

Schoggifondue im Büro?

Erschienen: Organisator, Ausgabe 10/12 – 12. Oktober 2012

Autor: Thomas Berner

Wo hört Kreativität auf und wo beginnt der Sauglattismus?



Neulich erhielt ich per Post ein grosses Paket. Es war blau eingefasst und von Hand mit sieben 1-Franken-Marken frankiert. Hoppla, dachte ich, ist denn schon Weihnachten? Und bestellt habe ich auch nichts. Schliesslich entpuppte sich das Geschenk – ein Mini-Rechaud mit einer Tafel Schokolade inklusive Rezept für ein Schoggifondue – als eine Einladung zu einem Anlass eines Beratungsunternehmens. Ist dies nun kreativ oder bloss sauglatt oder lustig? Kurzum: Die Veranstalter haben sich dabei einiges überlegt. Das Rechaud verweist wohl auf das Tagungsthema «Leuchtturmprojekte». Ferner soll Liebe bekanntlich durch den Magen gehen. Man mag mich dort also

und möchte mich unbedingt am Anlass dabei haben. Und nicht zuletzt handelt es sich bei der Post sowie beim Schokoladehersteller um Kunden des Veranstalters. Insgesamt schon fast eine «Anreiz-Überflutung» – und ich kann wohl nicht anders und werde mir den Veranstaltungstermin in die Agenda eintragen.

Weshalb ich dies erzähle?

Es ist ein Beispiel, wie das Spiel mit kleinen, realen Aufmerksamkeiten auch im Zeitalter der virtuellen Realität von Social Media im Web immer noch funktioniert. Entsprechend boomt der Markt mit sog. Incentives nach wie vor. Unternehmen müssen denn auch alles tun, damit ihre Kunden, aber auch die Mitarbeitenden bei der Stange bleiben. Und da gehört es einfach dazu, dass Kundengeschenke, aber auch Anreize für Mitarbeitende mit zum Marketingmix gehören, wie in unserem kleinen Themenschwerpunkt ab S. 15 zu lesen ist.



Thomas Berner, Chefredaktor

Mit unserer Beilage «KMU-Monitor» hoffen auch wir, Ihnen einen zusätzlichen Leseanreiz zu bieten. Wiederum haben wir 500 KMU in der Deutschschweiz befragt, wie sie ihre Zukunft sehen. Und obwohl Themen wie Währungs- und Schuldenkrise, drohende Rezession etc. die Gazetten dominieren, scheint davon in vielen Unternehmen wenig zu spüren zu sein. Nicht, dass etwa überall eitel Freude herrscht, doch es scheint, dass viele KMU ihre Hausaufgaben richtig machen. Unser Dossier «KMU Finance» zeigt denn auch, wie mit klarer Unternehmensstrategie und moderner Budgetierung auch kleine Unternehmen in der Lage sind, Krisen – nicht nur finanzieller Natur – vorzubeugen.