

Stefan Luppold (Hrsg.)

Erfolgsfaktoren für Events

Von Interaktion und Neugier
bis Matchmaking und Moderation



Edition Wissenschaft & Praxis

STEFAN LUPPOLD (Hrsg.)

Erfolgsfaktoren für Events

Stefan Luppold (Hrsg.)

Erfolgsfaktoren für Events

**Von Interaktion und Neugier
bis Matchmaking und Moderation**



Edition Wissenschaft & Praxis

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Alle Rechte vorbehalten
© 2024 Edition Wissenschaft & Praxis
bei Duncker & Humblot GmbH, Berlin
Satz: 3w+p GmbH, Rimpf
Druck: CPI Books GmbH, Leck
Printed in Germany

ISBN 978-3-89673-805-9 (Print)
ISBN 978-3-89644-327-4 (E-Book)

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ☼

Internet: <http://www.duncker-humblot.de>

Vorwort

Events werden in kreativen Prozessen entworfen – oft aber auch einfach von Termin zu Termin fortgeschrieben. Dabei stehen vielfach das Budget und der Zeitdruck im Vordergrund, eine klare Definition von Zielen und Zielgruppen fehlt – ebenso wie die Überprüfung des Ergebnisses!

Dieses Buch soll Faktoren beleuchten, die für den Event-Erfolg wichtig sind – also dafür, dass am Ende zufriedene Teilnehmer stehen, motivierte Teams, eine gesteigerte Markenbekanntheit oder ein verbessertes Unternehmens-Image. Mehr Verständnis für Catering und Co. schärft das Verständnis dafür, wie solche Faktoren wirken und damit ein wichtiges Gestaltungs-Element sein können.

In meinen mehr als 30 Jahren in der Veranstaltungswirtschaft habe ich viele dieser Faktoren kennengelernt – und ich weiß, dass es viel mehr davon gibt, als sich in einem Buch beschreiben lassen. In zahlreichen Publikationen wurden solche Gestaltungselemente schon thematisiert. So etwa von Brigitte Nußbaum, die in einer von mir herausgegebenen Reihe den Band „Im Rampenlicht – Der rote Faden zum Erfolg“ verfasst hat. Die Branchenexpertin hat jahrzehntelange Erfahrung in der Gestaltung und Durchführung von Events und stellte, zum damals 20-jährigen Jubiläum ihrer Agentur TRENDHOUSE, 20 Themenfelder zusammen.

Bei ihr kann man unter anderem etwas über Branding von Veranstaltungen – „Das Sein im Design“ – nachlesen oder sich bezüglich der suggestiven Kraft multisensuabler Gestaltung – „Volltreffer“ – weiterbilden. Auch Moderation und Location, die wir in diesem Buch nochmals aufgegriffen haben, erläutert uns Brigitte Nußbaum und wird dabei von Barbara Schöneberger und Michael Käfer unterstützt.

So filigran das Kreieren und Zelebrieren von Events anmuten, so komplex das Zusammenspiel der Erfolgsfaktoren erscheinen mag: Die Grundlage für ein Gelingen bilden immer Ziele, Zielgruppen und Zielgruppenziele. Und deren Interpretation und Umsetzung entlang einer konsequenten Willkommenskultur. Dazu habe ich im ersten Kapitel ein paar Anregungen zusammenfasst, die den Perspektivenwechsel betreffen: Wenn wir Gäste, Besucherinnen und Besucher oder Teilnehmerinnen und Teilnehmer erreichen wollen, dann gelingt das nur, wenn wir sie verstehen!

Lassen Sie sich von dem, was Menschen aus der Veranstaltungsbranche für Sie zusammengetragen haben, ermuntern. Es sind Anstupser, verbunden mit der herzlichen Einladung zum Ausprobieren! Viel Freude beim Lesen!

Kißlegg, im Juni 2024

Professor Stefan Luppold

Inhaltsverzeichnis

<i>Stefan Luppold</i>	
Perspektivenwechsel und Erfolg – ein Prolog	9
<i>Sarah Hunke</i>	
Destination	15
<i>Anna-Lena Jesse</i>	
Locations	27
<i>Annika Rosemann</i>	
Neugier	45
<i>Sophia Knörr</i>	
Matchmaking	61
<i>Vincent Czichon</i>	
Catering	75
<i>Lisa Kölle</i>	
Moderation	95
<i>Marion Strobel</i>	
Veranstaltungsprotokoll	115
<i>Carmen Goette</i>	
Interaktion	131
<i>Stefan Luppold und Sabine Abrolat</i>	
Auftrittsdesign – ein Gespräch	145
<i>Patrick Haag</i>	
Veranstaltungstechnik: Stakeholder-Zufriedenheit durch strategischen Einsatz .	151
<i>Stefan Luppold</i>	
Räume als Sujet des Veranstaltungsmanagements – ein Epilog	161
Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	165

Perspektivenwechsel und Erfolg – ein Prolog

Von *Stefan Luppold*

Ich rannte durch den kalten Regen auf meine Lieblings-Buchhandlung zu. Im Trockenen und Warmen angekommen bemerkte ich: „Was für ein fürchterliches Wetter heute!“ Die Buchhändlerin antwortete: „Wieso? Ist doch ideales Lesewetter!“

Wer erfolgreiche Veranstaltungen planen und realisieren möchte, der muss etwas dafür tun. Die üblichen Zutaten sollten in hoher Qualität, mit Erfahrung kombiniert und auf ein Ziel ausgerichtet sein. Wie etwa beim Kuchenbacken. Dazu etwas Liebe (vielleicht als Leidenschaft der Eventschaffenden zu benennen), aber auch mit Blick auf die Gäste – und auf das, was ihnen schmeckt, worauf sie sich freuen und was, um deren Genuss nicht zu schmälern, zu beachten ist.

Wir alle haben damit Erfahrung, aus Kindergeburtstagen oder Weihnachtsfeiern. Und dennoch sind Veranstaltungen vielfach mechanisch, ein Abarbeiten eines wohl organisierten Plans. Alles ist da, doch ohne über das nachgedacht zu haben, was wir als die Sicht der Gäste, der Teilnehmerinnen und Teilnehmer, der Besucherinnen und Besucher bezeichnen. Am Ende: Mission accomplished, aber mit einer suboptimalen Wirkung. Kommentar aus den Reihen der Eingeladenen: „War ganz okay, aber hätte man sich auch sparen können...“

Wenn wir von Perspektivenwechsel sprechen, dann meinen wir damit einen Rollenwechsel: Wir versetzen uns in die anderen. Ein kleines Beispiel dazu:

Ich war Teilnehmer einer Konferenz in Leipzig. Der Veranstaltungsort, unweit des Hauptbahnhofes, war fußläufig erreichbar. Auch ohne digitale Unterstützung traf ich pünktlich ein, zumindest am Gebäude. Das wiederum war weitläufig, hatte verschiedene Bereiche mit jeweils getrennten Eingängen. Ich fand den richtigen erst, nachdem ich eine vollständige Runde gegangen war – ärgerlicherweise befand er sich fast dort, wo ich meine Suche begonnen hatte. Ich war lediglich in die falsche Richtung gestartet. Mit Verspätung kam ich dann am Counter an und nahm meine Konferenzunterlagen entgegen.

Den Veranstaltern war der richtige Eingang bekannt, sie hatten sich ja durch Site Inspections und Briefing-Termine zu Ortskundigen entwickelt. Ihnen schien also die Benennung des Veranstaltungsortes in der Korrespondenz mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern ausreichend zu sein. Eine Beachflag am Eingang – mit Fernwirkung und der „Gleich bin ich da“-Vorfreude – hätte den Bahnreisenden Kummer erspart!

Es gibt einen logischen Zusammenhang zwischen Zielen einer Veranstaltung, deren Zielgruppen und den Zielgruppenzielen. Alle drei Aspekte müssen berücksich-

tigt werden. Im Mittelpunkt einer Konzeption steht die Frage, was konkret mit der Veranstaltung erreicht werden soll. Daneben die Frage der Zielgruppe, wobei die Veranstaltung insbesondere inhaltlich, formal und zeitlich auf diese ausgerichtet sein muss. Und um das zu erreichen, müssen eben auch die Bedürfnisse, Erwartungen und persönlichen Ziele jener Menschen im Blick stehen, die wir bei der Veranstaltung begrüßen wollen, die also maßgeblich dafür sind, dass überhaupt Ziele erreicht werden können. An dieser Stelle nicht mehr dazu, da dies umfänglich und dennoch knapp gehalten in „Zielgruppenorientierte Veranstaltungskonzeption“ nachzulesen ist (Haag/Luppold 2020).

Diese Menschen – unsere Zielgruppe – orientieren sich auch an Megatrends, sind Teil des gesellschaftlichen Wandels und verändern ihre Bedürfnisse. Was vor zehn Jahren en vogue war, ist heute möglicherweise outdated ... Für jene, die Perspektiven ihrer Zielgruppe einzunehmen versuchen, ist es deshalb hilfreich, die Einflüsse von Megatrends auf Individuen und Organisationen zu verstehen und, wo erforderlich, zu berücksichtigen. So wird etwa das Streben nach Selbstverwirklichung zum Normalfall, es besteht eine neue Lust auf Verantwortung, Work-Life-Balance und Nachhaltigkeit sind stets mit dabei und was zählt, ist die Story, die Story, die Story!

So nehmen wir, entlang der vier Säulen moderner Events mit Haltung – Relevanz, Content, Methodik und Haptik – Change-Felder wahr:

- Von „frontal“ zu „interaktiv“ – Beteiligung, Kollaboration, Mitmachen!
- Von „statisch“ zu „dynamisch“ – Festival-Charakter, individuelle Agenden und Crowdsourcing-Formate!
- Von „Konsument“ zu „Prosument“ – wirkliche Workshops, Wissensvermittlung durch Tun, digitale Verlängerung von Onsite-Events!
- Von „Leistungsschau“ zu „radikale Ehrlichkeit“ – wahre Kritik kommt von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern, Ehrlichkeit hat Kraft!
- Von „Hochglanz“ zu „Nachhaltigkeit“ – weniger ist mehr, keep it simple, regional als neues Normal!

Insgesamt zehn solcher Felder der Veränderung sind in „Ehrliche Events“ (Münch/Luppold 2021) nachzulesen, einschließlich der notwendigen Erläuterungen. Die Vielfalt der Details mag auf den ersten Blick abschrecken; auf den zweiten Blick ist zu erkennen, dass auch wir als Individuen dies wahrnehmen und daher erfolgreich die Perspektive unserer Gäste einnehmen können.

Eine weitere Erinnerung aus meinem gut gefüllten Event-Erlebnis-Tornister:

Vor vielen Jahren war ich an der Einweihung des neuen Headquarters eines mittelständischen Unternehmens beteiligt. Das kleine Schloss, in das die Zentrale gerade eingezogen war, sollte auch Veranstaltungsstätte sein. Daher gab es Feuerschalen und Fackeln, einen roten Teppich für die Gäste und – zwischen Führungen durch die neuen Räume und kurz gehaltenen Reden – ein hochwertiges Buffet. Die Auszubildenden des Unternehmens wurden mit einbezogen, kümmerten sich um die Einwei-

sung der Gästefahrzeuge und unterhielten die Feuerstellen: Dabei entstand die Idee, vermutlich eines Pfadfinders, an den Feuerschalen auch Stockbrot zu backen. Kein Widerspruch – und so wurde, zu Carpaccio von der Ananas und anderen Snacks auch dieses frisch hergestellte und duftende Brot angeboten. Die einfache und authentische Speise stellte das gesamte Cateringangebot in den Schatten; mehrfach wurde nachgefragt, ob es denn demnächst nochmals Stockbrot gäbe, und der Vorstandsvorsitzende eines großen Kreditinstituts bat mich als vermeintlich Mitorganisierenden, doch dafür zu sorgen, dass er und seine Frau auf jeden Fall eine weitere Portion Stockbrot bekämen.

Zwei zentrale Fragen sind mit „Perspektivenwechsel“ verbunden:

1. In wen sollen wir uns hineinversetzen?
2. Wie kann das geübt werden?

Zur Frage „In wen sollen wir uns hineinversetzen?“: Tatsächlich sind es nicht nur die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die Aufmerksamkeit verdienen. Motivierte Dienstleister, Redner, Moderatoren oder Künstler tragen ebenso zum Erfolg bei wie das eigene Team vor Ort. Für die Gäste da zu sein, ohne selbst kleine Erholungs-Pausen oder eine gastronomische Versorgung angeboten zu bekommen, ist fragwürdig. Wirklich gelungene Events zeichnen sich unter anderem dadurch aus, dass ein eigenes Konzept für das Crew-Catering erstellt wird – mit dem richtigen Angebot und der Möglichkeit, dieses in relativer Nähe zum Einsatzort in Anspruch nehmen zu können. Und in ganz bestimmten Fällen muss der Fokus explizit auf die potenziellen Begleitpersonen gerichtet werden; etwa Ehe- beziehungsweise Lebenspartner, die nicht einfach „Mitreisende“ sind, sondern zur Teilnahme motivieren, dort das Erlebte spiegeln und natürlich Teil der nachhaltigen Erinnerung werden!

Zu den Eingeladenen: Es gibt charakteristische Merkmale von Zielgruppen, die wichtig sind – unter anderem können die nachfolgenden beleuchtet werden:

- Alter
- Geschlecht
- Funktion
- Beruf
- Ausbildung
- Bildungsstand
- Religion
- Interessen
- Bedürfnisse
- Nationalität
- Kulturzugehörigkeit