

# Wenn die Pointe verreckt

In der Corona-Pause  
verlegten Konferenzzanbieter  
ihr Geschäft ins Netz.  
Was funktioniert dort?  
Was nicht?

Erfahrungsberichte aus der Branche.

Text: Thomas Ränge

Illustration: Jan Robert Dünnweller

• Julius van de Laar bringt beste Voraussetzungen mit, um als Vortragsredner zu wirken. Der ehemalige Profi-Basketballer ist groß, schlank, eloquent. Er bewegt sich selbstsicher auf der Bühne und hat eine ähnlich dunkle Stimme wie sein einstiger Chef, der ehemalige US-Präsident Barack Obama. In den Jahren 2008 und 2012 leitete van de Laar das Online-Wahlkampfteam der US-Demokraten, zuletzt im wahlentscheidenden Bundesstaat Ohio. Seitdem berät er von Berlin aus Parteien, Firmen und andere Organisationen bei der Frage: Welche Botschaften muss ich senden, um Menschen zu überzeugen? Das ist auch das Thema seiner Vorträge bei Kongressen, Verbandstreffen und Unternehmensveranstaltungen. Bis März war sein Terminkalender mit Vortragsjobs prall gefüllt.

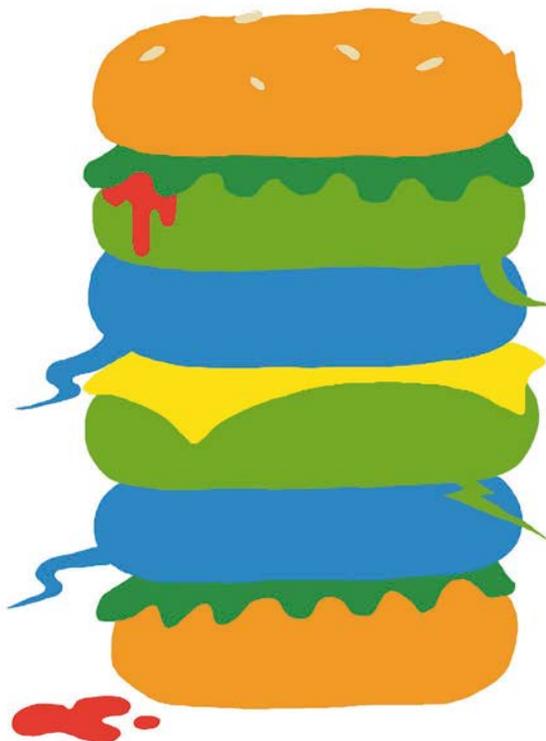
Was bleibt von einem solchen Redner, wenn er wegen Corona zu einer Figur auf einem Bildschirm wird, die im Home Office in eine Kamera schaut und ins Mikrofon spricht? „Es bleiben die Inhalte“, sagt van de Laar. Kleine Kunstpause. „Für Speaker wie mich ist das natürlich bitter.“ Er übertreibt ein wenig, denn er ist auch als Online-Redner gut gebucht. Seine Themen, Onlinekampagnen und digitales Storytelling, sind gerade en vogue.

Außerdem hat der 37-Jährige mittlerweile allerhand gelernt. „Pointen setzen, ohne ein Publikum zu sehen? Geht nicht. Mit emotionalen

Bildern die erzählte Geschichte stützen, auf dem geteilten Desktop? Vergiss es. 45 Minuten am Stück die Aufmerksamkeit eines Publikums hochhalten? Wie soll das gehen, wenn alle parallel Mails checken und das nicht einmal unhöflich ist?“ Das alles weiß van de Laar, seitdem er Anfang April einmal versuchte, eine gut einstudierte Rede einfach online zu halten. Er sah sich permanent selbst rechts oben auf dem Bildschirm in einer kleinen Kachel und mit jeder Minute Redezeit, mit jeder Folie, mit jeder verreckten Pointe wurde ihm klarer: „Online geht nur ein kurzer Impuls mit kondensierten Informationen, mit möglichst viel Neuigkeitswert und mit klaren Thesen, an denen sich die Zuhörer reiben können. Dann musst du in den Austausch.“

## Es geht um die Kaffeepause

Konferenzen und Kongresse sind soziale Events. Die Tickets sind oft teuer. Geworben wird mit großen Namen, die über wichtige Themen sprechen und ihr angeblich exklusives Wissen teilen. Doch tatsächlich bereiten diejenigen auf der Bühne vor allem die Bühne für den Austausch des Publikums untereinander. „Das spürten viele Veranstalter, Redner und Teilnehmer schon vor der Krise“, sagt die Medienpsychologin Katrin Brinkhoff. „Doch mit den vielen Online-Events wurde es für alle offenkundig.“ ▶



Die Auftritte der mehr oder weniger prominenten Redner und Diskutanten erfüllen für Brinkhoff „allenfalls zweitrangig die Funktion des Wissenstransfers“. Die Veranstaltungen funktionierten eher wie Opernvorstellungen oder Fußballspiele. „Der Besucher schaut sich das gemeinsam mit anderen an, hofft, dass etwas Spannendes oder Unterhaltsames passiert, genießt eine gute Performance oder ist sauer, wenn es gar zu langweilig wird.“ In der Kaffeepause vergäben die Stehtischrunden dann Haltungsnoten. Die steile These aus dem Vortrag helfe, ein Gespräch in Gang zu bringen – bei dem es dann aber oft um etwas ganz anderes geht: „Neue Leute kennenlernen, Geschäftsbeziehungen vertiefen, sich selbst in kleineren Gesprächsrunden in Szene setzen.“

Zu ihrer eigenen Überraschung hat die Psychologin bei Online-Events festgestellt, dass die soziale Aufgabe solcher Treffen „auch ohne die große Show drum herum erstaunlich gut erfüllt werden kann“. Als Teilnehmerin und Moderatorin beobachtete sie „eine steile Lernkurve der Organisatoren während des Lockdowns“. Statt Vorträgen habe es meist Interviews eines Experten mit einem Moderator gegeben, die wiederum spannender gewesen seien als die gängigen, oft langatmigen und oberflächlichen Diskussionsrunden mit fünf oder mehr Teilnehmern bei vielen Veranstaltungen. Zudem hätte sich das Publikum immer öfter durch die Chat-Funktion einschalten können. Das empfindet Brinkhoff als gewinnbringender als die obligatorischen Zuschauerfragen bei Offline-Veranstaltungen mit ihrer hohen Quote an Selbstdarstellern, die sich gern reden hören.

Am besten gefallen haben Katrin Brinkhoff zusammengewürfelte Kleingruppen von drei bis sechs Diskutanten, ein interaktives Element, das bei Online-Events populär geworden ist. „Der Wechsel vom Plenum in so eine Breakout-Gruppe ist fast ein magischer Moment. Er fühlt sich wie ein physischer Raumwechsel an“, sagt sie. „Die Teilnehmenden wechseln nahtlos vom Zuschauermodus in die aktive Rolle.“ Entgegen der Erwartung sei es einfacher als bei einem klassischen Event, auf diese Weise das gemeinsame Gespräch zu beginnen. Und es gehe auch schneller. Den neuen Raum suchen und hingehen, noch eben einen Kaffee holen – all das entfällt. „Online können sich Menschen weniger gegenseitig abchecken“, sagt Brinkhoff. „Damit reduzieren sich auch die Statusspiele.“



## Die Chance der Introvertierten

Wenn die nonverbale Kommunikation im Raum wegfällt, werden Moderatoren wichtiger. Idealerweise bremsen sie die Extrovertierten, sodass die Introvertierten zu Wort kommen. Das sollten die Veranstalter von Events künftig beachten, rät die Personal-Beratung HRpepper aus Berlin aus eigener Erfahrung. Die Firma lädt jedes Jahr im Sommer zum Hoffest ein, aus dem in den vergangenen Jahren ein kleiner Kongress zum Thema neue Arbeitswelten entstanden ist. Im vergangenen Jahr kamen mehr als 200 Teilnehmer, die jeweils 249 Euro Eintritt zahlten. Im April fiel dann die Entscheidung, das Hoffest dieses Jahr zu digitalisieren – und die Resonanz war enorm.



Rund 700 Interessierte registrierten sich binnen weniger Wochen, „darunter viele spannende Menschen, zu denen wir zuvor nie Kontakt hatten“, sagt Christian Völkl, Partner bei HRpepper. „Entsprechend groß war der Ansporn, tatsächlich eine Onlinekonferenz zu bieten und nicht nur ein paar Diskussionen live zu streamen.“ Sie wollten es mit entsprechendem Vorlauf besser machen als die Macher großer Digitalkonferenzen, die wie die Republica in Berlin oder das South by Southwest-Festival in Texas kurz nach den Lockdowns mit heißer Nadel Onlineformate produzierten. Vom Wir-Gefühl beim „Klassentreffen der Netzgemeinde“ war im virtuellen Raum wenig zu spüren.

HRpepper schickte allen, die sich angemeldet hatten, vor der Konferenz ein Paket mit Programmheft, Snacks und Hoffest-Bier. „Wir wollten Vorfreude wecken“, sagt Völkl, was anscheinend gelang. Dutzende Teilnehmer posteten im Netz Fotos und Videos, die sie beim freudigen Auspacken ihrer Pakete zeigten. Gegen Ende des Events prostete man sich vor Kameras zu. Das digitale Programm enthielt Elemente, die Stammgäste von früheren Hoffesten kannten – etwa die Auftritte eines Jazzmusikers, der in den Pausen und zum Ausklang live spielte. Die Redner stellten Studien kurz vor, über die dann in Interviews maximal 20 Minuten diskutiert wurde.

Und wenn schon Show, dann richtig. Die Firma ließ von dem Kabarettisten Sebastian Puffpaff Einspieler zum Thema des Tages produzieren, was nicht billig war, aber Eindruck machte. Während des fünfstündigen Live-Streams waren 300 bis 400

Teilnehmer online. In den Chats gab es Tausende Interaktionen und in sozialen Medien Hunderte Posts. Von vielen kam die Rückmeldung, dass sie tatsächlich online neue Leute kennengelernt hätten. „Wir werden bei potenziellen Kunden, die online da waren, nachfassen“, sagt Völkl. So soll sich der Aufwand auszahlen, denn für die Teilnehmer war das Event gratis. Was aber sollen Veranstalter tun, die Geld verdienen müssen?

**BLA  
BLA  
BL€**

## Die ganz kleine Bühne

Ende September wird die gesamte Branche nach Köln schauen. Sofern es keinen neuen Lockdown gibt, wird man sich dort bei der Digital Marketing Expo & Conference treffen. Die Dmexco ist hierzulande traditionell eine der ersten großen Messen im Herbst. Knapp 40 000 Besucher aus der ganzen Welt kamen vergangenes Jahr. Große Namen auf großen Bühnen, Partyboote auf dem Rhein, Restaurants und Clubs zum Bersten voll. Bis Juli war der Plan, auch dieses Jahr zumindest eine kleine Messe mit strikten Hygieneauflagen vor Ort zu veranstalten. Doch zu wenige Aussteller wollten das Wagnis eingehen. Nun gibt es eine reine Digitalmesse, die neue Maßstäbe setzen möchte.



Thomas Mosch, Leiter der Dmexco-Konferenzsparte, hat seit April viele Stunden vor seinem Rechner verbracht und nach innovativen Formaten Ausschau gehalten. Auch ihn übermannte oft und schnell die digitale Ermüdung. Ihm, der zuvor viele Jahre das Konferenzprogramm der Cebit geleitet hatte, wurde wieder einmal klar: „Leute gehen auf Messen und Konferenzen, weil sie ihre Peergroup persönlich treffen, sich intensiv austauschen und netzwerken wollen. Alles andere ist zweitrangig.“

Die Konsequenz für die Dmexco ist eine Cloud-Anwendung. Teilnehmer geben per Klick ihr Einverständnis, dass die Messe ihre Daten nutzen kann, wie das beispielsweise Partnerbörsen tun. Abgefragt werden Branche, Funktion und Interesse. Algorithmen sollen dann für jeden Teilnehmer passende Inhalte empfehlen. Und während das Programm diesmal nicht von einer 70 Meter breiten Show-Bühne, sondern aus kleinen TV-Studios kommt, sucht Software im Hintergrund nach Menschen, die zueinander passen könnten – geschäftlich versteht sich. Die Matches können sich gegenseitig leicht kontaktieren und chatten. Auch ein Virtual Café wird es geben, wo sich Menschen



wie an der Kaffeetheke treffen und plaudern können. Digitale Fortbildungen, Masterclasses genannt, sind ebenfalls im Angebot. Aussteller bekommen einen Showfloor, auf dem sie ihre Produkte vorstellen und mit potenziellen Kunden ins Videogespräch kommen können. Thomas Mosch sagt: „Wenn dieser Plan aufgeht, können wir die soziale Funktion einer Messe im Digitalen vielleicht sogar effizienter abbilden. Nicht was das gemeinsame Feiern angeht, aber bezogen auf neue Geschäftskontakte.“



## Zurück ins wirkliche Leben

Besonders spannend an dem Digital-Experiment der Dmexco: Der Ticketpreis für Onlinebesucher ist mit 99 Euro recht hoch. Aussteller müssen ebenfalls kräftig zahlen, um ihre digitalen Stände aufzubauen und Programmplätze auf digitalen Bühnen zu buchen. Derweil fallen für den Veranstalter einer digitalen Messe zwar IT-Kosten an, er muss aber keine Messehallen anmieten, Personal vor Ort bezahlen et cetera. Ist dadurch auch mehr Gewinn drin? „So optimistisch sind wir dann doch nicht“, antwortet Mosch. Standflächen zu vermieten bleibe das lukrativere Geschäft. Und: „Natürlich hoffen wir, 2021 wieder mit einer Messe in Köln an die Besucherzahlen der Vor-Covid-Zeit anschließen zu können. Und hoffentlich gibt es dann auch wieder jede Menge Partys und direktes Netzwerken.“

Christian Völkl schließt sich an: „Wir haben das Beste digital rausgeholt, aber wir wünschen uns natürlich, dass das nächste Hoffest wieder ein richtiges Fest bei uns im Hof wird.“ Katrin Brinkhoff sieht es so: „Bei digitalen Begegnungen wird das Bindungshormon Oxytocin kaum freigesetzt. Natürlich sind Online-Events nur eine Notlösung, wenn das Ziel ist, Zusammenhalt für die Zusammenarbeit zu schaffen.“ Und der Redner Julius van de Laar hält das Schlusswort: „Uns Vortragenden fehlt die Bühne nicht nur finanziell, sondern auch emotional. Ich kenne keinen, dem es nicht so geht.“ ■