



# VERBANDSTAGUNG 2020

Wie strategisches Veranstaltungsdesign die langfristige Bindung der Mitglieder an den Verband sichert

Zukünftige Generationen von Mitgliedern haben veränderte Ansprüche an ihren Verband und sind sehr wählerisch, auch bezüglich der Art von Veranstaltungen. Ich habe in den zehn Jahren meiner Tätigkeit als Geschäftsführer einer führenden Kongressagentur Verbandsveranstaltungen aller Art erlebt. Viele Planer stecken fest in der Routine, nach der Veranstaltung ist vor der Veranstaltung. Aber glauben Sie mir, von Jahr zu Jahr planen bedeutet Stillstand. Design ist Strategie, Planen ist nachgelagerte Ausführung! Designen Sie Ihre Veranstaltung 2020, entwerfen Sie eine Veranstaltungsstrategie, die die Vision 2020 Ihres Verbandes unterstützt.

Gerrit Jessen

**V**or einigen Wochen stand ich auf einer Veranstaltung zusammen mit dem Geschäftsführer eines großen deutschen Verbands. Wir unterhielten uns über die Lage der Verbände im Allgemeinen und wie Veranstaltungen die Bindung der Mitglieder festigen können. „Wie“, fragte ich, „nutzen Sie dieses Instrument der Mitgliederbindung und wie messen Sie den Erfolg Ihrer Veranstaltungen? Welchen Stellenwert haben Veranstaltungen im Rahmen Ihrer Mitgliederkommunikation und nutzen Sie diese strategisch, oder planen Sie nur operativ von Jahr zu Jahr à la speichern unter?“

Dabei steht „Veranstaltung“ stellvertretend für: Jahreshauptversammlung, Kongress, Symposium, Tagung, Kolloquium, Ausstellung, Messe, Sitzung, Event, Festabend, Jahresauftakt, Galaabend, Kollegenabend, Sommerfest, Seminarreihe ... usw.

Seine Antwort, ein klares „Jein“, hat mich erheitert und gleichzeitig motiviert, diesen Artikel zu schreiben. Hand aufs Herz, liebe Leser, wie hätten Sie mir geantwortet? Und ja, ich glaube Ihnen, dass gerade in den letzten Jahren Ihre Veranstaltungen deutlich professionalisiert wurden, Ihre Teilnehmerzahlen gestiegen sind, Ihre Umfragen zur Zufriedenheit mehr als zufriedenstellend waren.

Also alles gut! Es läuft in Deutschland und damit auch in den Verbänden. Stagnation oder sogar Depression – Begriffe, die im Nebel der Vergangenheit langsam verblassen.

Aber Sie wissen auch: Nichts ist so beständig wie die Veränderung. Veränderung, bei der Sie für Ihren Verband an der Spitze der Bewegung stehen.

Es geht in Zukunft nicht mehr nur um die Themen auf einer Veranstaltung, sondern gleichermaßen um die emotionale

und didaktische Aufbereitung dieser Themen, sodass die Botschaft bei der Zielgruppe im Gedächtnis haften bleibt und die gewünschten Verhaltensänderungen auslöst.

### **EINE VERANSTALTUNG OHNE BEWIRKTE VERHALTENSÄNDERUNG BLEIBT REINES ENTERTAINMENT!**

Wenn Sie glauben, Ihre Verbandsveranstaltungen in Zukunft besser auf die kommenden und bestehenden Zielgruppen ausrichten zu müssen, lesen Sie bitte weiter! Wenn Sie heute schon ein Design für Ihre Veranstaltungen in 2020 haben, Glückwunsch! Für Sie ist das Weiterlesen optional, ich verspreche Ihnen aber, Sie werden die Lesezeit nicht bereuen.

Im weiteren Verlauf möchte ich Ihnen die Methode EventCanvas™ vorstellen. EventCanvas™ ist eine strategische Management-Vorlage für die Entwicklung neuer oder die Dokumentation bestehender Veranstaltungen und Konferenzmodelle. Die Methode hilft Ihnen, zielgruppenorientierte Verbandsveranstaltungen zu entwickeln, die sich auf das Generieren von Mehrwert für alle beteiligten Akteure fokussieren.

Warum ist der Fokus auf ALLE Akteure wichtig? Es ist sicher kein Geheimnis, aber wenn Sie nicht mindestens einmal alle potenziellen Akteure Ihrer Veranstaltung analysiert und dokumentiert haben, (was sehen, denken, fühlen und hören diese, was sind ihre Sorgen und ihre Wünsche), und danach die Hauptakteure nach ihrem Interesse und Einfluss auf den Erfolg Ihrer Veranstaltung einordnen, dann können Sie zwar eine Veranstaltung für diese Akteure durchführen, und auch zu deren Zufriedenheit, aber Ihr Erfolg ist dann nur zufällig! Und Zufall war noch nie ein guter Berater.

### **DER KÖDER MUSS DEM FISCH SCHMECKEN, NICHT DEM FISCHER!**

Veranstaltungen haben nachgewiesenermaßen den größten Nutzen für eine nachhaltige Bindung zwischen Verband und Mitglied sowie zwischen den Mitgliedern. Der Wert muss aber klar erkennbar sein. Verbände sollten in Zukunft Veranstaltungen als Geschäftsmodelle begreifen, die repräsentativ für das stehen, was den Verband ausmacht, die ihn wachsen lassen, und nicht als eine satzungsgewebene Aufgabe, der man pflichtgemäß nachkommt.

Und auch die digitalen Medien und Werkzeuge sollten auf Veranstaltungen einzig dem Ziel der gewünschten Verhaltensveränderung dienen, sonst bleiben sie Selbstzweck und damit wertlos oder eben maximal gute Unterhaltung.

Wie aber, werden Sie fragen, bringe ich in Erfahrung, was meine verschiedenen Akteure wollen? Und wenn ich diese Information habe, wie hilft mir dieses Wissen, bessere Veranstaltungen für die Akteure zu designen?

Kommen wir zurück auf mein eingangszitiertes Gespräch mit dem Verbands geschäftsführer. Er stellte mir genau diese Frage. Ich antwortete mit einer Gegenfrage: „Warum machen Sie Ihre Verbandsveranstaltung?“ Er stutzt, ich fuhr fort: „Und ‚Die Satzung sieht es so vor‘, ist als Antwort keine Option!“ Auch hier wieder die Frage an Sie, liebe Leser: Wie hätten Sie mir geantwortet?

### **DIE FRAGE, AUF DIE SIE BESSER EINE GUTE ANTWORT HABEN!**

Wenn das „Warum“ Ihrer Veranstaltungsstrategie nicht glasklar dokumentiert ist, ist das wie Fliegen mit verbundenen Augen ..., mit Autopilot und bei schönem Wetter ist alles gut. Aber wie



### CRASHKURS EVENTMANAGEMENT AM 07.11.2018 IN KÖLN

Sie möchten mehr erfahren, die Methode EventCanvas™ im Detail erleben und anhand einer Fallstudie mit einem Team in der Praxis anwenden?

- Grundlagen der Veranstaltungskonzeption – #EventCanvas als Methode kennenlernen
- Im Sinne der Zielgruppe denken lernen – Kriterien für erfolgreiche Veranstaltungen
- Bereits bestehende Verbandsveranstaltungen hinterfragen: So brechen Sie alte Strukturen auf

**Maximal 12 Teilnehmer garantieren für Interaktion und partizipatives Lernen.**

→ [www.verbaende.com/verbaendeseminare](http://www.verbaende.com/verbaendeseminare)

landen Sie mit defektem Autopiloten im Sturm? Und wie schaffen Sie es, mit verbundenen Augen Ihr Ziel 2020 im Blick zu behalten? Nur mit offenen Augen und Ohren und mit evidenzbasiertem Event Design, lautet die Antwort.

Betrachten wir einmal den Sponsor als einen Hauptakteur, der in der Regel bei vielen Veranstaltungen die Macht hat, der Veranstaltungsstrategie empfindlich zu schaden, wenn er nicht gut betreut wird. Auf seine finanzielle Zuwendungen sind Sie angewiesen, denn als Ausrichter und ebenfalls Hauptakteur haben Sie großes Interesse am wirtschaftlichen Erfolg der Veranstaltung.

Involvieren Sie einzelne ausgesuchte Sponsoren in Ihre Veranstaltungsstrategie! Lassen Sie Ihr Veranstaltungs-

team eine Empathieanalyse für diesen Hauptakteur machen und danach von jeder der als Hauptakteure definierten Zielgruppen.

### DIE METHODE EVENTCANVAS™

Mit EventCanvas™ können Sie existierende Kongresse und Veranstaltungen oder auch die Entwicklung neuer Veranstaltungen auf einem Blatt effektiv dokumentieren. Die Methode EventCanvas™ ist ein sehr hilfreiches analoges System, um aus der Vergangenheit zu lernen, die Gegenwart zu organisieren und für die Zukunft zu planen.

Die Methode EventCanvas™ ist ein systematischer mehrstufiger Prozess, der Ihrem Veranstaltungsteam die Möglichkeit bietet, zunächst aus einer Liste aller

Akteure die Hauptakteure zu definieren, je nach Interesse an und Einflussnahme auf Ihre Veranstaltung. Anschließend fertigt das Team für jeden Hauptakteur eine Empathieanalyse.

Das so definierte Eingangs- und Zielverhalten für jeden Akteur wird in den EventCanvas™ übertragen. Ein praktisches Beispiel: Die Empathieanalyse für die Teilnehmer vor Ihrer Veranstaltung belegt Unzufriedenheit. Sie erwarten neben Networking mehr konkrete Wissensvermittlung über strategische Themen. Das von Ihnen gewünschte Zielverhalten nach der Veranstaltung könnte so formuliert werden: Die Teilnehmer kommunizieren in ihrem beruflichen Umfeld: „Das Networking war wie immer gut, aber so viel Wissen wie in diesem Jahr habe ich noch nie mitgenommen. Ich werde nächstes Jahr auf jeden Fall wieder teilnehmen und die Teilnahme auch meinen Kollegen und Kunden empfehlen.“

Analog des vorgenannten Beispiels definieren Sie nun pro Akteur die drei bis vier wichtigsten gewünschten Verhaltensänderungen. Damit haben Sie klare inhaltliche Ziele Ihrer nächsten Veranstaltung definiert und dokumentiert. Danach erarbeiten Sie die Rahmenbedingungen Ihrer Veranstaltung mit dem Event Canvas™.

### EINE VERANSTALTUNG OHNE RAHMEN BLEIBT KUNST! WIE GENAU IST DER EVENTCANVAS™ STRUKTURIERT?

Der EventCanvas™ ist ein visuelles Diagramm. Die 14 Felder bilden einen Rahmen, der das Ziel Ihrer Veranstaltung beschreibt und wie dieses Ziel den beteiligten Akteuren dabei helfen wird, ihre Aufgaben zu erledigen, ihre Probleme zu lösen und ihre Wünsche zu erfüllen. Auch die nonmonetären Rahmenbedingungen der Veranstaltung wie Engagement und erwartete Gegenwert werden definiert. Der Fokus liegt auf der gewünschten Veränderung von Denken und Handeln der

beteiligten Akteure und wie die Veranstaltung diese Veränderungen bewirkt. Der EventCanvas™ bildet ebenfalls die erwarteten Kosten und Einnahmen ab und setzt diese in Bezug zur Erlebnisreise und zur didaktischen Gestaltung Ihrer Veranstaltung.

### ENTSCHULDIGEN SIE SICH NIEMALS FÜR EINEN PROTOTYP, NIEMALS!

Ihr Team ist nach dieser Vorarbeit in der Lage, pro Akteur die wesentlichen gewünschten Verhaltensveränderungen zu definieren und anschließend mithilfe der Methode verschiedene Veranstaltungsprototypen zu kreieren. Ein Prototyp ist immer Grundlage einer Diskussion und Einladung zur Kollaboration und Optimierung. Aus verschiedenen Prototypen entwickelt Ihr Team dann das maßgeschneiderte Event-Design. Dabei hat es immer die gewünschten Verhaltensänderungen der verschiedenen Akteure im Blick, die auf einem EventCanvas™ zusammengefügt und dokumentiert sind. Das Delta zwischen dem Eingangs- und dem definierten Zielverhalten aller Hauptakteure muss Ihr Event-Design leisten.

### STATUS-QUO-ANALYSE IHRER VERANSTALTUNG

Wenn die strategische Analyse Ihrer Veranstaltung für Sie eine Grundlage für den zukünftigen Erfolg Ihres Verbandes ist, empfehle ich dringend eine vor Ort durchgeführte Status-Quo-Analyse Ihrer Veranstaltung. Sie erhalten dadurch quasi eine Bilanz, eine Momentaufnahme Ihrer Veranstaltung, so wie sie von den Akteuren erlebt wird.

Zu verstehen, was Sie und Ihr Team aus der Sicht der Akteure richtig oder falsch machen, ist Grundlage von evidenzbasiertem, nutzerzentriertem Event-Design.

Sie können diese Analyse, die auf Feedback, eigenen Beobachtungen, Fotos und Videos Ihrer Veranstaltung basiert, selbst erstellen. Vorsicht jedoch, es ist manchmal schwer, bei der eigenen Veranstaltung objektiv zu bleiben.

Wir, das Team der Event Design Collective, nutzen für unsere Kunden im Rahmen der Status-Quo-Analyse die App Experience Fellow, die von einem Innsbrucker Start-up entwickelt wurde.

Über die kostenlose Smartphone-App erhalten ausgewählte Akteure die Möglichkeit, ihre Erlebnisse vor, während und

nach der Veranstaltung zu dokumentieren. Emotionale Bewertung der Erlebnisse, Bilder, Texte, Videos sowie die GPS-Position vervollständigen die Aufzeichnungen. Der Ausrichter der Veranstaltung empfängt daraufhin diese Daten in Echtzeit und kann sich umfassender Werkzeuge zur Auswertung bedienen. Sie sehen die Veranstaltung plötzlich aus den Augen Ihrer Teilnehmer, Referenten und Sponsoren und für Ihr Organisationsteam bieten diese Daten eine Fülle von neuen Informationen. ■

## AUTOR

### GERRIT JESSEN



hat in den letzten 25 Jahren erfolgreich Unternehmen im Bereich Live-Kommunikation entwickelt und seine Teams motiviert, persönliche und unternehmerische Erfolge zu erzielen. Von 2007 bis 2016 war er maßgeblich am Aufbau der Agentur MCI in Deutschland beteiligt.

→ [gerrit.jessen@gecoman.de](mailto:gerrit.jessen@gecoman.de)



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

## Rahmenvertrag D&O-Versicherung für Vereins-/Verbandsmitglieder in der DGVM



in Kooperation mit



**BUSINESS PROTECTION**  
Versicherungsmakler für beratende Berufe und Management

Ihre Ansprechpartnerin:  
Gunhild Peiniger, Geschäftsführerin  
Telefon +49 (0)40 413 45 32-0  
Telefax +49 (0)40 413 45 32-16  
[gunhild.peiniger@pp-business.de](mailto:gunhild.peiniger@pp-business.de)  
Ein Unternehmen der Ecclesia Gruppe.

Gegenstand der **D&O-Versicherung** sind Pflichtverstöße, die zu Vermögensschäden führen, für die **Vereins-/Verbandsorgane** aufgrund gesetzlicher Haftpflichtbestimmungen **schadenersatzpflichtig** sind und für die diese persönlich mit dem **gesamten Privatvermögen** einzustehen haben. In Zusammenarbeit mit der DGVM haben wir ein maßgeschneidertes Rahmenkonzept entwickelt, welches auch das Ehrenamt schützt.

**Prämienbeispiel bei einem Haushaltsvolumen bis max. € 50 Mio. und einer Vertragslaufzeit von 24 Monaten:**

<b>Versicherungssumme</b> <b>€ 250.000,00</b>	<b>Prämie</b> <b>€ 315,00*</b>
--	-----------------------------------

\* Jahresprämie zzgl. 19% VSt.

Für Informationen, auch zu weiteren Versicherungssparten besuchen Sie unsere Homepage:  
[www.dgvm-assekuranz.de](http://www.dgvm-assekuranz.de)