

Livemarketing der besonderen Art

Das Familienunternehmen come in blickt auf ein erfolgreiches erstes Vierteljahrhundert zurück.

Mutter und Sohn

Gabriele Prohazka hat come in 1995 gegründet und 2016 mit Sohn Ronald einen zweiten Geschäftsführer dazugewonnen.

WIEN. Diese Einladung wird gerne angenommen: come in ist etwas Besonderes, und das aus gleich mehreren Gründen.

Da gibt es zunächst den historischen Aspekt: Gabriele Prohazka hat die Agentur bereits 1995 gegründet und lenkt sie somit seit einem Vierteljahrhundert als Geschäftsführerin.

Ein schneller Blick zurück

Die Kernkompetenzen der ersten Jahre lassen sich kurz zusammenfassen: come in nutzte seine Reisebürokonzession ursprünglich vorwiegend im Bereich Incoming für die Organisation von Incentives aus Europa. Die erste große Herausforderung – im Auftrag von Coca-Cola – lautete damals „Fanta on the Road“.

1998 war come in die erste Agentur, die ein Zirkuszelt für einen Corporate-Event auf der Wiener Kaiserwiese aufstellte, in dem mehr als 1.000 geladene Kongressgäste der European Society of Cardiology einen unvergesslichen Abend verbrachten.

Nach der Jahrtausendwende begeisterte u.a. „Achtung Vampire“ für Compaq Computer Corporation unter dem Motto „Zähne zusammenbeißen und mitmachen“ 300 Gäste und wurde mit dem ersten Austrian Event Award ausgezeichnet. 2005 durfte sich come in über zwei Auszeichnungen im Rahmen des Austrias Leading Companies Award freuen.

2007 stellte come in ganz besonders seine Kompetenzen im Kongressmanagement deutlich unter Beweis. So wurden beispielsweise für mehr als 7.000 internationale Gäste im Rahmen des EADV-Kongresses Plenarsäle und Breakout-Räume bereitgestellt, 94 Hotels gebucht,



© come in (2)



Abstracts zu 43 Topics gesammelt und zahlreiche Transfers, Galaabende und Side Events organisiert und abgewickelt.

Neue Aufgabenfelder

Im vergangenen Jahrzehnt bildete schon bald ein erfolgreiches Incentive in Schottland für mehr als 800 Gäste den Startschuss für ein neues Aufgabengebiet, und zwar für Veranstaltungen *außerhalb* von Österreich.

„Die Bedeutung von Events als Werkzeug der Unternehmenskommunikation in unserem Portfolio hat von da an zugenommen“, erinnert sich Ronald Prohazka, der 2012 bei come in eingestiegen war und sich zunächst auf den Auf- und Ausbau des Bereichs Eventmanagement und neuer Vertriebsstrukturen konzentrierte, im Exklusivinterview mit medianet.

2013 inszenierte come in die feierliche Eröffnung des Hotel Palais Hansen Kempinski in Wien, und es folgten diverse ähnliche Herausforderungen. Ronald Prohazka verfolgt einen sehr umfassenden und sehr besonderen Ansatz für die Agentur. So setzte come in z.B. im Zuge der Kommunikationsberatung für die Ärztekammer Wien die Kundgebungen der Ärzte in der Bundeshauptstadt um. Prohazka: „Dabei lag der Fokus neben der Kommunikationsstrategie vor allem auf der Aufbereitung fürs TV, da die Bilder eine möglichst hohe Reichweite und emotionale Einbindung der Seher erreichen mussten.“

Es folgte u.a. die Eröffnung des neuen Headquarters für ein anderes österreichisches Familienunternehmen: Croma-Pharma. Im Beisein von Prominenz

aus Wirtschaft und Politik wurde das neue Firmengebäude in Szene gesetzt und der neue Straßename „Cromazeile“ enthüllt.

Und noch eine Besonderheit: auch das Geschäftsfeld Messestandbau kam zu seinem Recht. come in realisierte Stände z.B. für das Familienmagazin *hello familiiii* oder die Luxusimmobilie Börseplatz 1. „Zuletzt haben wir u.a. die Gourmelino Roadshow im Auftrag der GMS Gourmet Group, internationale Konferenzen und Workshops für die WHO, die 400-Jahr-Feier des Schwarzen Kameel (mit Campari) und die Gas Convention für Gas Connect Austria verwirklicht“, verweist Prohazka noch auf ein besonderes Highlight in unmittelbarer Zukunft: Für Austrian Standards International betreut man den Etat für das kommende, 100jährige Jubiläum. (pj)