

Inszenierte Botschaften

Die Habegger AG hat sich vom Techniklieferanten für Events zum Erlebnisspezialisten entwickelt. Mit dem innovativen Geschäftsmodell kam das Wachstum.

Rechts: Durchgestyltes Welcome Desk. Unten: Peter Habegger und Mediendesigner Sandro Gaido sichten Pläne für das Bühnendesign. Ganz unten: Tafel mit Event Locations, die Habegger als Technikpartner betreut.



Lichtinszenierungen, Toneffekte, Multimedia, Video-Grossprojektionen und Bühnen-Setups: Die medialen Erlebnisswelten, mit denen Habegger zum Beispiel Art on Ice, die St. Galler Festspiele, den Re-Branding Launch von Swisscom, das BMW-Museum oder aktuell auch die grosse Van-Gogh-Ausstellung im Kunstmuseum Basel unterstützt, basieren zu einem grossen Teil auf modernster Technik. «Unsere Innovationskraft liegt aber nicht auf der technologischen Ebene, sondern im Geschäftsmodell. Technische Effekte allein wirken nicht immer nach-

haltig. Was bleibt, sind die Erlebnisse», wie Peter Habegger klarstellt. Der Gründer des in Regensdorf beheimateten Unternehmens hat in den letzten Jahren quasi eine neue Branche geschaffen: «Wir sind in dieser Form heute in Europa nicht vergleichbar.» Die Spezialität der Zürcher Unterländer: Sie bieten nicht nur einzelne Lichtshows, Videoinstallationen oder Audioanlagen, sondern inszenieren Räume und Inhalte aus einem Guss. Von der Planung bis zur Umsetzung und unabhängig von den verwendeten Technologien.

Branding für alle Sinne

«Das Branding wird in einer globalisierten Welt immer wichtiger. Unternehmen, Produkte, aber auch Veranstaltungen wollen möglichst alle Sinnesebenen der Menschen mit einer

Regisseuren, Grafikdesignern, Software-Spezialisten und Szenografen. Für den Kunden gibt es dabei aber immer nur einen Ansprechpartner. Dieser Projektleiter zieht die Spezialisten bei Bedarf zu, wie Habegger erklärt.

in sich stimmigen Gesamtbotschaft erreichen, damit eine möglichst nachhaltige, emotionale Verbindung entsteht», erklärt Habegger. Dieses Bedürfnis zum ganzheitlichen Eventerlebnis machte Habegger, dessen Triebfeder schon immer die aktive Umsetzung von Ideen war, zur Strategie. Er gestaltete in der Folge sein 1985 als Fünfmannbetrieb gegründetes Unternehmen um. Aus dem Techniklieferanten für Veranstaltungen wurde ein Erlebnisdienstleister für sämtliche medialen Inhalte. Der erste seiner Art.

Spezialisiert auf Inhalte

Dem neuen Geschäftsmodell kommt ein weiterer aktueller Trend entgegen: «Ich beobachte in der Live-Kommunikations-Branche eine zunehmende Trennung von Organisation und Umsetzung. Die Realisation der Inhalte wird immer häufiger komplett von spezialisierten Anbietern erbracht. Die Firmen und Agenturen konzentrieren sich parallel dazu auf ihre organisatorischen und konzeptionellen Kompetenzen. Diese Entwicklung nehmen wir jetzt auch im Event-Bereich auf», so Habegger. «Wir übernehmen als spezialisierte Profis die Gesamtverantwortung für die inhaltliche Inszenierung. Die Agenturen oder entsprechende Abteilungen in den Unternehmen können sich so auf der anderen Seite auf ihre Konzept- und Organisationsfähigkeiten konzentrieren.» Folgerichtig hat sich Habegger inzwischen auch von dem technischen Vermietungspark getrennt. Was benötigt wird, mietet er heute selber bei Partnern zu.

Jeden Tag stehen rund 140 Mitarbeitende im Dienst der medialen Erlebnisse von Sport-Events, Generalversammlungen und Produkte-Launches, über Award-Verleihungen und Kulturaufführungen bis zu Visitor Centers, Museums- und Event-Raum-Gestaltungen. Dafür organisieren sie sich in multidisziplinären Projektteams. Diese bestehen aus Innenarchitekten, Licht- und Medienplanern, Event Engineers,

Mit diesem Modell ist das Unternehmen heute in den drei Hauptgeschäftsfeldern mediale Events, mediale Architektur und mediale Szenografie tätig. Dazu kommt das mit der Übernahme der Bluepark AG seit Anfang 2009 verstärkte Filmproduktions-Standbein. «Der Ansatz interdisziplinärer Teams und das breite Tätigkeitsspektrum ermöglichen uns viele Synergien zwischen den einzelnen Bereichen», wie der Unternehmer erklärt.

Kreative Dienstleister

Trotz der vielen «Kreativen» unter seinen Mitarbeitenden positioniert der Praktiker Habegger seine Firma als klassisches Dienstleistungsunternehmen: «Bei uns geht es nicht darum, seine eigene Kreativität auszuleben, sondern für den Kunden in dessen Sinn das Maximum aus den gegebenen Umständen herauszuholen.» Dafür sind neben einer ausgeprägten Teamkultur auch ein wirtschaftliches Bewusstsein, ein Verständnis für die Sicht der Unternehmen und ein überdurchschnittliches praktisches Umsetzungsvermögen bei allen Mitarbeitenden unabdingbar.

Dieser Pragmatismus kommt auch international gut an, wie der umtriebige Firmengründer mit berechtigtem Stolz ausführt: «Wir pflegen ein bewusst schweizerisches Image, indem wir nicht mehr versprechen, als wir auch leisten können.» So schätzen nicht nur verschiedene europäische Grosskonzerne wie BMW, Mercedes oder SAP die zuverlässige Qualität der Schweizer. Auch im Mittleren Osten hat sich Habegger inzwischen etabliert. 2006 hat man zum Beispiel die Asienspiele in der ganzen Stadt Doha im Emirat Qatar visuell in Szene gesetzt. Das einzigartige Gesamtangebot des Live-Kommunikations-Providers Habegger überzeugt immer mehr Veranstalter auf der ganzen Welt.



Die Habegger-Spezialisten Tommy Rüegg, Producer TV (l.), und Davide Ponzio, Sounddesigner, beim Vertonen eines Films.

Check-Liste

Das sind Peter Habeggers Erfolgsfaktoren für innovative Dienstleistungen:

1. Das Fundament sind eine klare Kundenorientierung und die Kenntnis der Kundenbedürfnisse.
2. Die Strategie muss konsequent umgesetzt und nach aussen und innen kommuniziert werden.
3. Ein Dienstleister muss auch Kundenwünsche antizipieren, die Kunden noch nicht ausformulieren können.
4. Eine starke Kundenorientierung bedingt flache Hierarchien und Teamstrukturen, in denen alle den Erfolg des Gesamtprojekts im Auge haben.
5. Durch überlegte Synergien zwischen verschiedenen Aktivitätsbereichen kann ein Dienstleister die Bedürfnisse und somit die Wertschöpfung ausweiten.