

Corporate Hospitality - eine Marke mit allen Sinnen erfahren!

Von Ralph Mauel & Jasmin Hochreuter

Auftraggeber wollen für ihre Marke Emotionalisierung und ihren Gästen bei Events ein unvergessliches Erlebnis bieten. Das kann nur mit einem markenkonformen Auftreten an allen Berührungspunkten mit der Marke geschehen. Das bedeutet, die Marke muss für jede Präsentation nach außen ihre Persönlichkeit in der Kommunikation, dem Programmablauf, im Empfang, in der Betreuung, im Ambiente und im Catering widerspiegeln. Solche einheitlich gastlichen Auftritte nennen wir „Corporate Hospitality“.

Corporate Hospitality ist die konsequente Weiterentwicklung der Corporate Identity

(vgl. Abb. 1). Die abgebildeten Disziplinen bilden in der Summe die Außendarstellung von Unternehmen. Am meisten bekannt ist wohl Corporate Design. Corporate Hospitality ergänzt die Corporate Identity um die Aspekte „Gastlichkeit und Wertschätzung im Umgang mit den Teilnehmern eines Events“. Doch was zeichnet Corporate Hospitality aus (vgl. Abb. 2)? Bereits in der Einladung und dem folgenden Teilnehmermanagement nimmt Corporate Hospitality Einfluss. Wie mit Gästen kommuniziert wird und wie die ganzheitliche Betreuung erfolgen soll, sollte bereits hier klar definiert sein. Live in Berührung mit Teilnehmern kommt Corporate Hospitality bei der



Für Ralph Mauel und Jasmin Hochreuter wird die MICE-Branche von Corporate Hospitality profitieren. Ein Thema mit noch viel (Er)klärungs- und Diskussionsbedarf, dem sich mep weiter widmen wird (© Fotografie Joachim Rieger).

Art des Empfangs sowie bei der Begrüßung der Gäste. Corporate Hospitality setzt Regeln zu einem einheitlichen Erscheinungsbild und zuvorkommenden Auftreten der Mitarbeiter. Ob es der Eingang eines Unternehmens ist oder der erste Kontakt bei einer Veranstal-

tung – jeder Raum, wo Marke auf Menschen trifft, und auch alle öffentlichen Bereiche müssen individuell zu ihr passend gestaltet sein, sodass sich der Gast in der Markenwelt wohlfühlt. Corporate Hospitality nimmt somit Einfluss auf die markenkonforme Raumgestal-

Welche Schnittstellen bietet Corporate Hospitality der MICE-Branche?

1. Werbe-, Marken-, Kommunikations- und Eventagenturen unterstützen Unternehmen bei der Prüfung, Beratung und Erstellung eines all-umfassenden Corporate Identity Manuals unter Berücksichtigung der Corporate Hospitality. Für die Planung, Durchführung und Prüfung im Umgang mit Corporate Hospitality sind die Unternehmen, vor allem jedoch die durchführenden Agenturen verantwortlich.
2. Vor allem bei Events müssen Unternehmen in der kompletten visuellen Darstellung, von der Raumgestaltung und

Einrichtung bis zur Dekoration, von entsprechenden Gestaltungsagenturen und vor allem von den Verleihfirmen beraten und betreut werden.

3. Damit alle Sinne von Beginn an angesprochen werden, müssen zur stimmungsvollen Atmosphäre neben der Ton- und Lichttechnik die im Corporate Hospitality Manual festgelegten Merkmale zur olfaktorischen Wahrnehmung umgesetzt werden.
4. Caterer und Gastronomie-Partner werden mit einem wesentlichen Schwerpunkt im Rahmen der Corporate Hospitality berücksichtigt. Vor allem mit dem Corporate Taste werden Gastlichkeit

und Wertschätzung transportiert. Somit kommt neben dem Corporate Taste aus kulinarischer Sicht auch der Präsentation von Speisen und Getränken in vielerlei Weise eine besondere Bedeutung zu.

5. Produkt, Unternehmen und Marken kommunizieren an vielen Stellen mit ihren Gästen. Live geschieht dies immer mit Menschen. Dem Empfang und der Betreuung Ihrer Gäste trägt Corporate Hospitality somit genauso Rechnung wie der Ordnung und Sicherheit. Somit berücksichtigt Corporate Hospitality auch alle Einsatzbereiche zum Thema Personal.

Weitere Infos: www.erlebnisevent.de

tung in Form von Einrichtung, Ausstattung und Setting.

Schließlich gibt es für den ersten Eindruck keine zweite Chance

In der Live Kommunikation wird bei Programmabläufen auf die Dramaturgie und Inszenierung sehr viel Wert gelegt. Ein wesentlicher Teil der Corporate Hospitality ist die Entwicklung eines einzigartigen Markengeschmacks, dem Corporate Taste. Daher ist das Catering bei jeder Präsentation nach außen ein wichtiger Faktor für einen positiven Eindruck. Speisen und Getränke auf natürliche Weise in den Farben der Marke darzustellen, ist hierbei allerdings nicht ausreichend. Vor allem die Geschichte der Marke oder besondere Eigenschaften sollten in der Speisen- und Getränkeauswahl berücksichtigt werden.

Vor allem jedoch sollten die verwendeten Produkte zur Herkunft der Marke, der jeweiligen Saison und dem Anlass der Veranstaltung passen. Hiermit stellt sich die Marke darüber hinaus nachhaltig dar. Ein Corporate Taste soll demnach ein wiedererkennbares Cateringkonzept darstellen, welches sich in Geschmack, Optik und Bedeutung widerspiegelt. Erinnerung geht durch den Magen! Unternehmen können mit Corporate Hospitality ihre strategisch ausgelegte Corporate Identity um einen wichtigen Aspekt



Abbildung 1: Einordnung Corporate Hospitality

Quelle Abb.: erlebnisevent.de

ergänzen und sich somit einen Wettbewerbsvorteil verschaffen.

Wie sehen wir die Zukunft von Corporate Hospitality?

Überdies kann durch die allgegenwärtige Gestaltung der Markenwelt mit Corporate Hospitality die Zielgruppe noch stärker für die Marke emotionalisiert werden. Schließlich möchten wir, dass Menschen die Marke mit allen Sinnen erfahren. Ein Corporate Identity Manual erweitert um Corporate Hospitality regelt durchgängig eine hohe Qualität an allen Berührungspunkten der Marke mit den Gästen. Es ist allerdings immer schwierig, langfristig etwas für die Zukunft vorherzusagen. Daher kann man nur spe-

kulieren, wie sich Corporate Hospitality in den nächsten Jahren entwickelt.

Wird Corporate Hospitality einmal so bekannt und vielfach verwendet wie z.B. Corporate Design? Wie genau wird die Definition lauten? Sind die geschriebenen und festgelegten Regeln gut in die Praxis zu übernehmen? Und: Welche bisher nicht bedachten Merkmale fließen bei der Entwicklung noch ein? Es gibt schon Unternehmen, die sich unserem Verständnis nach mit Corporate Hospitality in Ansätzen auseinandersetzen. Unsere Prognose: Wegen des Bedürfnisses nach Entertainment, Neuem und Aufregendem wird sich Corporate Hospitality durchsetzen und die Menschen werden es dankend annehmen.



Abbildung 2: Schnittstellen zum Event



■ Panoramablick auf die Bergkulisse



■ Vielfältige Gestaltungsvarianten

Das Messe- und Kongresszentrum Salzburg punktet durch eine moderne Architektur, eine durchdachte Infrastruktur sowie zukunftsweisende Technik. Ob Messen, Firmen- oder Show-Events: Die 10 ringförmig angeordneten Hallen mit 36.712 m² Ausstellungsfläche, die Salzburgarena und der Kongressbereich stehen für Veranstaltungen jeder Art zur Verfügung und bieten für Kongresse und Kongressmessen mit bis zu 5.000 Teilnehmern optimale Rahmenbedingungen.

Wir freuen uns auf Ihre Anfrage:

kongresse@messezentrum-salzburg.at

messezentrum
salzburg

salzburgarena

www.messezentrum-salzburg.at

Über die Autoren: Ralph Mauel ist Geschäftsführer von erlebnisevent.de, Agentur für event. eatwalkshare. corporate hospitality. mit Sitz in Bonn. Jasmin Hochreuter ist B.A. Eventmanagement & Entertainment Studentin an der FHM Köln.