



Auslaufmodell Kontrolle: Megatrends der Eventstrukturen

Ab neun Uhr morgens eineinhalb Stunden Keynote-Rede. Danach Vorträge über Marke und Strategie. Der Teilnehmer – fixiert auf die Leinwand und gebunden an seinen Sitz – schweigt. 45 Minuten Mittagspause. Endlich Zeit zum Austausch, zwischen den Häppchen.



MATHIAS HAAS

trendbeobachter.de

Nachmittags Breakout-Sessions, bei denen sich eine Powerpoint-Fachpräsentation an die andere reiht. Jeder Redner überzieht, da er und sie so wichtig sind. Ausgelaugt und informationsüberrollt bleibt der Gast vielleicht gerade noch bis zum Abendessen – und das nächste Mal daheim. Im Stile dieser Frontalbespassung verläuft ein Grossteil an Corporate Events, getreu der Devise «Das haben wir schon immer so gemacht. Was bisher funktioniert hat, das kann doch nicht plötzlich schlecht sein!». Ist es vielleicht nicht, doch ist es sicher weit entfernt von «gut» – allenfalls noch «gut gemeint».

Die unterschiedlichsten Fachbereiche erkaufen sich Mitspracherecht – das macht Veranstaltungen nicht besser

Vor diesem Hintergrund erscheint es klar, warum viele Veranstalter über schwindende Anmeldezahlen – speziell bei Kundenveranstaltungen – klagen. Selbst bei firmeninternen Veranstaltungen müssen sich die Organisatoren der Frage der Eingeladenen stellen: «Was bringt mir das? Ist es meine Zeit wert, dort hinzugehen?» An die Stelle des früheren Denkens «Was wird mir dort geboten?» tritt heute ein «Was kann ich dort/damit erreichen?». Bereits in diesen beiden Sätzen zeigt sich ein Wandel – weg vom passiven Konsumenten, hin zum aktiven Teilnehmer, der oftmals stattdlich fordert. Immer mehr Menschen drängen danach, aktiv zu sein, etwas beizutragen. Bestes Beispiel hierfür: Das Mitmach-Internet. Ob Blogs, Wikipedia, soziale Netzwerke oder Bewertungsportale – jeder einzelne Benutzer erschafft durch seine Fragen und seine Beiträge eine Meinungstendenz, einen Wissensschatz oder stellt sich zumindest selbst dar. An dieser Stelle lässt sich übrigens

eine weitere interessante Brücke schlagen: Der immer stärker werdende Hang zur Selbstdarstellung – möglichst mobil und in Echtzeit – ist eng verbunden mit dem Trend zur Individualisierung von Produkten und Dienstleistungen. Doch – und genau das sollte jetzt Eventmanagern und Organisatoren von Corporate Events zu denken geben – was bringt ein Selbstdarsteller auf der Bühne, wo doch im Publikum Hunderte davon sitzen?

Sind Corporate Events für Redner oder für Teilnehmer?

Kann das Individuum, das darauf drängt, zum behandelten Themengebiet Fragen zu stellen, seinen Standpunkt einzubringen oder gar neue Ideen für alle Anwesenden nutzbar zu machen, zufrieden und mit einem Gefühl von Erfolg die Veranstaltung verlassen, wenn die Zeit am Ende des Vortrags nicht mal zu einer simplen Q&A-Session reicht? Nein. Nützt es beispielsweise der Produktivität, wenn unzufriedene und damit schlecht operierende Verkäufer in einer Schulung von einem Trainer solange «bespro-

chen» werden, bis sie selbst glauben, dass es reicht am Telefon zu lächeln, um mehr zu verkaufen? Wiederum: Nein. Was dann? Steht nun die Individualisierung von Veranstaltungen an? Jedem Teilnehmer sein eigener Event? Wo doch sowieso schon live von jeder Veranstaltung und über jedes Produkt gebloggt und gefacebooked wird, was das Zeug hält, liegt dieser Schluss doch nahe. So weit zu gehen, wäre vielleicht übertrieben. Eins ist jedoch sicher: Operative Perfektion, 100%ige Zeitpläne und genau getaktete Informationsdruckbetankung – die Lieblinge der handwerklich begabten Eventabteilungen und Auftraggeber haben ihre besten Tage gesehen.

Auslaufmodell: Kontrolle

Getreu der alten Weisheit, wonach mehr Risiko auch mehr Ertragschancen mit sich bringt, ist es Zeit zum Umdenken für Planer und Verantwortliche: Zentrales Ziel muss sein, die Teilnehmer zu involvieren statt zu informieren. «Ich habe mitgemacht» statt «Ich war auch dort». Dabei erfordert es nur ein



Totale Kontrolle oder doch der absolute Kontrollverlust?



klein wenig Mut, aus einer 08/15-Tagung einen Event zu machen, der in Erinnerung bleibt und tatsächlich die eigene Biografie verändert. Weg vom budgetfressenden TV-ähnlichen Berieselungsszenario hin zum organischen, teilnehnergestalteten Format. Dort schaffen sich die Gäste quasi selbst, was Planer und Auftraggeber wollen: eine interessante und erfolgreiche Veranstaltung. Eine Horrorstellung? Mitnichten! Nur ein Schritt in die Richtung, die jungen Eventmanagern schon in der Ausbildung gepredigt wird: Flexibilität. Es gibt viele erfolgreiche Methoden, wie dies passieren kann. Und Veranstaltungsstrategen, die auch morgen noch erfolgreich sein wollen, fallen sicher immer wieder neue ein. Heute gilt mehr denn je, dass das Wesentliche für den Vortragenden nicht unbedingt auch wesentlich für den Zuhörer ist. Was jedoch wesentlich ist, ist der Transfer der Kernbotschaften hinein ins Arbeits- oder Konsum(er)leben des Teilnehmers. Die Lösung des eigenen Problems. Die Erweiterung des Wissens. All das geschieht eben nicht durch tagelanges Zuhören. Denn wie viele im Laufe eines Tages gehörte Botschaften kann ein Mensch behalten, wenn sie nicht zumindest mit einer Diskussion oder besser noch mit aktivem Tun verknüpft waren? Eine, zwei, drei? Eine interessante Option für diesen Transfer ist LEGO SERIOUS PLAY, eine Methode von LEGO. Durch das Verwenden von speziell für die Belange der Geschäftswelt gemixten LEGO-Steinen wird Komplexität reduziert und gleichzeitig ein hohes Involvement generiert. Der Einstieg ist beispielsweise ein Problem, ein Ziel. Die Teilnehmer – über 100 Teilnehmer sind problemlos möglich – werden auf die jeweiligen Fragen antworten, indem sie bauen und jeden Stein mit einer Metapher besetzen. Wichtige Elemente werden erst einzeln erarbeitet (jeder baut, jeder erklärt) und dann gemeinsam. Unter Anleitung von speziell zertifizierten Moderatoren werden so beispielsweise Strategien er- oder überarbeitet. Und dann aber auch von allen mitgetragen, denn jeder Teilnehmer hat ja einen Teil des Ganzen erschaffen. Dabei hilft, dass durch das «Begreifen» (also das Anfassen) 70 bis 80% der Gehirnzellen aktiviert werden. Der Spass dabei schadet natürlich auch nicht. Eine andere – alte, aber leider selten verwendete – Methode, um die Veranstaltungsgäste einzubinden und die Inhalte des Tages mitgestalten zu lassen, ist die Abstimmung in Echtzeit. Früher als TED-Systeme bekannte Techniken sind heute überall verfügbar, bezahlbar sowie schnell und einfach in Betrieb zu nehmen. Wie wäre es also, die Gäste darüber abstimmen zu lassen, welche



Megatrends der Eventstrukturen.

der eingeladenen Redner am Nachmittag überhaupt sprechen dürfen? Und wie lange? Zu welchen Themen möchten sie mit den anwesenden Experten diskutieren? Der Zeitgeist schreit nach solchen «dynamischen Agendas»!

Der totale Kontrollverlust

Zunächst erscheint dies, als gäbe man die Beherrschbarkeit der Veranstaltung aus der Hand. Totaler Kontrollverlust – denn auch den Redner, den keiner hören will, müssen wir bezahlen und das Catering braucht ein fixes Zeitfenster. Doch ist es nicht bereits so, dass beispielsweise durch Megatrends wie das Web 2.0 Meinungs- und Imagebildung nicht mehr in der Hand eines Produkthanbieters liegen, sondern vielmehr «durch das Volk» zustande kommen? Der clevere Produkthanbieter schafft lediglich gute Rahmenbedingungen, um diese Meinungsbildung zu steu-

« Wenn verdeckte Konflikte nicht wahrlich diskutiert werden, dann macht es ein Mitarbeiter oder eine NGO für Sie. »

ern. Selbst Event-Kidnapping – scheinbar die krasseste Antwort auf falsche Rahmenbedingungen oder Inhalte einer Veranstaltung – ist Ausdruck des Wunsches nach Beteiligung, Ausdruck des Gehört-werden-Wollens. Denn wenn verdeckte Konflikte nicht wahrlich diskutiert werden, dann macht es ein Mitarbeiter oder eine NGO für Sie. So hat Greenpeace schon 2011 vor und auf dem VW-IAA-Stand gegen ein Produkt protestiert. Geben wir also diesen Wünschen einen Rahmen. Lassen wir die Teilnehmer gestalten und geben ihnen Werkzeuge dazu. Wer den programmatischen Schritt nicht sofort wagen möchte, kann auch durch kleinere Dinge eine Veranstaltung reicher und lebendiger machen: Beim «Future

of Fashion» von Sportswear International in Berlin 2012 wurden beispielsweise durch die Positionierung der Bühne und durch den Wechsel der Möblierung während der Veranstaltung neue Interaktionsmöglichkeiten zwischen den Gästen und mit den Referenten geschaffen. Natürlich beeinflusst Event-Architektur das Verhalten der Gäste. Irgendwo zwischen dieser inhaltlich gut steuerbaren Methode und beispielsweise den Knowledge-Cafés (bei denen schwerer vorherzusagen ist, mit welchen Ergebnissen die Gäste aus der Tagung gehen) liegt ein anderes interessantes Instrumentarium: Pecha Kucha. Bei diesem Veranstaltungsformat – der Name kommt vom japanischen Begriff «Stimmengewirr» – liegt die Würze in der Kürze. Die Vortragenden dürfen zu ihren maximal 20 Folien/Bildern auch nur je 20 Sekunden sprechen. So könnte man die Veranstaltungsredner veranlassen, ihre Thesen stark zu verdichten und durch Reduktion und einfachste Botschaften starke Bilder in den Köpfen der Teilnehmer zu erzeugen. Besserer Informationstransport durch Reduktion – die gewonnene Zeit steht für Interaktion zur Verfügung. Alternativ ist auch denkbar, dass gerade bei Organisationsentwicklungs-Meetings auch den Teilnehmern selbst je sechs Minuten und 40 Sekunden zur Verfügung stehen, um ihre Sicht der Dinge für alle darzustellen. Denn gerade durch die Vielzahl der Vorträge, die sowohl die «Sprache des Volkes» sprechen als auch oft durch Improvisation lebendig werden, lassen sich «Death by Powerpoint» vermeiden und interessante Ergebnisse erzielen. Dies waren nur wenige Beispiele, die zeigen, dass Mut zu alternativen Methoden durchaus bereichern kann – ein Appell, damit auch die Veranstaltungsbranche zukunftsfit bleibt und Megatrends selbst nutzt. Einen Event attraktiv zu machen heißt also, diesen neuen Zeitgeist mit seinen Kernen «Mitmachen» und «Meinung» leben zu lassen. Denn nur ein attraktiver Event wird auch in Zukunft haben, was unabdingbar ist. •