

Presseinformation

1 JAZZUNIQUE organisieren Auftakttagung

2 **Beim Zusammenwachsen geholfen**

3

4 *Erfolgreiche Verbindungen schaffen – das leisteten*

5 *JAZZUNIQUE mit der Organisation eines Events für die*

6 *Basler Gruppe Deutschland. Bei einer zweitägigen*

7 *Veranstaltung im International Congress Center*

8 *Dresden stimmten sich erstmals Vertriebsmitarbeiter der*

9 *Basler Versicherungen und der Deutscher Ring*

10 *Lebensversicherungs AG, die beide zur Basler Gruppe*

11 *Deutschland gehören, gemeinsam auf ihre Jahresziele*

12 *ein.*

13

14 **Frankfurt am Main, 23. Mai 2011** --- Unter dem Motto

15 „Zusammenfinden. Zusammenwachsen.

16 Zusammenführen.“ nahm die Agentur die Aufgabe an,

17 mit viel Fingerspitzengefühl das erste Aufeinandertreffen

18 der Vertriebsmitarbeiter zu moderieren. Die beiden

19 Unternehmen werden künftig enger miteinander

20 verzahnt. „Unser Auftrag war es, zwei unterschiedliche

21 Unternehmenskulturen auf dieser Veranstaltung

22 harmonisch miteinander zu verbinden“, erklärt

23 JAZZUNIQUE-Geschäftsführer Jesper Götsch. „Deshalb

24 haben wir bereits bei der Entwicklung des Keyvisual

25 darauf geachtet, dass es die Gemeinsamkeiten und

26 Zusammengehörigkeit betont. Es symbolisiert die

27 Intelligenz eines Schwarms, der aus unzähligen

28 Individuen besteht, aber immer als geschlossene Einheit

29 auftritt – so wie eine Vertriebsmannschaft.“

- 1 -

30 Wie das Motto war auch die Veranstaltung selbst
31 dreigeteilt. „Zusammenfinden“ stand über der
32 Einladungsphase. Das Tagungsprogramm war mit
33 „Zusammenwachsen“ prägend überschrieben. Und die
34 abschließenden Zielworte „Zusammenführen“ gaben
35 den Vertriebsmitarbeitern zum Abschied einen klaren
36 Auftrag mit auf den Weg. Optisch, konzeptionell und
37 inhaltlich prägten Motto und Key Visual die einzelnen
38 Teile der Veranstaltung. Immer mit dem Ziel,
39 erfolgreiche Verbindungen zu schaffen.

40

41 **Zusammenwachsen**

42 Vom Reise- und Teilnehmermanagement angefangen,
43 konzipierten und organisierten JAZZUNIQUE den
44 gesamten Rahmen der Veranstaltung in ganz enger
45 Abstimmung mit dem Marketing-Team der Basler
46 Gruppe Deutschland. Es wurde besonders viel Wert auf
47 Elemente gelegt, die den Austausch der über 800 Gäste
48 untereinander förderten. Sie sollten untereinander ins
49 Gespräch kommen, sich kennen lernen und auch
50 gewissermaßen „spielerisch“ zusammenwachsen. Dafür
51 setzten JAZZUNIQUE interaktive
52 Abstimmungselemente ein. Für die Abendveranstaltung
53 wurden an den 140 Tischen iPods verteilt, mit denen die
54 Tischgemeinschaft Quizzfragen beantworten konnte.
55 Jeweils sechs Personen an einem Tisch rätselten
56 zusammen an Schätzfragen wie etwa zur Höhe der
57 Versicherungssumme für Leonardo da Vincis „Mona
58 Lisa“. Wer die Fragen am Schnellsten beantwortete,
59 gewann jeweils einen Preis. Das förderte das

60 Teamgefühl am Tisch und – ganz vertriebsgerecht - den
61 Wettbewerb zwischen den Tischgruppen.
62 Der iPod diente aber auch zur Abstimmung im Saal.
63 Damit konnten die Gäste sowohl über die Musikrichtung
64 der Dinner Live Band entscheiden als auch Lichtfarbe
65 und Lichtstimmung im Saal beeinflussen. „Es war
66 spannend zu erleben wie die Teilnehmer mit den iPods
67 spielten und die die Lichtstimmung im gesamten Saal
68 von einem tiefen Rot in ein leuchtendes Blau übergang“,
69 berichtet Jesper Götsch.

70

71 **Symbolische Verbindungen**

72 Tagsüber ermöglichte ein sogenannter „Infowalk“ als
73 Hausmesse im anspruchsvollen Kongress-Design den
74 anwesenden Teilnehmern, sich schnell und umfassend
75 über die Produkte beider Unternehmen und ihrer
76 verschiedenen Kooperationspartner zu informieren. Als
77 Zeichen der entstehenden Verbindung wurde mit einer
78 Krawatte für die Herren und einem Halstuch für die
79 Damen außerdem ein Symbol entwickelt, das beide
80 Hausfarben in Einklang bringt. Zum Abschluss der
81 Veranstaltung setzten die Teilnehmer aus ihren
82 Namensschildern ein Kunstwerk zusammen. Das
83 Konzept: Wie bei einem Mosaik, setzte sich das
84 Kunstwerk nach und nach zu einem Gesamtbild
85 zusammen, welches das Motto der Veranstaltung,
86 „zusammenführen“ noch einmal aufgriff. Auf diese
87 Weise konnte auch hier ein gemeinsames positives
88 Erlebnis geschaffen werden.

89

90 **Details und Atmosphäre prägen den Charakter**

91 „Oft sind es die kleinen Details, die eine Veranstaltung
92 ausmachen. Bei JAZZUNIQUE verbinden wir
93 Organisation und Gestaltung aus Passion und innerer
94 Überzeugung miteinander“, erklärt Jesper Götsch stolz.
95 „Von Anfang an beziehen wir auch einen Architekten in
96 den Prozess mit ein, die Tagungs- und
97 Veranstaltungsräume zu gestalten, damit sich die Gäste
98 wohlfühlen“. Zufrieden kann der Geschäftsführer der
99 Frankfurter Kreativagentur auf das Ergebnis
100 sechsmonatiger Planungsarbeiten eines fünfköpfigen
101 Projektteams zurückblicken. „Von der Auswahl der
102 Location über die Technik bis hin zum Catering war
103 alles wie aus einem Guss.“ Die Auftakttagung war für
104 viele Teilnehmer mit neuartigen, positiven Gefühlen
105 angefüllt. „Es herrschte Aufbruchstimmung an allen
106 Orten, und über der Veranstaltung schwebte der Geist
107 und die Kraft gemeinsamer Tatkraft“, brachte einer der
108 Vertriebsleute am Ende der Tagung das Ergebnis auf
109 den Punkt.
110 Weitere Informationen: www.jazzunique.de.

106 Zeilen à maximal 60 Anschläge

Pressekontakt: Tobias Loew
Mainblick –
Agentur für Öffentlichkeitsarbeit
Roßdorfer Straße 19a
60385 Frankfurt
Tel. 0 69 / 48 98 12 90

- 4 -

tobias.loew@mainblick.com

Über JAZZUNIQUE:

Die Kreativen der JAZZUNIQUE GmbH verstehen sich auf alle Formen der Kommunikation im Raum. Ob Messestand, Showroom oder Verkaufsfläche, ob Produktpräsentation, Hauptversammlung oder Roadshow: Seit 2004 sorgen die Brüder Jesper und Börries Götsch und ihr 23-köpfiges Team mit bewegenden Events, einzigartiger Gestaltung und außergewöhnlicher Architektur immer wieder für Aufsehen. JAZZUNIQUE entwickelt passgenaue Markenbotschaften – mit gestalterischer Inspiration, effizienter Planung und Organisation sowie dem feinen Gespür für die Zielgruppen. Von Eventprofis, Designern und Architekten leidenschaftlich inszeniert, sprechen diese Markenwelten ihr Zielpublikum emotional und unmittelbar an.