

ERLEBTE WERTE

Die Gesellschaft für Erlebnismarketing zählt seit 15 Jahren zur Spitze im Incentive- und Eventmarketing. Das Jubiläumsjahr bietet einen geeigneten Anlass für einen Blick auf die Erfolgsgeschichte – im Interview mit Geschäftsführer Dr. Rudolf Lumetsberger.



Das voestival bringt immer wieder sensationelle Premieren nach Österreich

ED: Was bedeutet das Jubiläum für Sie?

Rudolf Lumetsberger: Wir sind kontinuierlich und strategisch gewachsen. Gerade haben wir ein viel größeres, wunderschönes Büro in der Tegetthoffstraße bei der Albertina bezogen. Von hier aus starten wir mit weiteren Wachstumsplänen und neuem Schwung in die Zukunft.

ED: Gibt es Kunden der ersten Stunde?

Lumetsberger: Kunden wie Internorm, ÖAG, Allianz oder voestalpine betreuen wir seit unserer Gründung. OMV und Marionnaud beispielsweise zählen seit vielen Jahren zu unseren Stammkunden. Wir leben langfristige Partnerschaften.

ED: Sie zählen seit 15 Jahren zur Branchenspitze. Was ist das Erfolgsrezept?

Lumetsberger: Kurz gesagt: einzigartige Erlebnisse, perfekt umgesetzt. Näher betrachtet: Eventmarketing geht weit über kurzlebige Partymachen hinaus, verlangt stra-

tegische Konzepte und eine ganzheitliche Einbindung in die Kommunikation. Höchste Qualitätsansprüche in der operativen Umsetzung sind für uns eine Selbstverständlichkeit. Wir verfügen über ein riesiges Know-how durch langjährige Mitarbeiter. Die Kunden wollen und schätzen Kontinuität. Das gibt ihnen Sicherheit.

ED: Was sind für Sie Zukunftsthemen? Wohin geht der Weg?

Lumetsberger: Wir wollen den Weg des nachhaltigen Eventmarketings weitergehen.

ED: Was bedeutet Nachhaltigkeit in diesem Zusammenhang?

Lumetsberger: Langfristige Partnerschaften, Identifikation mit Unternehmenswerten, Incentives mit mehr Sinn-Charakter, ganzheitliche Kommunikationsstrategien, globale Perspektive. Bei nachhaltigem Eventmarketing geht es um die glaubwürdige und erlebnisorientierte Vermittlung und Verankerung von Unternehmens- und

Markenwerten, die verstärkt die gesellschaftliche Zukunftssicherung miteinbeziehen.

ED: Gibt es Beispiele und Projekte dafür?

Lumetsberger: Aktuellstes Beispiel ist die Linz AG Herz-Parade. Die Unternehmenswerte der Linz AG werden durch riesige Herzen in der ganzen Stadt kommuniziert und schufen in der Bevölkerung emotionale Verbundenheit mit den Leistungen des Konzerns. Für ein internationales Versicherungsunternehmen sorgte ein „Work Camp“ in der kanadischen Wildnis für ein Incentive mit mehr Sinn-Charakter und hohem Erlebniswert. Das „voestival“ wiederum ist ein besonderes Beispiel für das Schaffen von Nähe und Verbundenheit mit dem Zielgruppengefüge Öffentlichkeit, Mitarbeiter und Kunden. Ein einzigartiges Kulturprojekt am Werksgelände der voest alpine, das heuer bereits zum 11. Mal stattfindet und damit seine Nachhaltigkeit unterstreicht.



Sinn-Vermittlung beim Work Camp

Erlebnismarketing GmbH
Tegetthoffstraße 7/DG, 1010 Wien
Tel.: ++ 43/(0)1/535 48 39
Fax: ++ 43/(0)1/535 48 39-18
E-Mail: buero@erlebnis.co.at
www.erlebnismarketing.com