läufer und geselliges Programm für Familien und Kollegen.

Insgesamt 600 Mitarbeiter nahmen 2008 daran teil. Von 2.000 Mitarbeitern waren im Jahr 2007 erstmalig 320 Personen beim Coaching dabei, 2008 waren es immerhin 335 und 2009 schon 350 aktive Sportler! Nach jeweils 10-monatiger Vorbereitungszeit wurden die Laufteams an den Marathon-Tagen von mehr als 3.000 Konzern-Mitarbeitern und deren Familien von der HDI-Gerling-Fantribüne aus lautstark unterstützt. Hier, am Rande der Marathonstrecke, organisierte das Team von HAGEN INVENT emotionale Events mit hochkarätigen Unterhaltungsprogrammen, Livemusik und vielen prominenten Gästen. Dank ihrer zentralen Lage etablierte sich die Fantribüne schnell als at-

traktiver Anziehungspunkt für die Presse und die mehreren hunderttausend Besucher des Marathons. Damit bewirkte HAGEN INVENT eine starke Identifikation der Mitarbeiter mit ihrem neuen Konzern und deren signifikant bessere Integration.

■ ... und das ist das messbare Ergebnis

Um den Return on Invest darstellen zu können, war die umfangreiche Evaluierung all dieser inhaltlich und zeitlich fein aufeinander abgestimmten Maßnahmen von Anfang an integraler Bestandteil des Konzepts. Durch die gezielte Auswertung erkannten die Event-Experten aus Düsseldorf die zentralen Erfolgsfaktoren des Projekts „Leben läuft!“ und überprüften diese in jedem Projektjahr. Einerseits wurden quantitative Analysen durchgeführt – z. B. Teilnehmerzahlen an Activity-Touren, Coachings, Marathon und Besucherzahlen auf der Fantribüne –, andererseits qualitative Daten in zahlreichen Katego-

rien erhoben. Darunter das Coaching-Programm, die Läuferbetreuung, die Fantribüne Rudolfplatz mit Rahmenprogramm, aber auch die Entwicklung der Gesundheit der Läufer und das Image des Unternehmens.

Im Jahr 2009 beispielsweise bewerteten sämtliche Teilnehmer das Projekt mit „sehr gut“ und „gut“ (2008: 98%), 81 Prozent verspürten eine Verbesserung der eigenen Leistungsfähigkeit (2008: 76%), 80 Prozent bestätigten positive Aspekte für die Arbeit (2008: 73%) und für ebenfalls vier von fünf hatte sich die Stimmung im Unternehmen gegenüber dem Vorjahr wesentlich verbessert (2008: 78%). Für HDI-Gerling selbst wurde wiederum durch Sponsoring-Maßnahmen



und Medienkooperationen eine nachhaltig positive Wahrnehmung in der Öffentlichkeit erzielt. Allein das Fernsehen berichtete mehr als 100 Minuten über die Themen „Köln Marathon“ und „Leben





läuft!“ Die individuelle Evaluierung über einen langen Zeitraum lieferte dem Kunden und der Agentur wesentliche Parameter zur Bewertung und als fundierte Entscheidungsgrundlage für die Optimierung des Projekts im jeweils folgenden Jahr.

■ Am Schluss gibt's nur Gewinner

Fazit: Das Motto „Leben läuft!“ wurde durch HAGEN INVENT zum Synonym für den persönlichen Anspruch eines jeden Mitarbeiters sowie für das gesamte Unternehmen. Wobei das Projekt zum wich-

tigsten internen Mitarbeiterprogramm von HDI-Gerling Lebensversicherung AG avancierte und zum Ausdruck eines neuen Unternehmens-Selbstverständnisses wurde. Wichtigste emotionale Effekte waren das Gefühl der persönlichen Wertschätzung durch das neue Unternehmen, die Möglichkeit, zwanglos eigene Grenzen zu überwinden sowie eine Zusammengehörigkeit zu entwickeln, die echt ist und nicht nur einen Tag anhält, die Hilfe beim emotionalen Ankommen in einer fremden Stadt – auch für die Familie – und stolz darauf zu sein, dass man zu einem sichtbar starken, aber auch sichtbar menschlichen Unternehmen gehört.

In den kommenden Jahren soll „Leben läuft!“ als strategisches Projekt zur Mitarbeitermotivation nicht nur fortgeführt, sondern konsequent ausgebaut werden.

Ein wahrer Marathon mit offenbar Tausenden Siegern auf der Unternehmens- bzw. Kundenseite – und mit einem Sieger bei internationalen Jurys: HAGEN INVENT. Die Düsseldorfer errangen mit dem erfolgreichen Konzept „Leben läuft!“ u. a. den international renommierten EIBTM Award 2009 für das weltweit beste „Special Event“: Zuletzt starteten Anfang Oktober erneut mehrere hundert Sportler des Konzerns beim Köln Marathon ...



Happy Birthday, BDVT-Akademie!

Anfang Januar feierten 14 Institute gemeinsam mit Prüfern und Präsidiumsmitgliedern im Kölner Pullman-Hotel den Gründungsakt der neuen Akademie. Verbandspräsident Holger Petersen wies in seiner Eröffnungsrede darauf hin, dass deren Anfänge bis ins Jahr 2002 zurückreichten: Damals wurden die Initiativen für die ersten Ausbildungsnetzwerke gestartet. Jetzt ist man einen entscheidenden Schritt weiter. BDVT-Vizepräsident und Akademieleiter Peter Krötenheerdt beschreibt jene als virtuelles Dach über den Ausbildungen des Verbands, die Trainern, Beratern und Coaches Orientierungshilfe bei der Suche nach qualifizierter Ausbildung bietet – auch die im BDVT entstandenen Berufsbilder sind ins Konzept der Akademie eingeflossen.

■ trendhouse will Italiengeschäft intensivieren

Seit Anfang dieses Jahres ist die Agentur trendhouse EventMarketing offizielles Mitglied der Italienischen Handelskammer München – ein konsequenter Schritt nach Eröffnung der italienischen Dependence 2006. Die Angebotspalette im Mailänder Büro reicht inzwischen von Location-Scouting über die Programmgestaltung bis zum Finanz-Handling für Kongresse, Tagungen, Corporate Events, Kick-offs und Incentives. — trendhouse EventMarketing, München, zählt zu den führenden Agenturen Deutschlands und positioniert sich als Full-Service-Agentur für Live-Kommunikation.