

„Eine Sünde“

Matthias Kindler, langjähriger Vorstand des Art Directors Club, Buchautor und Experte für Live-Kommunikation, über fehlende Inspiration und Ziele bei Mitarbeiter- und Kundenevents und vertane Chancen der Veranstalter. Von Heiner Sieger



Was soll der Gast am Ende der Veranstaltung mitnehmen? Wie können Events inspirierender gestaltet werden? Mehr dazu im Video-Interview.

Warum müssen sich Teilnehmer regelmäßig auf mittelmäßigen, lieblosen, zwecklosen Events langweilen? Weil Events von Auftraggebern wie Agenturen landläufig meist nur als Aneinanderreihung logistischer Abläufe gesehen werden: Check-in, dann Get-together, wo man theoretisch networken soll. Dann Begrüßungen, endlos viele Reden. Schließlich noch etwas zur Abdeckung der Emotionen: ein austauschbarer Show-Act, wahlweise Trommler oder jemand, der sich sinnbefreit von der Decke abseilt. Wenn man das alles über sich hat ergehen lassen, gibt es zur Belohnung Speis' und Trank. Bloß die entscheidende Frage bleibt in der Regel auf der Strecke.

Und diese Kernfrage lautet?

Was soll der Gast am Ende der Veranstaltung mitnehmen, woran soll er sich erinnern? Die Qualität des Schaumsüppchens oder der Blumenarrangements auf den Tischen? Im Ernst: Das kann es doch nicht sein. Denn eigentlich geht es ja darum, Botschaften zu vermitteln, Marken zu inszenieren und das Denken oder Handeln der Gäste zu verändern. Da sieht man schon, wo das Hauptproblem liegt: Wenn das Einzige, das sich durch einen Event verändert hat, der Sättigungsgrad der Gäste ist, sind Zeit und Geld fehlinvestiert. Ziellose Events sind eine Sünde. Was die meisten Veranstalter entweder nicht erkennen oder nicht umsetzen können, ist die Möglichkeit, durch einen gut gemachten Event das Denken und Verhalten der Teilnehmer zu beeinflussen.

Vita:

Matthias Kindler, 54, gehört zu den profiliertesten Experten für Eventmarketing, Live-Kommunikation und Promotions in Deutschland. Als Inhaber mehrerer Agenturen inszenierte er Marken namhafter Weltfirmen. Seit 2009 ist der international 50-fach ausgezeichnete Eventprofi, Buchautor, langjährige ADC Deutschland- und ADC of Europe-Vorstand beratend tätig und beurteilt weltweit als Juror die Qualität von Events. In 2011 gründete er die Masterclass Event & Marketing, in der sich bisher über 1.500 Eventmanager aus mehr als 200 Unternehmen weitergebildet haben. Sein aktuelles Buch „Mit Currywurst auf Haifischfang“ regt Veranstalter von Events zum Nachdenken, aber auch zum Schmunzeln an.

Was genau kann oder soll da beeinflusst werden? Das kommt auf die Zielsetzung an. Ein gut gemachtes Event ist jedenfalls in der Lage, sogar das angestaute Image eines Unternehmens positiv zu verändern. Es kann dazu beitragen, dass Kunden bei der Stange bleiben, mehr Produkte abnehmen und insgesamt ein anderes Bild des Unternehmens bekommen. Mitarbeiter können für neue Ziele und Strategien inspiriert und motiviert werden. Im Vergleich zu anderen Kommunikationsformen hat man bei Events die Möglichkeit die ungeteilte Aufmerksamkeit der Menschen über Stunden intensiv zu nutzen, um die entsprechenden Botschaften zu platzieren und zu verankern – und das sogar über alle Sinneskanäle.

Was ist schiefgelaufen, wenn der Gast den Gastgeber nur an dem überall präsenten Firmenlogo erkennt? Eigentlich alles. Die gerne breit gestreuten Logos sind der verzweifelte Versuch, austauschbare Veranstaltungen irgendwie doch noch mit dem Gastgeber in Verbindung zu bringen. Mehr als die Erinnerung, wofür der Abend finanziert hat, bleibt da aber nicht hängen. Den Gastgeber muss der Teilnehmer an jedem Detail erkennen, auf der Sinnes- wie auf der Inhaltsebene. Inhaltlich muss klar die Frage gestellt werden: Wie passt das, was auf dem Event geschieht, zum Unternehmen oder zu dessen Marke? Viele Veranstalter machen sich offenbar keine Gedanken darüber, ob einzelne Elemente „sinnlich“ zur DNA des Gastgebers passen. Das Gleiche gilt für die inhaltliche Ebene: Werte, Kultur, Gestaltungselemente müssen auch auf der Veranstaltung erkennbar sein. Das findet ja nicht im luftleeren Raum statt.

Sie klingen ein wenig verzweifelt ...

Kein Wunder, denn es ist ja noch viel schlimmer: Das Hauptproblem ist nämlich, dass 90 Prozent der Events kein konkretes Ziel verfolgen, außer vielleicht schwammigen Dingen wie Kundenbindung. „Jubiläum feiern“ ist kein Ziel, wird aber in unzähligen Briefings als solches genannt. Events brauchen konkrete, spezifische und vor allem messbare Ziele. Das wird in der Regel immer Veränderung sein – von Gefühlen, etwa in Bezug auf eine Strategie oder Fusion, von Wissen, etwa über Produkteigenschaften oder von Verhalten wie Kaufabsichten oder Vertragsabschlüssen. Wer ein konkretes Ziel setzt, weiß auch genau, was auf dem Event passieren soll, damit dieses Ziel erreicht wird. Das geschieht in den seltensten

Die Teilnehmer müssen besser in die Handlung des Events mit einbezogen werden, je nach Unternehmenskultur und Ziel, sagt Matthias Kindler.



Fällen durch Reden, PowerPoint-Schlachten, zugekaufte Prominente, Hupfdohlen oder Rehrücken an Champagnerschaum.

Warum sehen und nutzen Unternehmen diese Möglichkeiten nicht?

Weil ihnen niemand das Machbare aufzeigt. Das liegt zum einen an mangelnder Qualifikation der Anbieter. Nur wenige Dienstleister sind in der Lage,

ganzheitliche Erlebnisse zu inszenieren, die zu verändertem Denken oder Verhalten inspirieren. Oft sind nervtötende bis sinnlose Events neben der fehlenden Zielsetzung auch der Mut- und Ideenlosigkeit der Auftraggeber geschuldet. Und nicht zuletzt der fehlenden Markttransparenz in Bezug auf die Möglichkeiten: Es ist schwer, sich durch vorbildliche Events inspirieren zu lassen, da die meisten hinter verschlossenen Türen und vor einem ausgewählten Teilnehmerkreis ablaufen. Wenn Unternehmen wüssten, was andere mit guten Events erreichen, würden sie das für sich auch verlangen. Wer nie auf den Malediven war, weiß ja auch nicht, wie schön der Strand dort ist.

Wie können Unternehmen das volle Potenzial von Events entfalten – zur Inspiration von Mitarbeitern, Kunden, Marken?

Das persönliche und sinnstiftende Erlebnis der Teilnehmer muss im Vordergrund stehen. Genau das wirkt ja möglicherweise inspirierend – wenn es glaubwürdig, stimmig und interaktiv vermittelt wird. Mit einer Frontalbeschallung gelingt das sicherlich nicht.

Wodurch denn dann?

Die Teilnehmer müssen in die Handlung des Events mit einbezogen werden, je nach Unternehmenskultur und Ziel. Da wirken oft schon Kleinigkeiten.

Haben Sie Beispiele?

Manche Firmen werden als unnahbar und kalt wahrgenommen. Da kann es Wunder wirken, wenn die Vorstände oder Geschäftsführer anstatt der Hostessen am Eingang stehen und jeden Teilnehmer mit Handschlag begrüßen. Um dem Gefühl der Mitarbeiter entgegenzuwirken, sie seien im Unternehmen Menschen zweiter Klasse, kann es sinnvoll sein, die gesamte Belegschaft an eine große Tafel zu setzen und die Chefs mittendrin. Und wenn der Vorstand dann zu den Mitarbeitern spricht, sollte er das vielleicht mal nicht von einer Bühne aus tun, sondern wie bei einer Familienfeier – indem er aufsteht und ans Glas klopft. Soll die eigene Mannschaft als besonders kundenfreundlich positioniert werden, dürfen die Vertriebsmitarbeiter auch bei der Bewirtung der Gäste helfen.

Gibt es einen roten Faden anstelle der eingangs erwähnten „Logistikette“?

Natürlich, das ist die unverzichtbare konzeptionelle Klammer, die zumeist komplett fehlt oder nicht zu erkennen ist. Ein inspirierender Event ist wie ein gutes Theaterstück oder ein Film, der die Gäste auf eine Reise durch verschiedene Stimmungen mitnimmt, mit Spannungsbögen, Höhen und Tiefen – und sie hier und da in neue Welten versetzt. Inspirierend kann übrigens auch sein, dass man auf zeitgemäßen Events oft neueste Technologien erlebt, wie derzeit Augmented und Virtual Reality. Aber bitte nur, wenn es passt.