

Dr. Vera-Kristin Grundmann

Klare Ansagen

Ob Kundenforum, Manager-Workshop oder Mitarbeiterversammlung, wichtige News lassen sich über solche Veranstaltungen erstklassig kommunizieren. Allerdings scheitern sie häufig, weil es am richtigen Konzept und der passenden Moderation fehlt. Vielfach wäre die Unterstützung durch einen externen Profi sehr viel besser als die Leitung eines Events durch einen Mitarbeiter oder den Chef.

Immer wieder erleiden Unternehmen Schiffbruch mit ihren Workshops, Konferenzen und Kongressen. Besonders fatal: Die Events verfehlen nicht nur ihre primären Ziele. Zähe Mega-Meetings mit ödem Programm, endlosen Präsentationen und unverständlichen Inhalten führen oft genug zu einer nachhaltigen Imageschädigung. Denn wer will sich beispielsweise als Kunde schon gerne bei der Tagung eines Lieferanten die Zeit stehlen lassen, nur weil Planung und Umsetzung mal wieder arg hausbacken sind.

Dickicht interner Bedenken

Für den zähen und mitunter unergiebigsten Verlauf von Firmenveranstaltungen gibt es viele Gründe. Mangelnde Erfahrung bei der Vorbereitung gehört ebenso dazu wie fehlende Kompetenz bei der inhaltlichen Steuerung von Events. Vor allem aber bleiben die Ziele oft genug deshalb auf der Strecke, weil innovative Ideen im Dickicht rein interner Wünsche, Erwartungen und Bedenkllichkeiten hängen bleiben. Abläufe und Inhalte werden von A bis Z minutiös geplant, aber in den wenigsten Fällen versetzen sich die Verantwortlichen bei der Vorbereitung von Firmen-Events in die Lage ihrer Gäste. Dabei sind solche Veranstaltungen vor allem dann ein Erfolg, wenn es gelingt, Unternehmer in einen echten, also offenen Dialog mit ihren Geschäftspartnern und mit ihren Kunden zu bringen. Das funktioniert aber nur, wenn der Mut vorhanden ist, die lange gepflegten Konferenz- oder Workshopabläufe zu durchbrechen und sich auf neue Formen der Kommunikation einzulassen.

Schlüsselfunktion für den Moderator

Dazu braucht eine gute Firmenveranstaltung vor allem einen guten Moderator respektive eine gute Moderatorin – jemanden, der nicht nur unterhaltend auf der Bühne steht, sondern aus eigener Business-Erfahrung inhaltliche Akzente in der Moderation setzen kann. Hinzu kommt: Eine gute Moderation beginnt lange vor dem eigentlichen Event. Denn souverän zu moderieren ist nicht nur der Ablauf etwa eines Kongresses – auch die



Dr. Vera-Kristin Grundmann,
GrundmannConsulting
vk@grundmann-consulting.de

Prozesse in der Vorbereitungsphase koordiniert und steuert im Idealfall ein erfahrener Moderator. Er vermittelt zwischen den unterschiedlichen firmeninternen Interessen, berät bei der Konzeption und wirbelt bei Bedarf die Standardabläufe kräftig durcheinander.

Eine schlüssige Veranstaltungskonzeption erarbeiten, mit dem richtigen Gespür für den Ton der Veranstaltung inspirierende Redner finden und geeignete Präsentations- und Kommunikationsformate auswählen – das und vieles mehr bis hin zum Präsentationscoaching leistet ein externer Moderations- und Beratungsprofi in der Regel erfolgreicher als ein „interner Consulter“, der auf firmenspezifische Befindlichkeiten Rücksicht nehmen muss. Entscheidend bei der Auswahl eines Dienstleisters: Er muss neben der erforderlichen Moderations- auch eine entsprechende Managementexpertise besitzen. Denn eine Firmenveranstaltung zu einem Erfolg für Unternehmen und Teilnehmer gleichermaßen zu machen, ist eine anspruchsvolle Projektmanagement-Aufgabe. Nur, wer im Dialog auf Augenhöhe mit dem Management eines Unternehmens die richtige Sprache spricht, ist für das Management der richtige Dienstleistungspartner. ■

WerbeTrend 2010“ der Deutschen Fachpresse: B-to-B- Werbekonjunktur im Aufwärtstrend

Gute Nachrichten: Die B-to-B-Werbekonjunktur zeigt in diesem Jahr wieder einen leichten Aufwärtstrend. Das belegt die Studie „WerbeTrend 2010“, für die TNS Emnid im Auftrag der Deutschen Fachpresse 220 Marketing- und Mediaentscheider in Unternehmen und Agenturen sowie Anzeigenleiter in Fachverlagen befragt hat. Untersucht wurden bereits zum dritten Mal die Entwicklung der Werbeausgaben sowie das Planungs- und Buchungsverhalten.

Nach einem für Fachverlage schwierigen Jahr 2009 mit deutlichen Umsatzrückgängen belegt die aktuelle Studie eine positive Entwicklung: Drei Viertel der befragten Unternehmen und Agenturen rechnen mit zunehmenden oder stabil bleibenden Werbeausgaben in diesem Jahr. Im Vergleich: 2009 rechneten noch drei Viertel der befragten Unternehmen mit abnehmenden Werbeetats. Ein Grund für die optimistischen Erwartungen scheint die Einschätzung der Gesamtwirtschaft zu sein. Hier gehen knapp 60 Prozent der Agenturen und Unternehmen von einer positiven gesamtwirtschaftlichen Entwicklung im laufenden Jahr aus. Die Einschätzungen für das eigene Unternehmen sind mit 74 Prozent noch optimistischer. Die Agenturen bewerten die Aussichten für ihre Kunden ähnlich gut. Auch die Verlage sind zuversichtlich: Zwei Drittel erwarten für 2010 eine positive Entwicklung, im Vorjahr wagten nur 36 Prozent eine positive Prognose für das laufende Jahr.

Karl-Heinz Bonny, Sprecher der Deutschen Fachpresse und Hauptgeschäftsführer Landwirtschaftsverlag, sagt: „Die Ergebnisse des WerbeTrend 2010 zeigen, dass die Fachverlage wieder mit steigenden Werbeinvestitionen von Seiten der Kunden rechnen können. Bei den Verlagen steht hierfür ein umfassendes Medienportfolio zur Verfügung, mit dem die Kommunikationsziele der Kunden im B-to-B-Bereich optimal umgesetzt werden können.“ Insgesamt bleiben Messen und Printanzeigen mit einem Budgetanteil von mehr als 50 Prozent auch weiterhin die Basis der B-to-B-Kommunikation. ■