



WIE VIEL INTERAKTION VER- TRAGEN VERANSTALTUNGEN?

Im Kern sind die Veranstaltungen von heute nicht wesentlich anders als Kongresse, Konferenzen oder Seminare von vor zehn Jahren und dennoch hat sich viel verändert. Es ist über die Jahre zunehmend schwieriger geworden, genügend Teilnehmer für eine Veranstaltung zu gewinnen und zufriedenzustellen. Sicherlich gibt es Themen, die von dieser Entwicklung ausgenommen sind – gerade wenn rechtliche Neuerungen mit erheblichen Konsequenzen einhergehen. Aber das Gros der Events muss gezielt um jeden potenziellen Teilnehmer werben. Das liegt zum einen an dem großen Angebot von Veranstaltungen am Markt. Zum anderen hat auch das Internet dazu beigetragen, Informationen schneller zu den verschiedenen Zielgruppen zu transportieren. Doch wie interaktiv sollte eine moderne Veranstaltung wirklich sein?

Stefan Kirchner

Teilnehmer wollen heute in der Regel aktiver in Veranstaltungen eingebunden werden. Sie wollen dem Redner nicht mehr nur passiv zuhören, sondern aktiv in den Vortragsprozess eingreifen. Das mag auch daran liegen, dass man es durch die mobilen Kommunikationstechniken gewöhnt ist, jederzeit aktiv an Kommunikationsprozessen teilzunehmen und die Schlüsselinformationen durch das Internet häufig bereits bekannt sind. So ist es aus Sicht vieler Zuhörer einfach sinnvoll, spezifische Fragen, die das Unternehmen oder den Verband betreffen, vor Ort zu diskutieren. Das geschieht in der Regel nicht nur zwischen Zuhörern und Rednern, sondern auch unter den Teilnehmern selbst.

Damit dies auf einer Veranstaltung gelingen kann, muss man als Veranstaltungsplaner den Rahmen im Vorfeld setzen, um trotz aller Interaktivität einen zielgerichteten Wissenstransfer gewährleisten zu können, von dem im Optimalfall alle Beteiligten profitieren.

Doch bevor geklärt werden kann, wie viel Interaktion in eine Veranstaltung sinnvollerweise integriert werden sollte, muss aus meiner Sicht zunächst klargestellt werden, mit welchen Mitteln Veranstaltungs-Aktion erzeugt wird und wie diese in der Praxis ablaufen kann.

GESTALTEN SIE VERSCHIEDENE VERANSTALTUNGSFORMATE FÜR IHRE ZIELGRUPPE

Durch den Einsatz interaktiver Formate kann der Lerneffekt für die Teilnehmer deutlich gesteigert werden und der Wissenstransfer einfacher erfolgen. Space, Barcamp, World Café, Warp Conference oder Fishbowl und Co. sind einige Vertreter interaktiver Formate, die die klassische Frontal-Unterrichtsatmosphäre aufbrechen können.

Wichtig ist es dabei, seine Zielgruppe genau im Blick zu behalten. Hat man jahrelang eine Konferenz im klassischen Sinn durchgeführt, sollte man die Teilnehmer nicht mit Innovationen zuschütten und bei der Auswahl der Formate berücksichtigen, dass sie sowohl den aktiven als auch den passiven Zuhörern gerecht wird. Der Einsatz eines World Café wäre hierbei denkbar: Wer mitmachen möchte, kann das tun – wer nicht, hört weiterhin zu. Auch sollte man auf einer Veranstaltung bereits bei der Planung darauf achten, einen breit gefächerten Mix verschiedener Formate einzusetzen. Das kann gerade bei sich wiederholenden Themen dabei helfen, dass die Teilnehmer diese auf eine neue Art und Weise entdecken. Die Vortragende(n) werden zudem aus ihrer

Komfortzone geholt und müssen ihre Inhalte an das jeweilige Format entsprechend anpassen.

Als Planer müssen Sie sich im Vorfeld sehr viel genauer Gedanken darüber machen, ob das jeweilige Format zur Zielgruppe passt, das Thema sinnvoll vermittelt werden kann und ob geeignete Referenten bzw. Moderatoren zur Verfügung stehen.

Beispielsweise richten sich Barcamps an Social-Media-affine Zielgruppen. Die Teilnehmer sind selbst Teil der Veranstaltung, indem sie aktiv deren Aufbau mitbestimmen. Ist man den sozialen Medien gegenüber eher abgeneigt bzw. nutzt sie nur sehr sparsam, nimmt man die Ideen seiner Session noch mit, aber ist bei den parallel laufenden Streams außen vor. Bei Open Space wird Social Media beispielsweise nicht vorausgesetzt und somit hat jeder Zugang zu den erarbeiteten Informationen. Aber auch die Wahl des Themas muss im Vorfeld genau definiert werden.

Möchte man ein breites Angebot machen und den Teilnehmern dann die Wahl lassen oder geht es darum, ganz gezielt bestimmte Inhalte zu vermitteln? Was also ist der Tenor Ihrer Veranstaltung und wie können Sie dafür sorgen, dass wichtige Informationen die Teilneh-



mer auch wirklich erreichen? Wenn es nicht möglich ist, eine der oben genannten Formen zu wählen, dann versuchen Sie den klassischen Format-Anteil zumindest deutlich zu reduzieren und werten Sie diesen durch moderierte Frage- und Antwort-Runden auf.

Letzter wesentlicher Punkt: Haben Sie geeignete Referenten bzw. Moderatoren, um alternative Formate überhaupt einsetzen zu können? Es passiert nicht selten, dass die Umsetzung neuer Formate an Moderatoren scheitert, die nicht in der Lage sind, solche sehr komplexen Abläufe zu moderieren. Es ist daher wichtig im Vorfeld zu (er)klären, was das Einsatzziel des jeweiligen Formates ist, und dies mit den Moderatoren sowie den anwesenden Experten im Vorfeld abzustimmen. Aber auch die Teilnehmer müssen Sie frühzeitig in Kenntnis darüber setzen, mit welchen Formaten Sie auf einer Veranstal-

tung operieren. Häufig habe ich es erlebt, dass die Erwartungshaltungen bei den alternativen Formaten höchst unterschiedlich sind. Daher sollten Sie Wert auf eine detaillierte Beschreibung vor oder auf der Veranstaltung legen.

Eines muss dem Planer bewusst sein: Je mehr Interaktion die Formate zulassen, desto schwieriger ist der Verlauf kalkulierbar. Das Risiko zu scheitern können Sie aber mit der richtigen Vorbereitung sowie dem Einsatz geeigneter Moderatoren minimieren.

ELEMENTE, DIE INTERAKTION FÖRDERN

Speed-Networking, Gamification oder spezielle Netzwerkevents auf einer Veranstaltung sollen alle anwesenden Personen dazu animieren, in Kontakt zu kommen.

Klassisches Beispiel hierfür ist das Speed-Networking. Bevor die anwesen-

den Personen überhaupt realisieren, wie ihnen geschieht, lassen Sie diese mit Beginn der Veranstaltung aufstehen und einen anderen – nicht aber den Nachbarn – Teilnehmer aufsuchen. Beide stellen sich dann jeweils für drei Minuten vor und erklären ihrem Gegenüber, wer sie sind, welcher Motivationsgrund besteht, diese Veranstaltung zu besuchen, und welche Themen von besonderem Interesse sind. Hiermit schaffen Sie einen ersten Eisbrecher – auch eher zurückhaltende Personen verlieren so ihre Scheu und haben es im Verlauf der Veranstaltung einfacher, mit anderen Personen in Kontakt zu treten. Aber auch für Sponsoren oder Aussteller ist dies eine willkommene Chance, um von Teilnehmern zu erfahren, wo deren Bedürfnisse liegen, um dann später auf diese besser eingehen zu können.

Geben Sie Ihrer Veranstaltung aber auf jeden Fall genügend Raum zum Netz-

werken. Optimal geeignet dafür sind gut platzierte und in der Länge nicht zu lange oder kurze Pausen. Darüber hinaus können eine Abendveranstaltung oder spezielle Netzwerk-Frühstücke helfen, Teilnehmer, Referenten sowie Dienstleister zusammenzubringen.

Je nachdem können auch spielerische Prozesse – die Jagd nach virtuellen Punkten oder Trophäen helfen – die Teilnehmer dazu animieren, aktiv ins Geschehen einzugreifen.

MEDIEN- UND TECHNIKEINSATZ

Egal ob Audience-Response-Systeme, Slideshare, Social Walls oder Veranstaltungs-Apps: Planer stehen heute mehr denn je vor der Herausforderung, den

Einsatz digitaler Medien und innovativer Technik gezielt zu steuern und zu nutzen.

Aber wozu sollte man überhaupt auf Elemente setzen, die die Live-Kommunikation fördern? Ganz einfach: Die Menschen sind es zunehmend gewöhnt, durch den Einsatz von Mobiltelefonen stets und ständig zu kommunizieren oder mit anderen Personen in Kontakt zu treten. Häufig erlebt man es auf Veranstaltungen, dass viele der Teilnehmer ständig auf ihre mobilen Geräte starren und früher oder später – vor Ende der eigentlichen Session – den Vortragslot verlassen.

Hier können Sie als Planer bereits im Vorfeld eingreifen und dafür sorgen, dass die Teilnehmer selbst mit ihren mobilen

Geräten die Veranstaltung mitgestalten können. Egal ob Fragen, Abstimmungen oder direkte – anonyme – Kommunikation mit den Referenten – es ist möglich, jederzeit auf die Interessen der Teilnehmer zu reagieren. Durch Liveumfragen können Meinungen erfasst und ausgewertet werden. Somit bestimmt der Teilnehmer den Verlauf selbst mit.

Das geht dann bis zur Liveberichterstattung im Web 2.0 und ermöglicht es, bereits vor Ort Experten- und Teilnehmerkommentare zu veröffentlichen. Dazu eignen sich insbesondere Facebook und Twitter. Aber nicht nur der Meinungsaustausch oder die Bildung von Netzwerken werden somit gefördert, sondern auch eine intensive Berichterstattung über die

DGVM PLUS – wir sind die Spezialisten für
Vorsorgesysteme von Verbänden und Organisationen



Mehr Leistungen, mehr Service, mehr Sicherheit



Das PLUS für Ihren **Verband**

Herausforderungen meistern, Risiken minimieren: Wir zeigen Ihnen individuelle Handlungsoptionen auf und sorgen für mehr Planungs- und Rechtssicherheit.



Das PLUS für Sie als **Führungskraft**

Wir geben Ihnen die richtigen Argumente an die Hand, um Sie und Ihren Verband optimal in Fragen der Vorsorge zu begleiten.



Das PLUS für Ihre **Mitglieder**

Vorteile schaffen, Profil schärfen: Wir entwickeln maßgeschneiderte Lösungen für Ihre Mitglieder und unterstützen Sie bei der Umsetzung und Kommunikation.



Das PLUS für Ihre **Mitarbeiter**

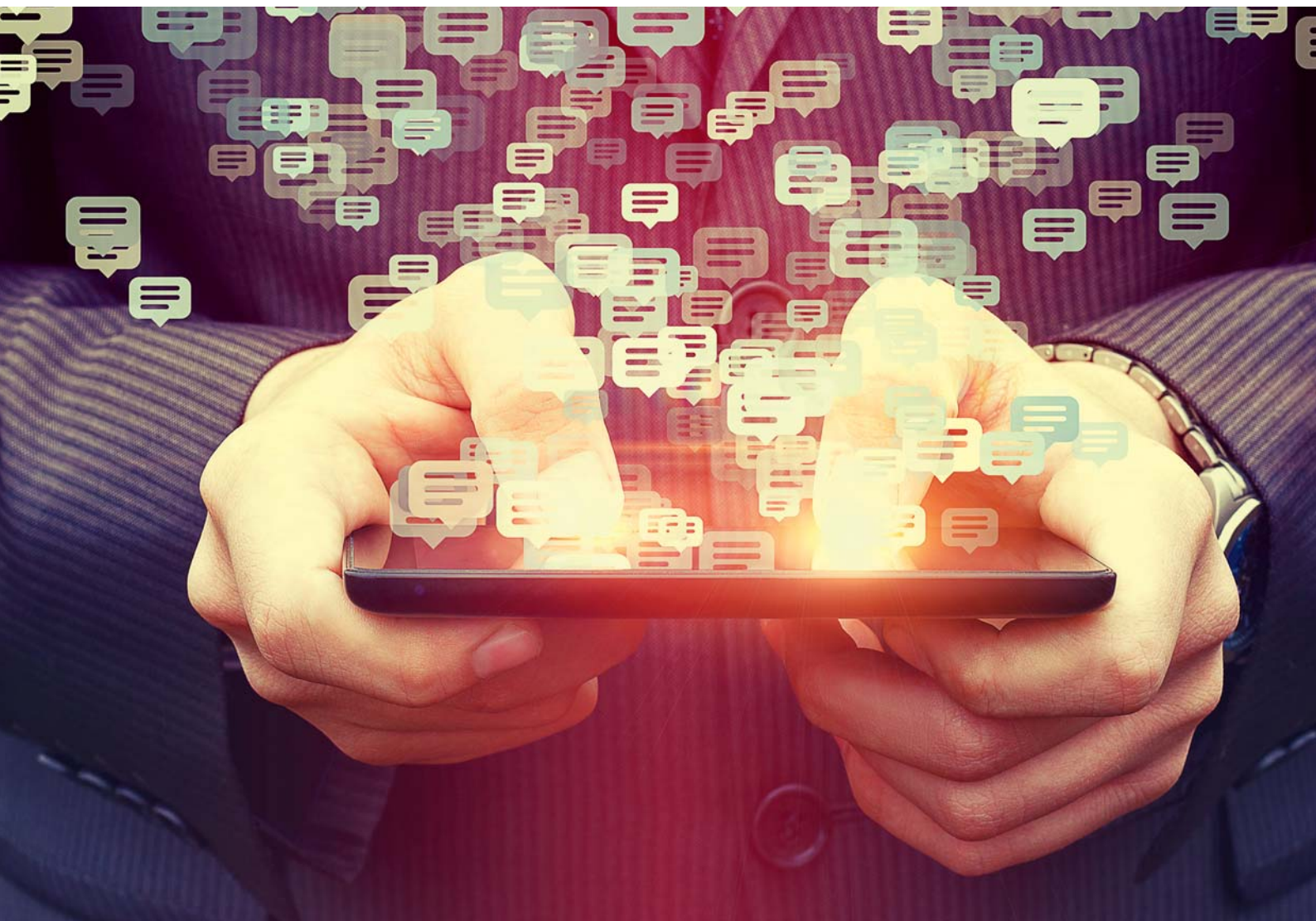
Mitarbeiter binden, Aufwände optimieren: Wir beraten Sie über betriebliche Vorsorgemodelle, mit denen Sie Mitarbeiter binden können und unterstützen Sie bei den Administrationsprozessen.



Thomas Eismar

Ihr Experte von der Pension Consult Beratungsgesellschaft und Ansprechpartner für Ihr leistungsstarkes DGVM PLUS Vorsorgemanagement.

Telefon: (0611) 2361-3481 • thomas.eismar@dgvm-plus.de
www.dgvm-plus.de



jeweilige Veranstaltung selbst. Aus Marketing-Gesichtspunkten kein unerheblicher Nebeneffekt.

WIE VIEL INTERAKTION IST NÖTIG?

Welche Formate, Elemente, Medien und Technik eingesetzt werden und wie viel davon einer Veranstaltung guttun, hängt von der jeweiligen Zielgruppe ab. Sie als Planer müssen sich mit ihr auseinandersetzen und ihre Bedürfnisse und Ansprüche herausfinden. Nur so wird es gelingen, eine Veranstaltung zielgruppengerecht zu gestalten.

Die Erfahrung zeigt es: Sie müssen selbst aktiv werden und nicht nur auf po-

tenzielle Teilnehmer hören, insbesondere wenn Veranstaltungen über viele Jahre nicht verändert wurden. Machen Sie sich Gedanken, was das Ziel der jeweiligen Veranstaltung sein soll, und definieren Sie, wie Sie veraltete Strukturen durch die jeweiligen alternativen Formate aufbrechen können. Behalten Sie aber dabei auch immer im Auge, dass es im Wesentlichen um Informationsübermittlung und den Austausch zwischen den anwesenden Teilnehmern geht.

Sollte beispielsweise eine sinnvolle Wissensvermittlung an einem falsch gewählten Format scheitern, werden die Teilnehmer – trotz des innovativen For-

mates – unzufrieden sein. Besprechen Sie das sehr genau im Vorfeld mit den Referenten und suchen Sie geeignete Moderatoren. Nur wenn diese in der Lage sind, den Kern ihrer Botschaft auch in komplexeren Veranstaltungsformaten zu transportieren, werden das die Teilnehmer verstehen können. Abseits vom Format stehen Ihnen diverse Elemente, Medien und Techniken zur Verfügung.

Vor allem beim Einsatz der beiden Letzgenannten ist es wichtig, genau zu überlegen, wie sie das jeweilige Format unterstützen können. Es passiert häufig, dass gerade im deutschsprachigen Raum Veranstaltungs-Apps „nur“ als digitale Container

für Inhalte fungieren, deren Möglichkeiten zur Interaktion aber ungenutzt bleiben. Das liegt teilweise am Nutzer, der aufgrund von Datenschutzbedenken Apps oder Medien nicht einsetzen möchte, teilweise aber auch am Veranstalter, der viel zu spät über das Vorhandensein dieser Apps informiert.

Insbesondere wenn Sie Ihre Zielgruppe an neue Formate oder Technik heranführen, brauchen Sie die notwendige Zeit, um diese Dinge zu erklären und zu verdeutlichen, wie das Veranstaltungsziel damit besser erreicht werden kann. Es ist also nicht selten, dass Sie mehrere Anläufe brauchen, bis es die Teilnehmer verstehen und dementsprechend einsetzen.

Um sich von der Masse der Veranstaltungen abzuheben, braucht es für den dauerhaften Erfolg einer Veranstaltung nicht nur Inhalte, sondern auch alterna-

tive Formen, die die Interaktion fördern. Diese sollten aber insoweit dezent eingesetzt werden, damit sie Ihr Publikum nicht überfordern und Inhalte vernünftig übermittelt werden können.

Probieren Sie also aus, auch auf die Gefahr hin, einmal danebenzuliegen. Bauen Sie Ihre Konferenz oder Ihren Kongress nur schrittweise um und besuchen Sie andere Veranstaltungen, die bereits alternative Formate einsetzen. Denn nur so lernen Sie zu verstehen, wie diese funktionieren und – was noch wichtiger ist – wie die Teilnehmer darauf reagieren.

Veranstaltungen werden von Menschen für Menschen gemacht. Es geht um die Vermittlung von Inhalten, die Möglichkeit, Netzwerke zu intensivieren und zu erweitern, und um die Freude, an dieser Veranstaltung aktiv mitwirken zu können. ■

AUTOR

STEFAN KIRCHNER, M. A., M. BC.



ist seit über elf Jahren im Eventbereich tätig – davon über sechs Jahre in leitender Funktion. Er absolvierte einen Masterstudiengang im Bereich Kommunikationswissenschaften sowie einen Masterabschluss mit betriebswirtschaftlichem Hintergrund.

Kölner Verbände Seminare
Bereichsleiter Veranstaltungen
Telefon: (0228) 93 54 93-56
→ kirchner@verbaende.com



www.verbaende.com/fachartikel
(geschützter Bereich für Abonnenten und DGVM-Mitglieder)

Wir drucken alles

(ausgenommen Geldscheine)

Bücher Geschäftsberichte, Hardcover, Broschüren, Magazine, Wimmelbilderbuch, Daumenkino, **Flyer** Faltblätter, Folder, **Büroartikel**

Ordner, Präsentationsmappen, Register, Schreibblocks, Schreibtischunterlagen, **Spiele** Brettspiele, Kartenspiele, Puzzle, Memospiele, Spielkarten,

Verpackungen Faltschachteln, Boxen, Präsentationsverpackungen, Kartonagen, **Werbemittel** Luxustragetaschen, Roll-Up-Banner,

Drehscheiben, Plakate, Thekenaufsteller, Türhänger, **Kalender** Screenkalender, Streifenkalender, Tischkalender, Wandplaner.

Sollten wir etwas vergessen haben: Testen Sie uns, wir freuen uns auf Ihre Anfrage.

DCM
www.druckcenter.de

DCM Druck Center Meckenheim GmbH
Werner-von-Siemens-Straße 13 · 53340 Meckenheim
Telefon (02225) 88 93-550 · dcm@druckcenter.de
Produktionsstandorte in Bonn, Berlin und Potsdam.

Auf unserer Webseite
finden Sie von fast allen
Produkten Produktvideos
zur Ansicht.

