

Wenn nur der Spirit ansteckt: *Digitale Großveranstaltungen in der Corona-Zeit*

fgi veranstaltet nunmehr seit 20 Jahren Großevents – und seit diesem Frühjahr unter ganz neuen Bedingungen. Ausgelöst durch die Covid-19-Pandemie haben wir alle Veranstaltungen auf virtuelle Formate umgestellt. Die Ziele blieben jedoch dieselben: Dialog und Interaktion zwischen den Teilnehmern, Momentum erzeugen und die Teilnehmer emotional miteinander verbinden. Wie das gelingt und worauf es dabei besonders ankommt, lesen Sie hier anhand zweier Beispiele.

Praxisbeispiel 1: **Diskussion, Interaktion, Audiovision**

Für eine international agierende Bank planten wir eine Führungskräfte-Konferenz als Auftakt in einen umfassenden Veränderungsprozess. Die vor der Veranstaltung erarbeiteten Strategien und Lösungen sollten im Rahmen des Auftaktevents von den 80 Teilnehmern vorgestellt und diskutiert werden.

Ausgelöst durch Corona musste die Veranstaltung innerhalb von vier Wochen komplett umgeplant werden: Plötzlich alles digital, mit virtuellen Kollaborationstools und unter strengsten IT-Richtlinien. In einer eigens eingerichteten Taskforce erarbeiteten wir ein virtuelles Konferenzkonzept, das auf den drei Säulen Diskussion, Interaktion und Audiovision aufbaute. Fischbowl-Diskussionen im Podium, Kleingruppenarbeit an virtuellen Flipcharts, Live-Umfragen, Interviews, Videoeinblendungen und Live-Chats bestimmten das Tagungsgeschehen.

Rüdiger Schulz, zuständiger Partner bei fgi, erinnert sich:

„Ursprünglich hatten wir die Auftaktveranstaltung für die 80 Führungskräfte in einem eher typischen Coaching Format geplant: Flipcharts, Moderationskarten, Kleingruppendiskussionen, immer wieder angereichert mit interaktiven Elementen, um dem Kopf Auflockerung und Abwechslung zu gönnen. Nun beschäftigten wir uns damit, wie schnell man eine Kleingruppe aus einer Breakout-Session zurück-zuholen kann oder wie lange die Übungen an einem virtuellen Flipchart wohl dauern mögen. All das fassten wir in einem minutiös geplanten Drehbuch zusammen. Am Konferenztage gab es dann sogar eine Hotline für technische Probleme, die glücklicherweise kaum genutzt werden musste. Spontan zu intuitieren“, so Schulz, „sehe ich persönlich als große Herausforderung in digitalen Workshop-Formaten.“

Die detaillierte Vorbereitung hat sich ausgezahlt. Wir führten eine kreative, digitale Auftaktveranstaltung durch, die für den Kunden in dieser Form ein Novum und ein innovatives Erlebnis war. Es wurden zahlreiche inspirierende Ergebnisse gesammelt und gleichzeitig neue Formen der Zusammenarbeit ausprobiert.

Das Fazit des Kunden fiel deutlich positiv aus:

„Inhalte heil angekommen, Teilnehmer zufrieden, der magische Funke springt mit dem richtigen Konzept auch online über.“

Praxisbeispiel 2: **Führung geht auch online**

Für einen deutschen Finanzdienstleistungs-Konzern haben wir im Rahmen eines großen Transformationsprojektes zur „Arbeitswelt 4.0“ eine Initiative zur Weiterentwicklung der Führungskultur aufgesetzt: Als Impulsgeber, Konzeptentwickler und strategische Berater. Die Initiative richtet sich an 3.000 Führungskräfte aller Ebenen von der Teamleitung bis zum Vorstand.

Fünf Auftaktveranstaltungen sollten den Start der Initiative markieren. Diese waren als Präsenzformate geplant. Aber auch hier galt: alles auf digital und zwar innerhalb von lediglich sechs Wochen. Zusammen mit dem Kunden und Experten für digitale Konferenzen erarbeiteten wir eine passgenaue Lösung. Alle Inhalte und Veranstaltungshighlights konnten in eine digitale und interaktive Umgebung gehoben werden, ohne dass das Nutzen und positives Erlebnis verloren gingen.

Dazu nutzten wir eine für uns designte Online-Konferenzumgebung, die den Teilnehmern sämtliche Konzepte und Inhalte digital zur Verfügung stellte. Reden, Diskussionsbeiträge, Filme, Hintergrundmaterialien, Praxistipps und wertvolle Community Links waren ganz einfach für alle zugänglich.

Virtuelle, dreidimensionale Räume, wie ein Auditorium, eine Themenhalle, eine Chat-Lounge oder selbst der klassische Informationsschalter, der in der „realen Welt“ bei keiner Konferenz fehlen würde, luden zum Rundgang ein und erzeugten eine anregende, realitätsnahe und interaktive Atmosphäre. In Chatforen wurde Ebenen übergreifend diskutiert. Viele der Themen werden heute innerhalb des Konzerns durch Anschlussinitiativen weiterverfolgt.

Das Feedback der Teilnehmer fiel auch hier eindeutig positiv aus:

„Ein frisches, innovatives Konzept, mit dem das neue Programm einen optimalen Start hingelegt hat. Die Transformation konnte mit dem nötigen Schub beginnen.“

Diese zwei Beispiele stehen für eine ganze Reihe von Veranstaltungen, die wir von fgi in den vergangenen sieben Monaten virtuell konzipiert und durchgeführt haben. Auf acht Konferenzen mit 40 bis 1.000 Teilnehmern wurden insgesamt ca. 5.000 Führungskräfte erreicht – und viele davon begeistert. In der Rückschau bleiben zunächst DREI KEY TAKEWAYS:

1. *Die Dramaturgie und die Spannungsbögen*
2. *Die richtige Mischung aus Information, Interaktion und Emotion*
3. *Die technischen Voraussetzungen und die IT-Einbindung*

1. Die Dramaturgie und die Spannungsbögen ...

... müssen anders als bei Präsenzformaten gestaltet werden, denn Ausgangspunkt sind immer physisch voneinander getrennte Teilnehmer. Vor dem Bildschirm verkürzen sich die Aufmerksamkeitsspannen und Spannungsbögen deutlich. Räumliches, gemeinsames Erleben ist nicht möglich, die Anforderungen an die Steuerung der Veranstaltung verändern sich. Abläufe sind in der Planung bis ins kleine Detail vorher zu durchdenken. Gleichzeitig müssen ausreichend Interventionsspielräume eingeplant werden.

2. Die richtige Mischung aus Information, Interaktion und Emotion ...

... ist entscheidend. Gelungene virtuelle Großveranstaltungen erreichen die Teilnehmer auf mehreren Ebenen. Informationen müssen userfreundlich aufbereitet und präsentiert werden und sie sollten auch nach der Veranstaltung verfügbar sein. Statt blutleerer Panel-Diskussionen auf dem Bildschirm sind abwechslungsreiche Settings, pointierte Feedbacks, überraschende Perspektiven und attraktive Vernetzungsmöglichkeiten gefragt. Die emotionale Komponente wird in einer digitalen Umgebung noch wichtiger. Emotions-Profis aus Film, Musik oder Theater sind wertvolle Kooperationspartner einer engen Zusammenarbeit.

3. Die technischen Voraussetzungen und die IT-Einbindung ...

... sollten so früh wie möglich adressiert, geklärt und ggf. optimiert werden. Streaming-Plattformen und Collaboration-Tools müssen miteinander kompatibel und für alle Teilnehmer problemlos verfügbar sein. Denn merke: Nicht jede Plattform funktioniert über jeden Browser. Gerade bei datenschutzrechtlichen Themen müssen interne IT-Experten gleich zu Beginn der Planung eingebunden werden. Damit nachher der Gesamtprozess reibungslos funktioniert, müssen vor dem großen Tag ausreichende Testläufe und ein zuverlässiger IT-Support vor und während der virtuellen Veranstaltungen eingeplant werden.

Herausgeber

fgi Fischer Group International GmbH
Brodschragen 3–5
20457 Hamburg

Telefon +49 40 65 68 90 0
Telefax +49 40 65 68 90 80

info@fgi-mail.com
www.fischergroupinternational.com