



Raus aus dem Schema F - Vorarlberg denkt vor!

Convention Partner Vorarlberg (CPV) stellte das 4. Vorarlberger Convention Forum im Dezember unter das Motto „Emotionalisierung von Events“. Die Veranstaltungsdramaturgin Tina Gadow und der Eventmarketing-Experte Matthias Kindler lieferten den rund 100 Besuchern Ansätze für eine neue Art der Kongressgestaltung. Die Eckpfeiler: klare Zielsetzung, Interaktion und Mut zu kreativen Inszenierungen.

„64 Prozent aller Marketingmanager halten ihre eigenen Events für austauschbar. Der Ablauf ist immer derselbe.“ Dieses Umfrageergebnis aus Deutschland stellte der Eventmarketing-Experte Matthias Kindler beim diesjährigen Vorarlberger Convention Forum in den Raum. Wie schafft man es also, Veranstalter und Besucher wieder für Events oder Kongresse zu begeistern?

Dieser Frage wollte Convention Partner Vorarlberg auf den Grund gehen und widmete das 4. Vorarlberger Convention Forum der Emotionali-

sierung von Events. Neben Matthias Kindler inspirierte die Veranstaltungsdramaturgin Tina Gadow die rund 100 Besucher aus der Veranstaltungsbranche und der Wirtschaft. „Neben der internationalen Vermarktung der Kongressregion Vorarlberg wollen wir mit dieser Veranstaltungsreihe allen Partnerbetrieben und Interessierten eine Plattform bieten, Neues zum Thema Events zu hören und auszuprobieren“, betonte die Geschäftsführerin von Convention Partner Vorarlberg, Birgit Dünser.

Klare Ziele – gute Lösungen

Matthias Kindler ging es darum, Erlebnisse zu schaffen, die bei den Teilnehmern im Gedächtnis bleiben. „Dies könne nur gelingen, wenn man die Erwartungen, Einstellungen und Erfahrungen der Teilnehmer kennt, so der Event-Spezialist. Tina Gadow empfahl dafür die Methode des „Design Thinking“. Eine heterogene Gruppe versetzt sich dabei in die Teilnehmer hinein und legt eine Wunschliste an. Daraus wird der Prototyp für den Kongress oder die Tagung entwickelt. Das Wichtigste für beide: das Ziel der Veranstaltung klar zu definieren.

„Ziele haben etwas mit Veränderung zu tun“, so Kindler. Besucher sollten besser informiert, motiviert, begeistert und aktiviert werden. Als gelungenes Beispiel zeigte der Event-Spezialist eine Produktpräsentation einer Fotokamera. Statt einer reinen Infoveranstaltung lud der Hersteller zum Foto-Parcours ein: Besucher konnten die neuen Kameras unter verschiedenen Bedingungen testen, die geschossenen Bilder wurden dann in einer Ausstellung gezeigt.

Andere Disziplinen als Ideenlieferant

„Raus aus dem Schema F“, dazu rief Tina Gadow auf. „Für die Inszenierung lohnt es sich, andere Disziplinen als Vorbild zu nehmen“, riet sie. Kunst, Theater oder Spiele lieferten oft gute Ideen. Auch solle man den Kongressgästen ruhig etwas zumuten. „Das beginnt schon beim Stühle aufstellen. Überlässt man dies den Teilnehmern, kommt gleich Bewegung und Interaktion hinein.“

Bewegung war auch das Motto des abschließenden „World Café“, ein interaktives Format, das die Besucher testeten. Die Teilnehmer brachten in Kleingruppen an Kaffeetischen ihr Wissen ein, um vielfältige Antworten auf eine Problemstellung zu finden. Diese notierten sie auf Papiertischdecken. Nach einer vereinbarten Zeit wechselten die Teams die Tische und vertieften aufbauend auf den Ideen der Vorgänger ihre eigenen.