

- Bevor sich Moderatoren gezielt auf eine Veranstaltung vorbereiten, sollten sie den Veranstaltungsrahmen kennen, für den sie den richtigen atmosphärischen Treiber finden müssen. Wann in der Veranstaltung welche Stimmung oder welches Tempo der Moderation angesagt ist, hängt ja von der Art, dem Zweck und den Gästen des Kundenevents ab. Exemplarisch werden in diesem Kapitel Fallbeispiele typischer Kundenevents sowie Empfehlungen für die jeweilige Moderation vorgestellt. Sie dienen als ungefähre Richtlinie, wohl wissend, dass diese Eventbeispiele sehr stark vereinfacht sind und nur einen kleinen Ausschnitt aus der Vielfalt möglicher und denkbarer Kundenevents darstellen.

2.1 Messe

Moderationen während einer Messe gehören zum kleinen Einmaleins der Moderation. Öfters als bei anderen Gelegenheiten ergibt sich hier die Chance, mal am Stand, mal auf einer Messebühne oder in einem Konferenzraum auf dem Messengelände Experten oder Gastredner des eigenen Unternehmens anzusagen. Diese Chance sollten, wenn möglich, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Unternehmens unbedingt wahrnehmen und sich intern darum bemühen: Sie können sich damit einmal als Moderatoren versuchen – und dem Unternehmen kommt es gelegen, für diesen Zweck nicht externe Profis verpflichten zu müssen.

Für manche Mitarbeiterin und manchen Mitarbeiter war der Auftritt auf einer Messe der Start einer kleinen Moderatorenkarriere. Allerdings: Man muss das wollen, sich darauf vorbereiten, den eigenen Auftritt trainieren und es schließlich

wagen. Denn eine Moderation auf einer Messe kann auch ganz schön enttäuschend sein. Andererseits: Wenn es denn einigermaßen läuft, hat man selbst viel Spaß daran – und andere auch!

Fallbeispiel**Moderation am Messestand oder auf einer Bühne in der Messehalle****Anlass:**

Messe.

Ziel:

Aufmerksamkeit für Referenten im Messetrubel erzielen, Messepassanten dazu bringen, stehen zu bleiben und zuzuhören und weitere Gespräche am Messestand zu führen, den Referenten als „Star“ darstellen, den Vortrag als kleine Sensation ansagen.

Gäste:

Anonymes, in der Mehrzahl uninteressiertes Messepublikum, darunter aber auch einige Menschen (Kunden!), die sich gezielt für das Angebot am Stand oder für den Referenten interessieren könnten.

Location:

Messehalle (eigener Stand oder Bühne in der Messehalle).

Programm:

Kleine Vorträge/Präsentationen in dichter Folge am Stand, ein einzelner Vortrag/Präsentation auf der Bühne.

Verpflegung:

Nichts (nur für VIPs evtl. Getränke und Knabbergebäck am Stand).

Zeiten:

Während der Messe.

Moderationsaufgabe und Stil:

Laut, kurz und knackig, leichte Übertreibungen notwendig (fast wie Jahrmarktschreier), Versuch, Publikum mit einzubeziehen und einzelne Passanten oder Interessenten als Gesprächspartner für Referenten zu gewinnen (dann aber betont höflich, charmant und ehrerbietig).

Show-Element:

Die Messe schlechthin.

Fazit und Empfehlung für Moderation:

Die hohe Kunst bei der Moderation am Stand oder auf der Bühne in der Messehalle ist es, das eigentlich kaum interessierte, vorbeischlendernde Messepublikum zum Zuhören zu animieren und nach dem Vortrag ins

Verkaufsgespräch am Messestand zu animieren. Die Erfahrung lehrt: Wenn nur fünf Menschen stehen bleiben, bleiben gleich viel mehr stehen, weil sie wissen wollen, warum diese Fünf stehen bleiben – verpasst man da womöglich etwas?

Messemoderation ist gleichzeitig ein Härte-test: Still verzweifelt trotzdem begeistert weiter machen, wenn trotz engagierter, Aufmerksamkeit heischender Aktion mit dem Mikrofon kaum ein Besucher vor dem eigenen Stand stehen bleibt und dem Referenten zuhören will. Wie fühlt man sich, wenn die Sitzreihen vor der Messebühne frei bleiben (beim vorangegangenen Vortrag war das ganz anders) und man ins Leere hinein moderiert? Was kann man noch tun, wenn nur einige wenige Interessenten den Weg in den eigens angemieteten Konferenzraum finden? Nicht gerade berauschend ... Ja, da muss man durch! Doch gleichzeitig eröffnen sich bei einer Moderation in der Messe auch Chancen:

- Das unkonzentrierte, anonyme Messepublikum ist großzügig bei Moderationsfehlern und leichten Übertreibungen, straft jedoch zaghafte Auftritte sofort mit Desinteresse ab,
- die angesagten Referenten sind bei dem ganzen Messetrubel ringsherum auch selten wirklich sauer auf den Moderator, wenn etwas nicht klappt (vieles klappt in diesem Umfeld nicht so, wie man es sich vorher gern vorstellen mag) – manchmal aber sind sie es doch, wenn sie ihren Frust über mangelndes Publikum nur am Moderator auslassen können (sonst ist ja kein anderer da ...),
- der enge Platz am Stand zwingt zur Improvisation – diese Erfahrung hilft, auch künftig mit schwierigen Raumverhältnissen irgendwie klar zu kommen,
- bei nur wenig Interessierten im vorbeidrängenden Besucherstrom oder vor der Messebühne ist es einfach, Augenkontakt mit den Zuhörern herzustellen und das notwendige Dreiecksverhältnis zwischen Publikum, Moderation und Referenten aufzubauen (darüber später mehr),
- die ständig bewegten anonymen Menschenmassen helfen vor allem extrovertierten Moderatoren, einmal auszuprobieren, wie weit sie gehen können, um keck wie ein Bananenverkäufer auf dem Altonaer Fischmarkt Passanten anzuhaufen und sich Späßchen zu erlauben ...

► Kaum etwas bietet mehr und vielfältigere Moderationserfahrungen als die Moderation am Messestand oder auf einer Vortragsbühne in der Messehalle.

Fallbeispiel**Moderation in geschlossenem Messe-Konferenzraum****Anlass:**

Messe.

Ziel:

Kundentreue mit Vortrag und Direktkontakt zu bekanntem Referenten belohnen, Kunden binden, Interessenten gewinnen und zu weiteren Gesprächen am Stand animieren, zur Mitnahme, erfolgreich zur späteren Lektüre und Nutzung von Verkaufsprospekten auffordern.

Gäste:

Vorab verständigte und eingeladene Kunden, Interessenten aus dem Messepublikum.

Location:

Konferenzraum auf dem Messegelände.

Programm:

Ein Vortrag oder eine Vortragsfolge durch Experten des Unternehmens/Gastredner.

Verpflegung:

Erfrischungsgetränke und Snacks.

Zeiten:

Während der Messe.

Moderationsaufgabe und Stil:

Professionelle und gut vorbereitete Moderation als deutliches, seriöses Kontrastprogramm zum marktschreierischen Verhalten an den Ständen, empfehlenswert ist es, Besucher schon am Eingang zum Konferenzraum persönlich zu begrüßen und persönlichen Kontakt herzustellen (bei viel Andrang nur „Herzlich willkommen... freie Platzwahl ...“, bei bekannten Kunden ein wenig Small Talk).

Falle/Chance:

Wenn weit weniger Besucher im Raum sind als erwartet (oder angemeldet), fühlen sich natürlich Moderation, Referent und Organisationsmitarbeiter bitter enttäuscht, das lässt sich im Team kaum verbergen – viel Aufwand für nichts – und was sollen nun die wenigen Besucher denken, die doch noch kommen sind ...! Natürlich ist so etwas extrem frustrierend bis ärgerlich. Die Moderation hat nun die oberste Aufgabe, eine drohende Stimmungseintrübung gar nicht erst zuzulassen: Nämlich, sich besonders über die und mit denen zu freuen, die jetzt gekommen sind und ihnen im nun sehr kleinen Kreis zusammen mit dem Referenten ein ganz exklusives Privatissimum anzubieten!

Show-Element/Rahmenprogramm:

Am Messestand, nicht im Konferenzraum.

Fazit und Empfehlung für Moderation:

In einem geschlossenen Konferenzraum während der Messe stellt sich die Situation ganz anders dar als in der offenen Messehalle. Geschlossene Konferenzräume erscheinen im ganzen Messetrubel wie eine Oase der Stille, der typische Messelärm dringt nur noch gedämpft ins Innere. Entsprechend genießen die Besucher diese Vortragsveranstaltung: Hier haben sie eine kurze Pause, können endlich einmal sitzen und die müden Messebeine ausruhen, werden freundlich begrüßt, bekommen Erfrischungsgetränke und Snacks und haben nun die Gelegenheit, persönlich Kontakt aufzunehmen mit dem Experten des Unternehmens oder mit dem Gastredner, von dem sie schon viel gehört haben.

Denn es kommen nur Interessierte (selten verläuft sich mal jemand versehentlich in den Konferenzraum). Besucher sind Kunden, die vom Unternehmen vorher schon zu diesem Vortrag eingeladen wurden, oder Menschen, die durch das Messeprogramm auf diesen Vortrag aufmerksam gemacht wurden. Eine gute Chance also für Moderatoren, jetzt einmal zu zeigen, was sie können und warum sie sich vorher so intensiv auf so einen Auftritt vorbereitet haben.

Da hilft es unendlich viel, wenn Moderatoren auch einen Teil der Gästebetreuung übernehmen. Besser kann man den Publikumskontakt nicht herstellen, besser danach gute Moderation nicht üben. Und wenn die Moderation dann freundlich, ruhig und mit einer optimalen Anmoderation des Referenten durchgeführt wird, dann wird diese Veranstaltung nicht nur für die Moderatoren, sondern auch für Referenten und Besucher ein gutes, erinnerungswürdiges Ereignis bleiben. Ziel erreicht!

2.2 Produktpräsentation im Unternehmen (B-to-B)

Neue Produkte werden normalerweise auf Messen vorgestellt. Für neue Produkte im hochwertigen Konsumgüterbereich (B-to-C), etwa für Premieren neuer Automobile, veranstalten die Hersteller sogar parallel dazu eigene Shows oder eine Gala (siehe Abschn. 2.7), mit allem Pop und Glamour, den man sich nur ausdenken kann, und lädt dazu eine handverlesene Schar von VIPs, Journalisten, Händlern und anderen Multiplikatoren in exklusive Locations ein.

Im Investitionsgüterbereich (B-to-B) ist dagegen weniger Show bei der Vorstellung neuer Produkte angesagt: Die Zielgruppe ist überschaubar und bekannt, die Kunden sind vor allem an technischen Weiterentwicklungen und Funktionen interessiert, sind meist selbst nüchterne Techniker und Ingenieure und wollen sich von Pop und Glamour bewusst nicht blenden lassen. Sie sind Fachleute und wollen nur wissen, ob und wie man mit den Vorzügen des neuen Produkts die technischen Möglichkeiten des eigenen Unternehmens verbessern kann.

Sagen sie, meinen sie. Denn auch sie sind ein wenig verführbar: Durch die Art, wie ihnen etwas serviert wird und durch die Fachgespräche mit Experten in ruhiger, konzentrierter Atmosphäre, wo man Zeit hat füreinander und wo man dann auch schon mal ins Detail gehen kann. Und diese Kunden, Experten und Geschäftspartner will das Unternehmen auch weiterhin gut beliefern. Diese Geschäftsfreunde braucht es aber auch, um bei Neuentwicklungen von den Kunden- und Expertenmeinungen zu profitieren und mit einem überschaubaren Kunden- und Expertenkreis stets im engen Dialog zu bleiben.

Deswegen laden vor allem B-to-B-Unternehmen zur Vorstellung neuer Produkte ins eigene Unternehmen ein – weit weg vom Messetrubel. Und dorthin, wo Experten und Kunden vielleicht auch gleich einen Blick in die Werkhallen und in die Produktion werfen können.

Fallbeispiel

Moderation Neuproduktpräsentation (B-to-B)

Anlass:

Vorstellung eines neuen Produkts oder einer neuen Fertigungsmethode.

Ziel:

Kunden für neues Produkt gewinnen und binden, Image steigern, positive Empfehlungen.

Gäste:

Fachleute, Experten, Anwender und technische Führungskräfte bis hin zu Geschäftsführern aus Kunden- und Interessenten-Unternehmen sowie Gäste. Etwa 30 bis 70 Besucher.

Location:

Räume im Unternehmen (Kantine, Foyer mit Showroom, Werkhalle), eventuell auch Veranstaltungsort/-Saal in der Nähe.

Programm:

Begrüßung durch Chef oder technischen Leiter, dann Auftritt Gastredner (technische Autorität aus Wissenschaft oder Branche), Vortrag vom Entwicklungsleiter folgt. Mittagspause. Anschließend Produktpräsentationen und -vorführungen

durch Produktmanager mit kleineren Besuchergruppen, zum Abschluss noch eine Plenumsveranstaltung (Talkrunde oder offizielle Danksagung und Verabschiedung durch Unternehmensführung) oder formlose Verabschiedung durch Unternehmensführung/technische Leitung mit Give-aways.

Verpflegung:

Erfrischungsgetränke, Snacks, Catering in der Mittagspause.

Zeiten:

Beginn 10:30 Uhr, Ende etwa 15:30 Uhr, damit die Gäste bequem am selben Tag an- und abreisen können.

Moderationsaufgabe und Stil:

Ansage der einzelnen Programmpunkte. Sachlich, unaufgeregte und freundliche Moderation durch das Vortragsprogramm. Gags eher unerwünscht, es sei denn, Moderator(in) und Publikum kennen sich bereits und haben schon eine gegenseitige Beziehung aufgebaut und lenken nicht vom eigentlichen Thema ab. Besondere Akzente setzen bei Anmoderation des Gastredners. Ende der Moderation mit Beginn Mittagspause. Empfehlung: Wenn später doch noch einmal Moderation benötigt wird (etwa für Talkrunde/Abschieds- und Dankesrede Unternehmensführung), sollten sich Moderatoren bei den Produktpräsentationen nach der Mittagspause unter die Gäste mischen und den einen oder anderen Satz mitnehmen für die Moderation der Nachmittagsveranstaltung im Plenum.

Show-Element/Rahmenprogramm:

Produktpräsentationen und Talkrunde. Nach den einzelnen Produktpräsentationen und -vorführungen sammelt sich das Publikum wieder im Saal, in dem zum Abschluss des Events eine Talkrunde mit Gastredner (wenn noch anwesend), einem Vertreter der Unternehmensführung und Stammkunden über ihre Eindrücke des Tages zu moderieren ist. Hier sollte die Moderation zum Tagesausklang sehr locker sein, da können markante Sätze oder originelle Begebenheiten des Tages aufgegriffen werden – ohne jedoch ins Belanglose abzudriften oder persönlich zu werden: Ziel des Events war und ist immer noch, Kunden mit den neuen Produkten vertraut zu machen und sie mit bester Laune zu verabschieden.

Weitere Show-Elemente:

Eventuell bis zum Beginn der Veranstaltung und in Pausen Foto-/Videoshow auf der Leinwand im Vortragssaal mit Szenen aus dem Unternehmen auf der Leinwand, eventuell untermalt mit Musik, gut ausgeleuchtete und präsentierte Produkte.

Fazit und Empfehlung für Moderation:

Neuproduktpräsentationen in technisch geprägten Unternehmen sind normalerweise schon aufgrund der zur Verfügung stehenden Räume und der meist

sehr fachkundigen und -interessierten Besucher eher nüchterne Veranstaltungen. Kunden, Geschäftspartner und Interessenten treffen sich dort, informieren sich und sprechen gleichzeitig über ganz andere Themen und Ereignisse in der Branche. Wesentlicher Erfolgsfaktor für das Gelingen der Veranstaltungen sind für die Unternehmensführung, diese Gespräche im kleinen Kreis und sich daraus entwickelnde Geschäfte, beziehungsweise gefestigte Bindung der Kunden und Geschäftspartner. Die moderierte Vortragsveranstaltung hat nur dann einen hohen Stellenwert, wenn der Gastredner weit bekannt und hoch renommiert ist. Moderatoren können davon ausgehen, dass die Gäste viel mehr an Produkten und Gesprächen untereinander interessiert sind als an der Vortragsveranstaltung. Deshalb eher Moderation mit Understatement.

Anders dagegen bei einer Schlussveranstaltung: Gute Moderatoren werden da im positiven Fall eine aufgelockerte Stimmung bei den Besuchern feststellen, die nach einem gelungenen Treffen gern auch noch einmal in größerer Runde zusammenkommen und Erlebnisse des Tages mit anderen teilen wollen (mit moderierter Talkrunde und Publikumsbeteiligung). Da können auch Moderatoren stimmungsmäßig ein wenig aufdrehen (aber bloß nicht überdrehen!).

Es kann allerdings auch anders kommen: Nur noch wenige Besucher finden sich wieder zur Schlussveranstaltung ein, die Stimmung ist eher distanziert, eigentlich wollen auch die noch Anwesenden nur noch weg und opfern gerade mal ein paar Höflichkeitsminuten (irgendetwas muss wohl bei den Produktpräsentationen Verstimmung ausgelöst haben, oder die meisten wollen noch vor der Rushhour heim oder ein spannendes Fußballspiel fängt bald an oder ... was auch immer). In so einer Situation kann es für Moderatoren (und restliches Publikum) nur ein Ziel geben: Schnell und sauber zum Abschluss und zur Verabschiedung kommen. Hier noch etwas retten zu wollen (egal was es sei), macht die Sache nur noch schlimmer.

2.3 Hausmesse (B-to-C)

Wie Investitionsgüterhersteller veranstalten auch Unternehmen, die Konsumgüter herstellen, Events für ihre Kunden außerhalb der Branchenmessen. Auch ihnen geht es darum, neue Produkte vorzustellen und gleichzeitig den Kontakt mit ihren Geschäftspartnern – vor allem Händler – aufrecht zu erhalten und zu intensivieren. Und wie beim B-to-B-Unternehmen lässt sich das mit einem eigenen Event weit besser erreichen als auf der Messe.

Dazu kommt, dass bei diesen Events mit allen Händlern gemeinsam neue Konditionen ausgehandelt werden können, die dann wieder ein Jahr oder länger Gültigkeit haben. Oft finden diese Händlergespräche allerdings nicht direkt während des Events statt, sondern am Vorabend oder am Tag danach (ohne externe Moderation natürlich!¹): Bei diesen Gesprächen wird um Cents und Prozente gefeilscht, beim Event will man aber sich und die neuen Produkte feiern. Beides passt atmosphärisch schlecht zusammen. Deshalb deutlich zeitliche Trennung der Tagungsprogramme.

Wenn aber in jährlichem oder zweijährlichem Rhythmus Händler und Hersteller zusammenkommen, sind neue Produkte nicht das eigentliche Thema. Sie dienen nur dazu, bessere Verkaufserfolge in der gesamten Breite des Sortiments zu erzielen, dessen Erfolg im Markt ebenfalls Thema ist. Deswegen – und zur Unterscheidung vom eben skizzierten B-to-B-Event oder einer reinen Neuprodukt-Show mit VIPs, Journalisten und ausgesuchter Öffentlichkeit (siehe Beginn Abschn. 2.5) – wird hier für diesen Event der Begriff Hausmesse verwandt (B-to-B-Unternehmen veranstalten die natürlich auch, für B-to-C ist dieser Veranstaltungstyp jedoch mehr verbreitet und gebräuchlich).

Im Gegensatz zu einem Investitionsgüterhersteller geht es bei der Neuvorstellung von Produkten, bei der Hausmesse eines B-to-C-Unternehmens lauter, bunter und lockerer zu. Einfach deshalb, weil die Besucher beim B-to-B-Anbieter vor allem an technischen Funktionen interessiert sind, Besucher des B-to-C-Events jedoch stets ihre Weiterverkaufschancen bei ihren Kunden im Blick haben und sich selbst als echte Verkäufer in der nicht ganz konkurrenzfreien Atmosphäre einer Hausmesse ganz anderes bemerkbar machen: Können sie mit den neuen Produkten ihren Umsatz steigern, was gefällt den Kunden, welche Marketingunterstützung ist zu erwarten, wie trendy ist das Design, welche Konditionen ...?

Bei diesen Eventbesuchern, den Händlern, kommt Freude auf bei Show-Einlagen, so etwas gehört zum Leben dazu, das haben sie sich nach ihrem harten Verkaufseinsatz für das Unternehmen und seine Produkte auch verdient! Begeisterung wird sehnlichst erwünscht – man muss ja auch den eigenen Kunden gegenüber immer gut drauf sein, überzeugend und mit eigener Begeisterung argumentieren können – sonst verkauft man ja nichts. Während man im

¹Die Moderation einer Vertriebstagung folgt ebenso wie die Moderation anderer interner Meetings oder Workshops, aber auch nicht öffentlicher Konferenzen und Tagungen, ganz anderen Gesetzen als die Moderation bei Kundenveranstaltungen und ist deshalb nicht Thema dieses Buches.

B-to-B-Bereich Emotionen eher distanziert und mit Misstrauen begegnet, geht es im B-to-C-Bereich gar nicht ohne ...

Und natürlich ist es lauter: Einfach, weil drei- und fünfmal so viele Besucher zur Hausmesse eines B-to-C-Unternehmens kommen als zur Neuproduktpräsentation eines Investitionsgüterherstellers. Klar: Es gibt ja auch zimal so viele Konsumenten wie produzierende Unternehmen im B-to-B-Sektor. Bei der Neuproduktpräsentation eines B-to-C-Unternehmens ist die gesamte Veranstaltungscrew reichlich gefordert. Auch die Moderation.

Fallbeispiel

Moderation Hausmesse (B-to-C)

Anlass:

Hausmesse, Händlertreffen, Neuheiten und Aushandeln von Konditionen.

Ziel:

Neue Produkte erfolgreich den Weiterverkäufern vorstellen, Markteinführung und Marketingkampagnen vorbereiten, Verkaufs- und Umsatzzahlen des gesamten Sortiments erhöhen, Wettbewerbsvorsprung ausbauen, Unternehmensimage steigern, Händler motivieren (trotz harter Verhandlung bei Konditionen).

Gäste:

Händler, Geschäftspartner, VIPs, Großkunden, etwa 100 bis 500 Gäste (nach oben offen) – und als interne Teilnehmende: Alle (!) Vertriebsmitarbeiter.

Location:

Exklusive Location (stylisher Ausstellungssalon im eigenen oder bei befreundetem Unternehmen, Schloss, historische Produktionshalle oder anderes originelles Gebäude mit besonderem Ambiente, Messehalle) – alles was viel Platz bietet und über die technischen Einrichtungen verfügt, das Produkt nach allen Regeln der Kunst zu beleuchten und exklusiv vor vielen Gästen zu präsentieren.

Programm:

Begrüßung durch Chef, dann ein oder zwei Gastredner (Autoritäten aus Wissenschaft oder Branche), Vortrag durch Führungskräfte aus Technik, Marketing oder Design, nachmittags Produktpräsentation und -vorführung durch Produktmanager in kleineren Gruppen, abends Show mit Entertainment, Artisten, Liveband und anderen – oder einfach nur Disco mit motivierendem DJ.

Verpflegung:

Erfrischungsgetränke, Snacks, Buffet – oft wird dafür ein eigenes Partyzelt aufgebaut, abends Menü und alkoholische Getränke.

Zeiten:

Beginn 10:30 Uhr bis in den Abend (open end mit Disco) – die Zeiten richten sich ganz danach, ob Gäste schon am Vorabend zur Händlerkonferenz anreisen oder ob diese am Tag danach stattfindet.

Moderationsaufgabe und Stil:

Moderation bei der Eröffnung mit viel Überzeugungskraft, Power und Durchsetzungsvermögen. Erstens ist das vor extrovertierten Verkäufern (die sich kennen!) sowieso angesagt und gewünscht, zweitens kann es durchaus sein, dass bei einigen von ihnen die gehabte oder bevorstehende Verhandlung über ihre Konditionen Unbehagen bereitet. Die Moderation darf sich davon nicht beirren lassen. Im weiteren Verlauf den Moderationsstil – je nach Stimmung – eher wieder lockern, die Stars bei den Referenten mit großer Freude und Begeisterung anmoderieren. Alles Weitere ergibt sich. Meist werden die Moderatoren der Vortragsveranstaltung im weiteren Programm einer Hausmesse nicht mehr gebraucht. Besondere Moderatoren-Gags anfangs eher vermeiden (Spaßmacher sind die Geladenen oft gern selbst).

Show-Element/Rahmenprogramm:

Mitarbeiter bei den einzelnen Produkten, Werbeagentur, Eventagentur, DJ.

Weitere Show-Elemente:

Abendveranstaltung durch Eventagentur. Sollten die Moderatoren des Vortragsprogramms auch bei der Abendveranstaltung noch zum Einsatz kommen, empfiehlt sich gänzlich anderer Stil, deutlich betont auch durch ein anderes Outfit der Moderatoren: Jetzt werden sie zum Showmaster ...

Fazit und Empfehlung für Moderation:

Bei Hausmessen geht es meist fröhlich und stellenweise sogar ein wenig aufgeregter zu. Denn die meisten Besucher kennen sich, freuen sich über das Wiedersehen, haben sich viel zu erzählen und wollen sich natürlich auch vor der Geschäftsführung in Szene setzen. Doch unter dieser Oberfläche sieht es ganz anders aus, da gibt es latente Interessenkonflikte und Animositäten zwischen verschiedenen Gruppierungen: Erfolgreiche Händler und weniger erfolgreiche, fortschrittliche (offen für neue Vertriebskanäle) und konservative (die alles so belassen wollen und im anderen Fall geschäftliche Einbußen für sich befürchten), Vertriebsmitarbeiter im Spannungsverhältnis zwischen Händlern und Vertriebsführung und – wenn es ganz heftig wird – auch noch interne Spannungen zwischen Design und Entwicklung, Marketing und Vertrieb. Dazwischen in der Besucherschar Gäste und Experten, die von den Bewegungen und Strömungen im Untergrund selten etwas mit bekommen, aber gern die Unternehmensführung mit ihren eigenen Anliegen in Beschlag nehmen, und

Mitarbeiter, die nicht nur für die reibungslose Organisation (so etwas machen sie sonst nicht) beordert werden, sondern die dann auch schon mal unversehens als Blitzableiter für den einen oder anderen Temperamentausbruch (auch Besucher und Chefs sind nur Menschen) herhalten müssen. Und mittendrin in dieser emotional-politischen Gemengelage die Frau oder der Herr Moderator, die der Vertreter der einen oder anderen Partei ein wenig für eigene Absichten vereinnahmen will. Vorsicht, Schleudergefahr! Immer ein wenig freundliche Distanz halten, auch wenn die Kontaktaufnahme durch Besucher besonders herzlich ist.

Klare Botschaft für die Moderation: Stur der Briefing-Linie folgen, die mit der Unternehmensführung im vorbereitenden Briefing besprochen worden war. Natürlich schließt das nicht aus, situativ vom Programm abzuweichen, das gehört ja zur professionellen Moderation. Doch dabei immer dem Geist der Absprachen folgen: Moderatoren sollen wissen, dass es bei Hausmessen mit angeschlossener Händlertagung (Konditionen!) unter der fröhlichen Oberfläche oftmals nicht ganz spannungsfrei zugeht und müssen sich im Stil ihrer Moderation (durchsetzungsstark, aber fröhlich) darauf einstellen. Doch mehr Aufmerksamkeit sollten sie diesem unterirdischen Stimmungsthema nicht widmen.

Es sei denn ...

Es sei denn, irgendein Konflikt bricht im direkten Umfeld der Veranstaltung offen aus und die meisten Gäste bekommen das mit. Dann ist es durchaus legitim, etwa den Beginn des nächsten Vortrags ein wenig zu verzögern, um mit der Unternehmensführung kurz das weitere Vorgehen zu besprechen.

2.4 Tag der offenen Tür

Sind bei einer Hausmesse unterschwellige Strömungen beim Publikum im Moderatoren-Hinterkopf zu behalten, geht es in der Moderation bei einem „Tag der offenen Tür“ für Moderatoren eher darum, ihr Publikum für den nächsten Programmpunkt immer wieder einzusammeln – buchstäblich. Denn so eine Veranstaltung ist typisch für völlig unterschiedliche, zentrifugale Attraktionen und sehr unterschiedliche Gäste. Glücklicherweise kann man davon ausgehen, dass bei solchen Festivitäten die Mitarbeiter unter sich Frieden halten und die üblichen internen Konflikte – wenigstens für diesen einen Tag – vergessen sind und stattdessen ein „wir sind alle eine große Familie“-Gefühl dominiert.

Einen „Tag der offenen Tür“ veranstaltet ein Unternehmen, wenn es sich als vorbildlicher Arbeitgeber, Nachbar, Wirtschaftsfaktor, Umweltschützer und mehr präsentieren will: Eingeladen sind dazu

- die Mitarbeiter und ihre Familien („ach, da arbeitet der Papa ...“, „... die Tochter“, „... die Ehefrau“, „... der Freund“),
- die Einwohner in der direkten Nachbarschaft und Unternehmensvertreter in der Umgebung,
- lokal und regional agierende Politiker,
- alle möglichen Experten, Vertreter von Ämtern, Verbänden, Gewerkschaften,
- Schüler und Studenten (potenzielle Bewerber!),
- Journalisten aus Tages- und Fachpresse, Rundfunk, TV und weiteren Medien,
- Kunden vorsichtshalber auch, allerdings sind für Kunden andere Veranstaltungen besser geeignet (Kunden dürften wenig Interesse an Aktionen für Mitarbeiterkinder haben).

Also im wahrsten Sinn des Wortes: Ein Tag der offenen Tür. Ziel ist es, ein sympathisches Image aufzubauen oder zu vertiefen und Beziehungen zu intensivieren oder zu knüpfen mit allen, die in irgendeiner Weise mit dem Unternehmen zu tun haben (könnten). Klar: Ein Unternehmen muss ständig neue Herausforderungen im Markt, in der Entwicklung, in der Produktion, bei Mitarbeitern, in der Gesellschaft erfolgreich bestehen. Da hilft es enorm, wenn es von sich aus alles tut und seine Türen weit öffnet, um nach allen Seiten Goodwill zu erzeugen und Sympathisanten oder Verbündete zu finden. Natürlich ist das auch ein Präventivprogramm für alle unternehmerischen Katastrophen, Pannen und Angriffe, die urplötzlich aus allen möglichen Richtungen daherkommen können.

Moderatoren haben da neben ihrer ureigenen Aufgabe auch die Funktion des Kindermädchens, Auskunftgebers, Lautsprechers ... Natürlich nicht allein: Für die zig Attraktionen und Stationen, die das Unternehmen an diesem Tag für Groß und Klein, Kunden und Experten, Politiker und Presse auf die Beine stellt und vorgesehen hat, sind jeweils auch gut vorbereitete Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an Besucher-Sammelpunkten abgestellt. Dennoch: Als Moderatorin oder Moderator werden Sie vor allen anderen öffentlich zentral wahrgenommen und leichter angesprochen als die Damen und Herren der Geschäftsführung, die als Ansprechpartner in erster Linie für VIPs, Politiker und Presse reserviert sind.

Fallbeispiel**Moderation „Tag der offenen Tür“****Anlass:**

Im Idealfall kein konkreter Anlass, sondern Tradition im 3–5-Jahresrhythmus. Im weniger idealen Anlass Terminierung bei der Wahrnehmung erster politischer oder gesellschaftlicher Spannungen, die sich gegen das Unternehmen richten könnten (heute meistens Angst vor Umweltschäden). Unternehmen tun allerdings gut daran, diesen weniger idealen Fall gar nicht erst abzuwarten, sondern auch ohne konkreten Anlass regelmäßig und offensiv mit einem „Tag der offenen Tür“ oder ähnlichen Veranstaltungen um Sympathie vor Ort zu werben.

Ziel:

Präsentation des Unternehmens als Sympathieträger und Wirtschaftsfaktor in der Region.

Gäste:

Mitarbeiterfamilien, Nachbarn, Politiker, Presse ...

Location:

Das Unternehmen selbst, gut präpariert für einen kaum zu kalkulierenden, neugierigen Besucheransturm.

Programm:

Auftaktveranstaltung mit Chef-Ansprache, Grußworte von Politikern, Verbandsvertretern und eventuell auch einem Gastredner. Dann ein sehr unterschiedliches Programm mit Attraktionen für Kinder, Führungen durch das Unternehmen, Produktpräsentationen, Quiz/Preis ausschreiben, Show-, Musik- und Tanz-Einlagen (mit ortsansässigen Vereinen) und vielem anderen mehr (da kennt die Fantasie kaum Grenzen). Zwischendurch am Nachmittag oder zum offiziellen Veranstaltungsende noch einmal eine moderierte Minivortragsreihe, Talkrunde oder Abschiedskundgebung mit Unternehmensführung und führenden Mitarbeitern oder auch prominenten Gästen.

Verpflegung:

Erfrischungsgetränke, Brotzeit, Snacks, Kaffee und Kuchen und vieles andere mehr ...

Zeiten:

Beginn 10:00 Uhr, Ende meist am späten Nachmittag (oder noch später mit Party und Feuerwerk, wenn's ganz prächtig werden soll).

Moderationsaufgabe und Stil:

Führung (im wahrsten Sinn des Wortes) durch die Veranstaltung, Integration und genaue Absprache aller Mitmoderatoren und animateure der

verschiedenen Programmpunkte, ständiger Kontakt mit Veranstaltungs-/Organisationsleitung und Unternehmenskommunikation, jederzeit vorbereitet sein auf Programmänderung und Improvisation. Zum Start herzliches und offenes und einfühlsames „Willkommen“ an alle (!) auch die Kinder – wenn im Publikum –, sehr höflich bei Anmoderation der Unternehmensführung und sehr respektvoll bei der Begrüßung der Ehrengäste (peinlich genaue Absprache mit Unternehmensführung, wer da von wem wie zu begrüßen ist), Moderation der Redebeiträge so, dass möglichst alle im bunt zusammengesetzten Publikum folgen können. Im weiteren Verlauf des Tages wandelt sich die Moderatorenrolle dann zunehmend zu der des Ausrufers bis hin zum animateur oder Marktschreier, um dann bei einer Abschlussveranstaltung wieder gewohnt professionell aufzutreten und fröhlich mit dem einen oder anderen Gag und selbst erlebten Geschichten gemeinsam mit der Unternehmensführung das Ende eines gelungenen Tages zu verkünden.

Show-Element/Rahmenprogramm:

Reichhaltiges Programm, besetzt mit eigenen Mitarbeitern.

Fazit und Empfehlung für Moderation:

Wenn Moderatoren bei einem „Tag der offenen Tür“ über die Eröffnungsveranstaltung hinaus engagiert sind, dann sind sie voll und ganz mit allen Registern ihres Könnens und allen ihren Fähigkeiten zum mehrmaligen Rollenwechsel gefordert (und danach bekannt wie ein bunter Hund). Wer das will und kann, erlebt sicher einen unvergesslich eindrucksvollen Tag – mit einer entsprechend physischen wie psychischen Erschöpfung am Tag danach. Doch so bunt, vielfältig und ausgelassen dieser Tag für Mitwirkende und Besucher auch werden soll: Die Eröffnungsveranstaltung muss hoch professionell und charmant einen gelungenen, motivierenden Auftakt bieten. Und das eigentliche Ziel, dass es hier nämlich um ein Unternehmen geht, das für seine Zwecke in Sympathieaufbau und gute Beziehungen investiert und nicht einfach so eine Volksbelustigung veranstaltet, muss bei allem eigenen Vergnügen an der Sache stets der gedankliche Leitstrahl der Moderation sein.

2.5 Unternehmenspräsentation

Während sich der „Tag der offenen Tür“ an eine buchstäblich sehr offene Zielgruppe wendet mit einem sehr offenen Ziel (Sympathie erzeugen), richtet sich eine Unternehmenspräsentation mit einem klar definierten Fokus an eine ganz bestimmte Interessengruppe. Unternehmenspräsentationen werden veranstaltet für

- Partner oder Lieferanten,
- Lizenzgeber/potenzielle Lizenznehmer,
- Banken/andere Kreditgeber,
- Sponsoren,
- Vertreter von Forschungsfonds, Stiftungen, Organisationen zur Drittmittelvergabe,
- politische Institutionen auf Bundes-, Landes- und Kommunalebene,
- Investoren,
- ausgesuchte Kundengruppen und Großkunden,
- Journalisten (Fach-/Tages-/Lokal- und Wirtschaftspresse).

Kennzeichen dieser Events ist, dass sie durchaus diskret in einem kleinen Kreis veranstaltet werden. Da finden möglicherweise alle Teilnehmenden an einem großen Konferenztisch Platz. Eine andere, häufig anzutreffende Variante ist eine Unternehmenspräsentation vor 15 bis 30 Vertretern einer oder sogar mehrerer für die Zukunft des Unternehmens wichtigen Interessengruppen. Ebenfalls zu dieser Art Event gehört die Sonderform einer Pressekonferenz und im weitesten Sinn sogar die Aktionärsversammlung, die jedoch den Regeln des Aktiengesetzes folgt und die hier deshalb nicht weiter behandelt wird.

Der jeweilige Anlass für einen hier als „Unternehmenspräsentation“ bezeichneten Event ergibt sich aus den eben genannten Zielgruppen: Ein Unternehmen will neue Partner, Sponsoren-Unterstützung, Fördermittel oder Investoren direkt gewinnen (indirekt über die Medien – Pressekonferenz), die es für seine weitere gedeihliche Entwicklung braucht. Investoren, Anleger, Partner und Kundengruppen, die das Unternehmen unterstützen, die dessen Pläne als Erfolg versprechend einschätzen und die es ein Stück weit in die Zukunft begleiten wollen. Und im Gegensatz zu allen bisher beschriebenen Event-Typen tauchen hier drei wichtige Begriffe auf, die die Veranstaltung – und entsprechend auch die Moderation – ganz wesentlich bestimmen:

- unternehmerischer Erfolg,
- künftige Pläne,
- Partner/Unterstützer/Investoren.

Nun geht es ja in den bisher beschriebenen Events ebenfalls um die Unternehmenszukunft. Allerdings nur um einen Teilbereich, um den Vertrieb, beziehungsweise sehr allgemein und breit um das Image des Unternehmens (beim „Tag der offenen Tür“). In diesem Event geht es jedoch existenziell, ganzheitlich und sehr gezielt um die Darstellung unternehmerischer Erfolge in der Gegenwart, um daraus für die Unterstützung für die Zukunft eines Unternehmens zu überzeugen.

Hier stehen betriebswirtschaftliche Bilanzen, technische Errungenschaften, Marktentwicklungen und Trends, Rohstoffe, Personal, Führung und Strategie im Mittelpunkt der unternehmerischen Präsentation. Es geht um abstrakte Zahlen, Diagramme, Konstruktionspläne. Hier werden Zahlen der jüngsten Entwicklung vorgestellt.

Für Moderatoren gilt: Sie müssen der abstrakten, zahlenbasierten Darstellung des Unternehmens und der dann oft sehr theoretisch-hypothetischen Erörterung folgen können und sind besonders nach der Präsentation gefordert, wenn Fragen aus dem Publikum gestellt werden und eine Diskussion beginnt. Noch mehr als bei anderen Events agieren Moderatoren hier als Anwälte des Publikums. Denn wenn dieses ausgesuchte Publikum das Gefühl hat, nicht gehört, nicht ernst genommen oder gar manipuliert zu werden, entsteht ein dauerhafter, gar nicht auszudenkender Schaden für das Unternehmen.

Für die Besetzung der Moderatorenfunktion kommen deshalb vor allem gut trainierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der internen Unternehmenskommunikation infrage. Bei ihnen weiß das Publikum, dass sie Angestellte des Unternehmens und damit von der Unternehmensführung abhängig sind. Es würdigt deren neutralen und professionellen Einsatz in der Moderation deshalb besonders wohlwollend (was wiederum sehr positiv für die ganze Veranstaltung und damit für das Unternehmen gewertet wird).

Keinesfalls darf eine Unternehmenspräsentation von einem Mitglied der Unternehmensführung oder von Leitenden Angestellten (Ausnahme: Unternehmenskommunikation) geleitet werden. Diese Damen und Herren haben im Sinne des Unternehmens, beziehungsweise für den von ihnen zu verantworteten Bereich vorzutragen und sich den Fragen der Gäste zu stellen. Sie sind erklärtermaßen Partei und schon aus diesem Grund ungeeignet für eine Moderatorenrolle, die ja die Interessen der Besucher vertreten soll. Ein praktischer Grund kommt hinzu: Sie sollen sich in der Diskussion auf die Inhalte von Fragen konzentrieren und blitzschnell treffende Antworten vorbereiten – das geht nicht, wenn sie – wie es der Job von Moderatoren verlangt – alle Anwesenden gleichzeitig im Auge behalten und mögliche Wortmeldungen bemerken und richtig zuordnen müssen.

Für die Moderation solcher Events sind auch externe Berater geeignet, die das Unternehmen gut kennen und denen man trotz ihrer Verbindung zu ihren Auftraggebern abnimmt, dass sie weitgehend unabhängig und neutral agieren. Für Pressekongresse werden gern ehemalige Wirtschaftsjournalisten als Moderatoren verpflichtet, in der Hoffnung, mit ihrer Berufserfahrung der Presse einen guten Ansprechpartner anzubieten. Das kann erfolgreich sein, wenn diesen Damen und Herren während ihrer Moderation ein deutlicher Rollenwechsel vom Journalisten zum Moderator gelingt – das heißt, nicht vor allem selbst etwas erfahren und

nachhaken zu wollen, sondern hier erst einmal den eingeladenen Kolleginnen und Kollegen Vortritt zu gewähren und sie dazu nachdrücklich zu animieren (so merkwürdig deren Fragen manchmal auch scheinen mögen). Ferner sind als mögliche externe Moderatoren noch PR- oder Kommunikationsexperten des Unternehmens zu nennen, sofern auch ihnen der Rollenwechsel zum neutralen Moderator gelingt und sie in der Lage sind, die betriebswirtschaftliche und technische Diskussion bis ins Detail verfolgen, verstehen und zuordnen können.

Fallbeispiel

Moderation Unternehmenspräsentation

Anlass:

Situativ nach Bedürfnissen der Unternehmensentwicklung, Pressekonferenzen: jährlich nach Abschluss der Bilanz.

Ziel:

Gewinnung neuer Partner/Unterstützer für die weitere Entwicklung des Unternehmens.

Gäste:

Entscheider strategisch wichtiger Kundengruppierungen, potenzielle Sponsoren, Vertreter des Kapitalmarkts, von Stiftungen und wissenschaftlichen Institutionen.

Location:

Konferenzraum/Vortragssaal im eigenen Unternehmen oder in einem verkehrsmäßig gut erreichbaren Tagungshotel mit gepflegtem bis exklusiven Ambiente.

Programm:

Moderierte Präsentations- und Diskussionsveranstaltung, Präsentationen der Unternehmensführung und Leitenden Angestellten (mindestens Finanzen, Technik, Entwicklung), möglicherweise ein Gastredner aus der Wissenschaft beziehungsweise externe Experten (Gutachter).

Verpflegung:

Erfrischungsgetränke und Snacks, Business-Lunch.

Zeiten:

Beginn 10:00 Uhr, Ende spätestens 16:30 Uhr, Pressekonferenz: Beginn 11:00 Uhr, ab etwa 12:30 Uhr Business-Lunch und Möglichkeit für Einzelinterviews.

Moderationsaufgabe und Stil:

Knappe, aber freundliche Ansage der einzelnen Redner und Programmpunkte und Leitung der Diskussion – konzentriert, charmant, verbindlich und vorrangig die Interessen der Fragenden vertretend.

Show-Element/Rahmenprogramm:

Nicht vorgesehen. Allerdings sollten besondere inhaltliche Höhepunkte in der Präsentation auch mit einem besonderen Akzent dargestellt werden. Zum Ende der Veranstaltung kann durchaus auch eine strahlende, bei aller Anspannung als befreiend erlebte Video-/Fotoshow über die Leinwand flimmern.

Weitere Show-Elemente:

Nicht vorgesehen (es sei denn, die Unternehmenspräsentation wird verknüpft mit der Vorstellung eines neuen Produkts im Anschluss – das sollte prächtig werden).

Fazit und Empfehlung für Moderation:

Achtung! Die Gäste dieser Veranstaltung sind normalerweise durch schriftliche/E-Mail-Vorabinformation und andere Lektüre, beziehungsweise umfangreiche Handouts zur Tagung besonders gut vorbereitet. Diese Vorbereitung ist (mindestens) auch von der Moderation zu erwarten. Auf eine ausführliche Anmoderation sollten Moderatoren mit Rücksicht auf ihre gut informierten Zuhörer dringend verzichten und sich vor allem auf den Ablauf und auf die Diskussion nach der Präsentation konzentrieren. Dort wird den Moderatoren zugebilligt, dass sie je nach Verlauf und Zahl der Wortmeldungen durchaus mehrere Fragen vor einer Antwort zulassen und bündeln und dass sie situativ auch Zusammenfassungen zu einem Themenkomplex anbieten, um dann den Fragekatalog zu einem anderen Themenkomplex eröffnen.

Hohe Sensibilität und diplomatisches Geschick ist besonders bei diesen Veranstaltungen auch in der zeitlichen Steuerung der Diskussion zu beachten: Selbst wenn die dafür vorgesehene Zeit knapp wird, sollten möglichst alle Fragen gestellt und Antworten gegeben werden dürfen. Erst wenn Moderatoren schließlich erhebliche Unruhe, Ungeduld und heimliches Füßescharren bei den Besuchern feststellen, ist sanfter Druck mit allmählicher Eskalation legitim, die Fragerunde zu beenden.

2.6 Fachkonferenz/Tagung

Nächster Event, nächste Moderationsdramaturgie – und wieder ganz anders: Bei der Moderation von Fachkonferenzen oder Tagungen dürfen, können und müssen Moderatoren von Beginn an die ganze Spannbreite ihrer Professionalität mit Pflicht und Kür zeigen.

Als Fachkonferenz/Tagung werden hier Veranstaltungen von Unternehmen bezeichnet, bei denen das Unternehmen und seine Produkte selbst eher eine Rolle

im Hintergrund spielen. Im Vordergrund geht es um einen technischen, wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Dialog, der dem Unternehmen wichtig ist und den es gewissermaßen sponsert.

Gründe für so ein Mäzenatentum gibt es viele: Das Unternehmen will

- Kunden mit weit gefassten, interessanten und aktuellen Themen und Darbietungen unterhalten, inspirieren und für seine Treue zum Unternehmen belohnen (und sie auf diese Weise als Freunde und Förderer gewinnen),
- sich in der wissenschaftlichen und/oder gesellschaftlichen Diskussion einen Namen machen,
- Beziehungen zu Autoritäten in verschiedenen Disziplinen vertiefen, ihnen eine Bühne anbieten und neue interessante Kontakte anbahnen,
- direkt von den Erkenntnissen der Veranstaltung profitieren und Ideen der Referenten (und aus dem Dialog mit dem Publikum) als Anregungen ins operative Geschäft übernehmen,
- Kontakte zu Opinion Leaders in Wissenschaft, Politik und Gesellschaft pflegen und vertiefen ...

Also da gibt es eine Reihe sich ergänzender Motive, warum Unternehmen ihre Kunden, Partner, VIPs und Mitarbeiter, die ihre Teilnahme als Auszeichnung empfinden sollten, zu einer Fachkonferenz einlädt – einmal jährlich oder alle zwei Jahre – und am besten immer im gleichen Monat.

So eine Veranstaltung kann, wenn sie gut läuft und mit renommierten Referenten kontinuierlich fortgesetzt wird, das Ansehen und die Ausstrahlung eines Unternehmens in Wirtschaft und Wissenschaft, Politik und Gesellschaft nachhaltig verbessern. Die überall auftretenden Hürden, geeignete Bewerber, Partner und Berater für das Unternehmen zu finden, dürften mit so einer Veranstaltungstradition kleiner werden. Natürlich bedarf es dafür auch einer professionellen Öffentlichkeitsarbeit und einer gewissen Größe – unter 30 externen Gästen lohnt der Aufwand kaum, nach oben ist die Grenze offen.

Fallbeispiel

Moderation Fachkonferenz/Tagung

Anlass:

Muss kriert werden – vielleicht ein historischer Gedenktag des Unternehmens (Gründung, Erfindung, Neubau, Produktlinie, Kooperation ...).

Ziel:

Gezielte Imagesteigerung, Kundenbindung, Intensivierung und Knüpfen von Kontakten in Wissenschaft und Gesellschaft.

Gäste:

Kunden, Partner-Unternehmen, Experten, Wissenschaftler, potenzielle Bewerber, ausgewählte Mitarbeiter.

Location:

Vortragssaal in gut erreichbarem Tagungshotel mit gepflegtem bis exklusiven Ambiente, aber auch origineller Veranstaltungsort (historisches Gebäude, alte Fabrik), die sich gut für größere Tagungen einschließlich Catering eignen.

Programm:

Vorträge von renommierten Referenten, meist Wissenschaftlern, eventuell kleines Unterhaltungsprogramm zur Auflockerung, Talkrunde mit Referenten und/oder Gästen am Ende, Begrüßung und Verabschiedung durch Unternehmensführung.

Verpflegung:

Erfrischungsgetränke und Snacks, Business-Lunch, Kaffee und Kuchen nachmittags.

Zeiten:

Eintreffen der Gäste ab 10:00 Uhr, Beginn 10:30 Uhr, offizielles Ende etwa 16:30 Uhr, danach allmählicher Ausklang mit Möglichkeit zu Kontakten und Small Talk.

Moderationsaufgabe und Stil:

Einladend, informierend, unterhaltend animierend. In dieser Art von Veranstaltung wird von Moderatoren erwartet, mit einem eigenen Beitrag auf das Motto der Veranstaltung einzugehen, eine Anekdote zum Besten zu geben, Unterhaltendes zu bieten – doch sie dürfen nie dabei die eigene Rolle vergessen, mit ihren Beiträgen lediglich die Referenten, die Hauptpersonen, zu unterstützen.

Show-Element/Rahmenprogramm:

Hilfreich und auflockernd sind kleine Darbietungen von jungen Musikern, Artisten, Kabarettisten, Künstlern, denen das Unternehmen als Mäzen oder Sponsor eine Chance zum Auftritt geben will. Vor dem Veranstaltungsraum, in der Lobby kann man sich auch kleine Stände vorstellen mit Produkten des Unternehmens oder von Partnerfirmen – mit einheimischem Kunsthandwerk oder ortsansässigen Künstlern. Keinesfalls sollte jedoch der Eindruck einer Verkaufs- oder Werbeschau entstehen – aber ein kleines Souvenir will der eine oder andere Gast vielleicht doch erstehen ...

Weitere Show-Elemente:

Nicht notwendig.

Fazit und Empfehlung für Moderation:

Die Frau Moderatorin oder der Herr Moderator oder ein Moderatoren-Pärchen führen souverän, gut gelaunt und so unterhaltsam durch die Veranstaltung, dass sie auch selbst viel Beifall bekommen. Hier dürfen sie alles, was

anschließend zum Thema Moderationskonzept geschrieben ausgeführt wird, anwenden. Ideal ist es, wenn ihnen gelingt, das Publikum mit kleinem Frage- und Antwortspiel oder Mini-Übungen mit einzubeziehen und die Kontaktaufnahme zu den Sitznachbarn, zu Vorder- oder Hintersassen zu erleichtern, früh Applaus und viel Lachen und Heiterkeit im Saal zu generieren, dann aber auch wieder zum Nachdenken und zum Reflektieren der Beiträge zu animieren. In diesen Veranstaltungen sind auch Moderatoren die Stars – in ihrer Rolle.

- **Wichtiger Hinweis:** Die Fachkonferenz-/Tagung weist die größte Bandbreite des Moderationseinsatzes auf. Dieser Event-Typ mit 200 und mehr Besuchern in einem großen Vortragssaal mit Bühne wird deshalb automatisch in später folgenden Kapiteln als Modell für die Arbeit von Moderatoren unterstellt. Sollten sich Einsätze in anderen Events deutlich davon unterscheiden, wird darauf jeweils gesondert hingewiesen.

2.7 Vortragsveranstaltung am Abend

Eine Tagung im Miniaturformat ist eine abendliche Vortragsveranstaltung. Dabei will ein Unternehmen seine Kunden und Gäste aus der Umgebung einladen, um ihnen ein interessantes Thema und einen Referenten vorzustellen, der im weiteren Sinn irgendeine Verbindung mit dem Unternehmen hat oder um sich in allgemeinen gesellschaftlichen Fragen mit einem eigenen Beitrag zu profilieren. Die Intention des Unternehmens ist die gleiche wie die bei einer Fachkonferenz/Tagung, der damit verbundene Aufwand ist allerdings bei Weitem kleiner. Durchaus denkbar ist, dass ein Unternehmen eine abendliche Vortragsveranstaltung deshalb sogar mehrfach im Jahr zu verschiedenen Themen ausrichtet.

Fallbeispiel

Moderation abendliche Vortragsveranstaltung

Anlass:

Muss kreiert werden – vielleicht ein aktueller Anlass, aus dem dann bei Erfolg eine Tradition mehrmaliger Abendveranstaltungen des Unternehmens wird.

Ziel:

Gezielte Imagesteigerung, Kundenbindung, Intensivierung und Knüpfen von Kontakten (siehe auch Fachkonferenz/Tagung).

Gäste:

Kunden, Partner-Unternehmen, Gäste aus dem Ort/der Umgebung, Experten, Mitarbeiter. Das Publikum umfasst bei diesen Veranstaltungen normalerweise 50 bis 100 Besucher.

Location:

Vortragssaal in Hotel oder in Räumen des Unternehmens (Kantine).

Programm:

Vortrag von renommiertem Referenten, eventuell noch eine Talkrunde, Begrüßung und Verabschiedung durch Unternehmensführung.

Verpflegung:

Erfrischungsgetränke und Snacks.

Zeiten:

Eintreffen der Gäste ab 18:30 Uhr, Beginn 19:00 Uhr, offizielles Ende etwa 22:00 Uhr, Ausklang mit Möglichkeit zu Kontakten und Small Talk.

Moderationsaufgabe und Stil:

Einladend, informierend, unterhaltend. Achtung: Alle haben zu diesem Zeitpunkt schon einen langen Arbeitstag hinter sich. Also Moderationsauftritt möglichst kurz halten.

Show-Element/Rahmenprogramm:

Nicht notwendig, aber in kleinem Rahmen möglich (siehe auch „Fachkonferenz/Tagung“).

Weitere Show-Elemente:

Nicht notwendig.

Fazit und Empfehlung für Moderation:

Freundlich, verbindlich und ohne Show-Einlage. Natürlich darf und soll im Publikum gelacht werden. Doch Moderatoren-Gags sind nicht gefragt – die Gäste wollen entspannt einen Vortrag hören und vor allem davor und danach noch Kontakte mit anderen Gästen auffrischen oder neu knüpfen, es handelt sich hier ja nicht um eine temperamentvolle Gala.

2.8 Gala

Ein Unternehmen hat etwas zu feiern. Das kommt auch in dieser bewegten Zeit immer mal wieder vor. Wirtschaftliche Erfolge werden meist mit einer opulenten Pressekonferenz und anschließendem Empfang abgefeiert, andere mit einem nicht öffentlichen Diner für die am Erfolg Beteiligten und ihre Lebenspartner. Ausländische Delegationen oder Politiker werden mit einem feierlichen Empfang

hohliert und ebenso Mitarbeiter oder Führungskräfte, die etwas ganz Besonderes geleistet haben und denen beispielsweise bei diesem Empfang auch eine öffentliche Ehrung überreicht wird. Alles sehr würdig, sehr festlich, sehr staatstragend. Moderatoren übernehmen da vor allem die Rolle eines Hofzeremonienmeisters oder die eines auf höchste Seriosität bedachten Protokollchefs.

Ganz anders, lockerer, beschwingter, erotischer ist eine Gala. Die kann ein Unternehmen beispielsweise aus wohltätigen, karitativen Gründen veranstalten, um Preisträgerinnen und Preisträger eines Wettbewerbs zu küren, um eine Show für neue, megatrendy Produkte zu inszenieren, um Stars aus Film und Fernsehen zu präsentieren, die für Produkte des Unternehmens werben, um Sportler, die man als Sponsor betreut, vorzuführen ... für die Veranstaltung einer Gala gibt es viele Gründe und Fantasie.

Für die Moderation einer Gala sollte man das Talent eines Showmasters m/w mit Bühnenerfahrung nutzen. Man spricht hier von echten Rampensäuen, die das Publikum sofort ansprechen, es aufpeitschen und mitnehmen. Frauen und Männer, die ohne Ende voller Begeisterung sprühen und immer noch eine Steigerung in die Show bringen. Profis eben.

Oder ganz anders: Man nehme für den moderierten Teil der Veranstaltung zwei junge Mitarbeiter, männlich und weiblich, die ein ansehnliches Äußeres haben, die über eine gewisse Ausstrahlung verfügen, die sich gut bewegen und sprechen können (vielleicht mit Freizeit-Erfahrungen aus Theater-, Show- oder Tanzgruppen), die bei dieser Gala auch gern auftreten wollen – und die auf der Bühne vor allem unverdorben Frische, Jugendlichkeit und Charme ausstrahlen. Die lasse man ihre Auftritte unter Anleitung einer erfahrenen Trainerin oder eines Trainers intensiv üben, stecke sie in ein schickes Outfit – und los geht's.

So ganz weit daneben ist die zweite Lösung nicht: Jungen Menschen fliegen, wenn sie sich nicht ganz dumm anstellen, schnell die Herzen des Publikums zu. Schneller jedenfalls als professionellen Rampensäuen, die sich die Gunst des Publikums immer wieder erst erarbeiten müssen. Zudem steigt das veranstaltende Unternehmen in der Achtung des Publikums für den Mut, eigenen Mitarbeitern bei so wichtigen und glanzvollen Ereignissen die Chance eines Bühnenauftritts zu geben. Drittens schließlich erhält diese Gala durch den Charme, durch die Unverbrauchtheit und manchmal vielleicht auch durch eine vorübergehende Unbeholfenheit (das Publikum zittert mit) des jungen Moderatoren-Pärchens eine ganz eigene, frische Note.

Allerdings kippt die positive Zuneigung sofort, wenn das junge Moderations-Pärchen immer unsicherer wird, sich in der Moderation nicht frei schwimmen kann und den Kontakt mit dem Publikum verliert. Das war's dann. Da ist der

Veranstalter mit einer erfahrenen Rampensau m/w besser bedient: Die haben mit eigenen bitteren Erfahrungen gelernt, ein Publikum auch bei einem plötzlichen Stimmungstief wieder in das Hoch der guten Laune zu führen.

Fallbeispiel**Moderation Gala****Anlass:**

Wohltätigkeitsveranstaltung, Show mit neuen Produkten, Kür von Preisaus-schreibengewinnern, Präsentation von Stars ... der Fantasie sind keine Gren-zen gesetzt.

Ziel:

Steigerung Bekanntheitsgrad, Unterhaltung der Fans, Kundenbindung, eventu-ell auch gezielte und emotionale Unterstützung bei einem Imagewechsel.

Gäste:

Kunden und deren Angehörige, Fans, Interessenten, VIPs, weit mehr als hun-dert Besucher.

Location:

Großer Saal/Halle und Nebenräume in schickem Tagungshotel, aber auch ori-gineller Veranstaltungsort (historisches Gebäude, alte Fabrik), wo es sich ele-gant und ausgelassen feiern lässt.

Programm:

Begrüßung Unternehmensführung, Ansprache Gastredner, Aktionen (z. B. Preisverleihung oder Darbietungen von Stars oder Sportlern), dazwischen immer wieder Show-Elemente, viel Licht-Aktionen, Video und Musik, zum Abschluss Liveband, Tanz und Disco.

Verpflegung:

Trendy Drinks (ohne und mit Alkohol), Sekt zur Begrüßung, Snacks ...

Zeiten:

Eintreffen der Gäste ab 18:00 Uhr, Beginn 19:00 Uhr, open end.

Moderationsaufgabe und Stil:

Animation, Motivation, Begeisterung – Publikum bei einzelnen Aktionen zu Beifallstürmen hinreißen – dennoch gekonnt dramaturgische Steigerung bis zum Programm-Höhepunkt aufbauen.

Show-Element/Rahmenprogramm:

Hier sind der Fantasie und dem Können von Eventagentur nur finanzielle Grenzen gesetzt.

Weitere Show-Elemente:

Dito.

Fazit und Empfehlung für Moderation:

Eine Gala zu moderieren erscheint wegen des gebotenen Show-Charakters, wegen der zu moderierenden Stars, wegen des großen Publikums in Feierlaune, und wegen Glanz und Glamour überall (und man selbst im Mittelpunkt) eine große Herausforderung. Das ist sie auch für alle, die nicht direkt gierig sind, bei so einem Anlass auf der Bühne zu stehen.

Doch so schwierig ist das alles nun auch wieder nicht. Viel Rückenwind erhalten Moderatoren durch das Publikum selbst: Das Publikum will feiern, will fröhlich sein und schier in Ekstase fallen, wenn ihre großen Stars auf die Bühne kommen, wenn Gewinner mit großen Emotionen zu beglückwünschen (Verlierer still zu bemitleiden) sind oder Produktvorführungen stauende Ohs und Ahs (untermalt von entsprechender Musik) hervorlocken. – Moderatoren müssen da gar nicht viel anfeuern, sie sollten der versammelten Begeisterung nur nicht im Weg stehen, sondern sich von ihr tragen lassen und darauf moderatorische Glanzlichter aufsetzen.

Und moderatorische Glanzlichter sind es, wenn sie bei der Anmoderation von Stars ein überraschendes „... und übrigens, wussten Sie, dass ...“ einflechten, wenn sie bei der Verkündung von Gewinnern emotional rührende Abschnitte aus deren Lebensläufen erzählen oder noch einen kurzen Gag einschieben vor der Anmoderation des nächsten Highlights... geht doch!

2.9 Firmenjubiläum

Es wird immer wieder gern für einen Event genommen: Das Firmenjubiläum. Endlich ein Anlass, eine größere Feier auszurichten und vor allem ein Anlass, den niemand infrage stellt, für den man keine Begründung braucht. Praktisch.

Also feiert man fröhlich die runden Geburtstage des Unternehmens. Meist verbunden mit einer Werbeaktion („Zum Geburtstag Glückwunsch-Rabatt auf alles“) und mit einer Geburtstagsfeier. Die kann recht unterschiedlich ausfallen: Eine schräge Party zum zehnjährigen Überleben des inzwischen schon nicht mehr ganz taufrischen Start-ups, eine würdige Feier zum Hundertjährigen des Familienunternehmens in der vierten Generation – oder genau umgekehrt. Hier ist jede Art von Feier denkbar, abhängig von Temperament, Geschmack und Budget der Unternehmenseigner oder der Unternehmensführung.

Auf jeden Fall ist ein Firmenjubiläum ein guter Anlass, auf sich aufmerksam zu machen und den einen oder anderen zusätzlichen Umsatz über Jubiläumsaktionen zu erzielen. Natürlich spielt da auch eine vertrauensbildende Komponente eine Rolle: „Uns gibt es schon seit xx Jahren, wir sind bodenständig, wir haben Tradition, zu der wir uns bekennen, wir sind solide ...“. Ob das tatsächlich so ist, ist eine ganz andere Sache. Doch darstellen lässt sich Beständigkeit und Solidität eines Unternehmens mit einem Firmenjubiläum allemal.

Unverzichtbar bei einer Jubiläumsfeier ist denn auch seine Historie: Die Gründer, die ersten Kunden, die Herausforderungen beim Aufbau, die Bewältigung diverser Krisen, die Mitarbeiter der ersten Stunde, das erste Fabrikgebäude (oder der erste Laden, das erste Büro, der erste Computer), die Übergabe an die nächste Generation, neue Produktionsanlagen, das Firmenlogo einst, damals und jetzt ... endlich kann man mal in den Firmenarchiven wühlen, vergilbte Fotos wieder entstauben und zeigen, in Erinnerungen schwelgen – oder froh sein, dass heute alles anders ist. Tatsächlich bieten Firmenhistorien oft ein reichhaltiges und buntes historisches Material – Geschichtsunterricht zum Anfassen.

Doch wie das ganze darstellen, dass es nicht langweilt? Wie demonstrieren, dass das Unternehmen trotz aller glorreichen Vergangenheit nicht dort stehen geblieben ist, sondern gerade deswegen eine Zukunft hat? Wie deutlich machen, dass man aus der Geschichte gelernt hat, ohne den Geist und die Arbeit früherer Generationen zu entwürdigen? „Immerhin sind wir ein modernes, gut aufgestelltes Unternehmen, haben Zukunft ... oder vergessen wir das ganze Geschicksgereckel (so toll war es bei näherer Betrachtung auch wieder nicht, da gab's ja auch bittere Familienfehden, Fehlentwicklungen, Beinahe-Insolvenzen) – lassen wir das und feiern einfach eine Geburtstagsparty und schauen nur nach vorn?“

Diese oder ähnliche Überlegungen werden Veranstalter und ihre PR-Berater haben, wenn sie darangehen, die Feier für ein Firmenjubiläum auszurichten. Und Moderatoren, die nun durch einen Jubiläums-Event führen sollen, kommen nicht darum herum, sich ebenfalls zu überlegen, wie sie die Feier moderieren. Denn ohne Historie geht's nicht. Zugleich sind Historie und der Auftritt von Zeitzeugen eine echte Spaßbremse, wenn gleichzeitig eine megageile Zukunft des Unternehmens und seiner Produkte angekündigt werden soll. Hier einige Tipps, wenn Sie als Moderatorin oder Moderator Einfluss auf den Ablauf der Veranstaltung haben:

- Gründer-Kinder und -Enkel sind, wenn sie gleichzeitig Verantwortung in der Führung des Unternehmens haben, stets im Konflikt befangen, Leistungen ihrer Vorfahren gebührend zu würdigen und gleichzeitig das eigene Profil und die Zukunft des Unternehmens darzustellen. Ausweg: Lassen Sie die Historie

kurz, knackig und fröhlich von jungen Mitarbeitern oder gar Mitarbeiter-Kindern erzählen und diese Erzählung (vorher aufgeschrieben und geübt) mit einer zügigen Präsentation alter Fotos illustrieren. Damit ist die historische Pflicht im Wesentlichen erfüllt, junge Menschen gehen an dieses Thema unbefangen heran, und sie demonstrieren gleichzeitig Zukunft.

- Zeitzeugen, Gründer-Nachfahren, ehemalige Chefs, erste Kunden oder Mitarbeiter der ersten Stunde lassen Sie besser nicht frei reden, sondern bitten sie als Interviewpartner auf die Bühne. Damit begrenzen Sie die Gefahr, dass sich die alten Damen und Herren in Erinnerungen und Histörchen verlieren. Die sind zwar durchaus interessant, aber nicht für alle (!) und nicht jetzt.
- Die Unternehmensführung muss sich zur Gegenwart und Zukunft des Unternehmens äußern. Das ist ihr Job und ihre Verantwortung gegenüber Eignern, Mitarbeitern und Kunden. Sie sollte davon nicht mit der Darstellung einer glorreichen Vergangenheit ablenken. Natürlich ist es richtig, wenn sie mit einem oder zwei Sätzen die Unternehmensgeschichte und die Arbeit ihrer Vorgänger würdigen (und im Weiteren auf die Historienschau verweisen). Doch aus ihrem Mund interessieren vor allem die Zukunftschancen.

Fallbeispiel

Moderation Firmenjubiläum

Anlass:

Firmenjubiläum – runder Geburtstag des Unternehmens.

Ziel:

Positive Wirkung in der Öffentlichkeit, Umsatzsteigerung.

Gäste:

Kunden, Mitarbeiter, Partner-Unternehmen.

Location:

Je nach Ausrichtung der Feier die Kantine im eigenen Unternehmen, Saal in schickem Tagungshotel, aber auch origineller Veranstaltungsort (historisches Gebäude, alte Fabrik).

Programm:

Egal, ob die Feier wie eine fröhliche Geburtstagsparty oder wie eine feierliche Zeremonie ausgerichtet wird, Pflichtprogramm sind die Darstellung der Historie des Unternehmens und die Ansprache der Firmenführung. Ergänzend dazu kommen Interviews mit Zeitzeugen, Grußworte von Politikern oder befreundeten Unternehmen. Im weiteren Sinne denkbar ist auch der Festvortrag eines Wissenschaftlers oder einer anderen bekannten Persönlichkeit.

Verpflegung:

Je nach Ausrichtung der Feier.

Zeiten:

In der feierlichen Variante vom späten Vormittag bis zum frühen Nachmittag, in der Party-Variante abends (alternativ für Mitarbeiter: Jubiläums-Betriebsfest).

Moderationsaufgabe und Stil:

Freundliche und deutliche Ansage der einzelnen Beiträge, bei Interviews mit Zeitzeugen – konzentriert, charmant, verbindlich, gleichzeitig aber stets darauf achtend, ob das Publikum mehr hören will oder ungeduldig wird.

Show-Element/Rahmenprogramm:

Video-/Fotoshow zur Historie, Ausstellung historischer Produkte, Aktionen von Mitarbeitern und Künstlern, Party mit Liveband oder DJ.

Weitere Show-Elemente:

Denkbar, aber nicht zwingend.

Fazit und Empfehlung für Moderation:

Geburtstagslaune! Also offen und fröhlich, gleichzeitig aber ohne eigene Gags oder Show-Einlagen (also ganz anders als bei der Gala). Je nach Programm kann der atmosphärische Spagat zwischen Vergangenheitsnostalgie und Zukunftseuphorie schwierig werden, besonders, wenn es freie Ansprachen von Zeitzeugen gibt. Wenn diese einigermaßen originell und witzig erzählen, ist alles gut. Wenn nicht, ist alles Können der Moderatoren gefragt, diesen Programmpunkt diplomatisch, mit Anstand und Respekt zügig zu Ende zu bringen. Ziel der Moderation muss es sein, dass sich das Publikum wirklich wie auf einem Geburtstagsfest fühlt, feiert und zusammen mit dem Jubiläumsunternehmen fröhlich auf weitere gemeinsame Jahre anstößt.

Ohne Moderation geht es bei keinem Event

Aus der Fülle möglicher Kundenevents sind in diesem Kapitel neun Fallbeispiele für typische Kundenveranstaltungen konstruiert und daraus Moderations-Empfehlungen abgeleitet. Deutlich werden dabei zwei Erkenntnisse: Ohne Moderation geht es bei keinem Event und Moderatoren müssen in ihrem Rollenverständnis flexibel und professionell die jeweiligen Eventziele vorantreiben – mal als Marktschreier, mal als Hofzeremonienmeister, mal als Showmaster und dann wieder als einfühlsamer und dennoch konsequenter Interviewer oder als höflicher Ansager und Taktgeber. Wie das geht und welche Methoden, Hilfen und Tipps sich jeweils dazu eignen, zeigen die weiteren Kapitel.

Kundenevents – richtig gut moderiert!
Der Praxisleitfaden für Veranstaltungen mit
Nachwirkung
von Kutzschenbach, C.
2016, XI, 214 S. 39 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-13099-2