

Die Zirkusökonomie

Das Wiener Lustspielhaus wurde dank Dietmar Dahmen und Überall zum Business Circus der Extraklasse.

WIEN. Der Dietmar Dahmen Business Circus am 29. Juni im Wiener Lustspielhaus bewies, das Zeug zu haben, *die* Success Show Österreichs zu sein. Der charismatische Dietmar Dahmen bestand in seiner Rolle des Zirkusdirektors und verlieh dem Wiener Lustspielhaus einen ganz besonderen Glanz.

„Von erfolgreichsten Erfolgen und den packendsten Beispielen über die klügsten Insights zu den besten Best Cases ...“ so Dietmar Dahmen über sein Programm.

Zukunftsvisionen

Als eine Art modernes barockes Theater hat Adi Hirschal den Platz am Hof für die Wienerinnen und Wiener in den letzten Jahren mit seinem Wiener Lustspielhaus bereichert. Für einen Tag stellte er das Theaterzelt der Agentur Überall scene development zur Verfügung, und was das Team um Geschäftsführerin Sindy Amadei auf die Beine gestellt hat, kann sich sehen lassen. Der Marketing-Rockstar Dietmar Dahmen gab richtig Gas und brachte das Publikum mit dem Einsatz von Kettensägen und Robotern zum Staunen.

In den Pausen haben weder akrobatische Darbietungen einer waschechten Zirkusartistin noch Popcornütten gefehlt, um das Zirkusambiente abzurunden.

Dahmens Programm gliederte sich in drei Blöcke: Die Welt



© Benedikt Weiss/Usd (2)

3

Programm

Dietmar Dahmens Programm besteht aus drei Blöcken. Im letzten Block wird eine Geldkanone gezündet.

um uns herum explodiert, und Dahmen zeigte auf, wie erfolgreiche Unternehmen die Kräfte des Vulkans für sich nutzen können. Im zweiten Block standen Voice als neues Operating System, Roboter, Algorithmen und künstliche Intelligenz im Mittelpunkt.

Diese neuesten Technologien kann *jeder* für seinen Unternehmenserfolg nutzen. Man muss nur bereit sein, ständig sein Denken zu ändern, um immer wieder neu erfolgreich zu sein. Für Marketingmanager der alten Schule hat Dahmen den Rat: nicht die Zielgruppe entscheidet über den Erfolg, denn letzten Endes spielt die Zielgruppe keine Rolle für individuelle Erfahrungen des Einzelnen.

Die Geldkanone

Im dritten Block zückte Dietmar die Geldkanone und ließ Geld über das Publikum regnen.

Moderne Unternehmensführung ist wie ein Bankraub: Alle paar Sekunden stellt sich ein neues Hindernis in den Weg. Neue Schwierigkeiten von au-

ßen, neue Probleme von innen – nichts ist planbar, alles ist im permanenten Umbruch.

Eine Attraktion

Zirkusdirektor Dahmen zeigte, wie sich aus Problemen neue Geschäftsmodelle zaubern lassen, und dass die *Kultur* eines Unternehmens der wichtigste Erfolgsfaktor ist. Auf die Frage, was Marketing denn nun mit Zirkus gemeinsam hätte, erklärt Dahmen: „Marketing muss Kunden anziehen. es muss also attraktiv sein. Und zwar immer wieder neu: eine Attraktion nach der anderen! Die Herausforderung ist: zu wissen, welche Marketing-Attraktionen gerade bei den Kunden ankommen – besonders in der immer bunteren, immer schnelleren, immer individualisierteren Welt der Hypervernetzung.“

Der umtriebige Dietmar Dahmen hat während der Vorbereitungen für den Business Circus sein erstes Buch fertiggestellt; Erscheinungstermin ist der 1. September; bei Überall gibt es das Buch mit dem Titel „Transformation Bamm! Management in der Vulkanökonomie“ bereits jetzt zur Vorbestellung. (red)

Weitere Informationen:

www.uberall-scene.com

”

Marketing muss Kunden anziehen, es muss also attraktiv sein. Und zwar immer wieder neu: eine Attraktion nach der anderen!

Dietmar Dahmen

“

