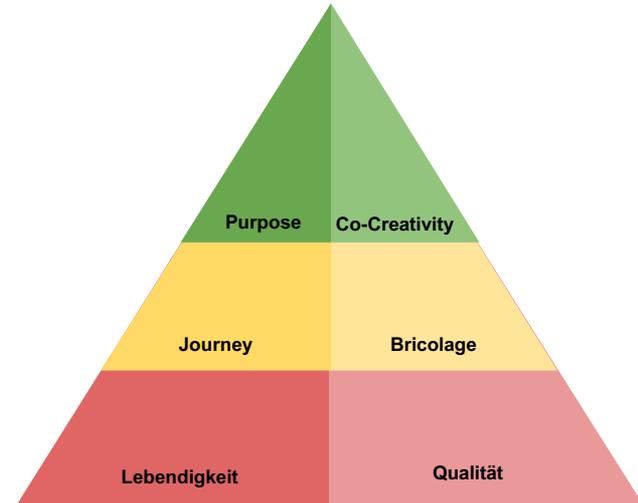




Von der *Meeting* Industry zur *Meaning* Industry

Prof. Lukas Zenk
Donau-Universität Krems
Lukas.Zenk@donau-uni.ac.at

Prof. Markus F. Peschl
Universität Wien
Franz-Markus.Peschl@univie.ac.at



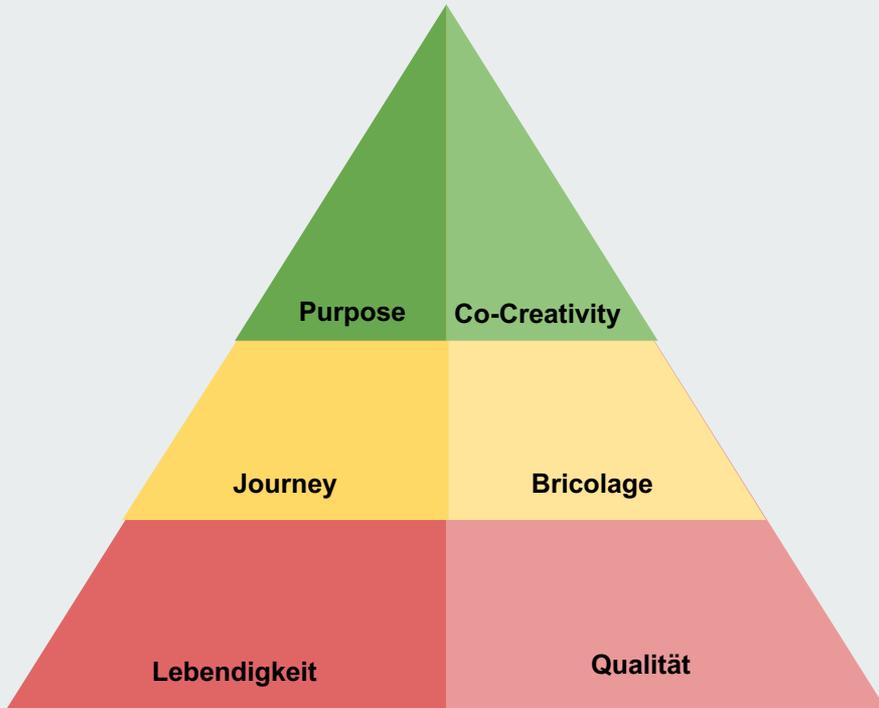
Projektablauf



Die Meeting Industry hat sich durch die Pandemie stark verändert. Das Ziel dieses Projekts war Zukunfts-Trends der österreichischen Veranstaltungsbranche und dafür erforderliche Kompetenzen zu identifizieren.

Dafür wurden 10 Tiefeninterviews mit internationalen ExpertInnen und ein Expert Round Table mit 10 österreichischen ExpertInnen durchgeführt.

Meaning Industry



Es wurden sechs Trends identifiziert, die für eine Meaning Industry essentiell sind.

Das wesentliche Ziel sind sinnstiftende Veranstaltungen (**Purpose**) in denen gemeinsam Wissen generiert wird (**Co-Creativity**).

Um das zu erreichen werden eine kontinuierliche Begleitung der Community (**Journey**) sowie autonom-gestaltete Veranstaltungen (**Bricolage**) benötigt.

Die Grundlagen sind dabei **lebendige** Veranstaltungen mit höchster **Qualität**, die einen echten Unterschied macht.

Zukünftige Leitlinien



- Future Event Skills weiterentwickeln
- Veränderungen in den Zielgruppen identifizieren
- Zukunftsformate ausprobieren
- Event-Identität neu erfinden
- COVID-Maßnahmen berücksichtigen
- Events online und offline erleben
- Regionalität hervorheben

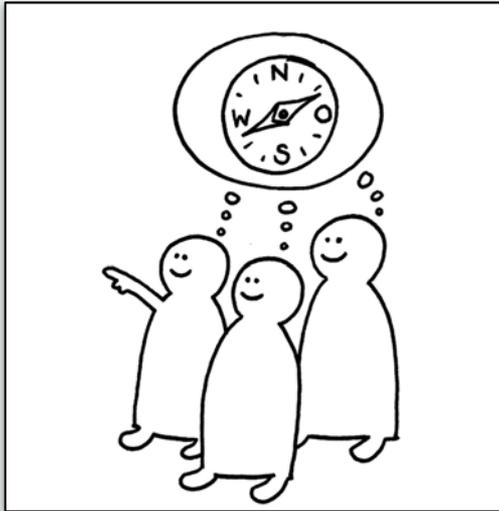
Um eine Meaning Industry zu ermöglichen, wurden zusätzlich 7 Leitlinien beschrieben. Diese sollen die Transformation von klassischen Meetings zu lebendigen Meanings unterstützen



Trends der Meaning Industry

Purpose

Events als sinnstiftende Ereignisse



Events werden als ein Prozess der Sinnstiftung für Teilnehmende verstanden

Auf das Wesentliche fokussieren, Purpose erfahren, authentisch begegnen, Transformation zulassen

“Womit können wir Menschen wirklich hilfreich sein?”

“Es muss eine lebensweltliche Passung geben.”

Purpose: Was ist es?



Events mit und für einen Purpose

Veranstaltungen haben nicht nur ein klares Ziel sondern ein eigenes sinnstiftendes Grundverständnis für Teilnehmende. Zusätzlich dient es einem größeren Zweck als der reinen Durchführung des Events. Es geht in erster Linie darum, Raum für Sinn zu schaffen, in dem die Teilnehmenden in ihrem Innersten (authentisch) berührt werden.

Lebensweltliche Passung

Anstelle von Wissenstransfer und (eher oberflächlichen) sozialen Begegnungen steht der Aspekt der Sinnstiftung im Vordergrund, da Purpose mehr ist als Wissen; er berührt die Teilnehmenden tiefer und in ihrem lebensweltlichen Kontext.

Transformation & Wachstum

Der Aspekt des persönlichen Wachstums rückt in den Mittelpunkt. In den Teilnehmenden soll ein Prozess der (persönlichen) Transformation ausgelöst werden. Events gleichen einem länger anhaltenden Prozess oder einer Begleitung (→ "Journey") in denen Teilnehmende berührt und verändert werden.

Purpose: Warum ist es wichtig?



Rituale sind wichtig, aber...

Events sind oft zu reinen “Ritualen” verkommen, die stets nach demselben Muster ablaufen und denen es an Authentizität und Kreativität mangelt, die zu oberflächlichen Begegnungen führen.

Tiefe Bedürfnisse der Teilnehmenden

Der Mensch und seine Bedürfnisse stehen in bisherigen Events zu wenig im Mittelpunkt. Meist wird übersehen, dass menschliche Bedürfnisse über (abstraktes) Wissen und oberflächliche soziale Begegnung hinausgehen. Es sollte mehr nachgefragt werden, was Teilnehmende wirklich benötigen und sich wünschen.

Sehnsucht nach neuen Perspektiven

Gerade in unserer heutigen Zeit wollen Menschen neue Perspektiven und Orientierung für ihr Leben entdecken und intellektuell und emotional berührt werden.

Purpose: Wie wird es realisiert?



Sinnstiftung

Der klar definierte Sinn/Purpose eines Events ist wie ein Magnet, der das Event ausrichtet und Orientierung für gibt für die konkreten Entscheidungen des Event-Designs. Dafür müssen unter anderem folgende Fragen geklärt werden: Was ist der eigentliche Purpose des Events? Wie kann den Teilnehmenden ein echter Mehrwert über das Übliche hinaus geboten werden? Was muss den Teilnehmenden angeboten werden, damit sie verändert nach Hause gehen?

Authentizität

Das Wesentliche und die Authentizität rücken in den Mittelpunkt. In diesem Kontext ist eine sehr empathische, kohärente und doch adaptive Moderation von zentraler Bedeutung. Spirituelle und lebensweltliche Themen (nicht im esoterischen Sinne!) sind kein Tabu mehr.

Wachstum

Um Verbindung und Bezug zu persönlichen Fragen herzustellen und persönliches Wachstum der Teilnehmenden zu ermöglichen, müssen passende Räume und Möglichkeiten bereitgestellt werden. Dies kann durch das Schaffen einer Atmosphäre des Vertrauens (z.B. Kleingruppen, Formate für Kooperation zwischen Teilnehmenden, Rückzugsräume, etc.) erreicht werden.

Purpose: Was wird benötigt?



- Gutes Verständnis und Kenntnis der Erwartungen und (tiefen) Bedürfnisse der Teilnehmenden bzw. der Community
- Psychologisches, soziales, kognitives und emotionales Verständnis um tiefere Begegnungen zu ermöglichen (→ Co-Creativity)
- Authentizität und Empathiefähigkeit
- Fähigkeit, auf das Wesentliche zu fokussieren (“sense for/of purpose”, “purpose-driven thinking and doing”)
- Gute Beobachtungsgabe und gutes Gespür für sich verändernde oder entstehende Wertemuster, Bedürfnisse, Trends, etc. in der Gesellschaft und der Community
- Erkennen von Zukunftspotentialen, die für das Event relevant werden
- Präzises Denken und die Fähigkeit, hinter das Offensichtliche zu blicken und dieses nutzbar zu machen
- Experience Design und feinfühliges Design der sozialen Interaktionen (“social engineering”)

Co-Creativity

Gemeinsam Wissen entwickeln und verstehen



Ein Event wird als das kreative Entwickeln von Wissen und eines gemeinsamen Verständnisses verstanden

Neues Wissens entwickeln, Vorhandenes Wissen begreifen, Gemeinsame/s Verständnis und Bedeutung generieren

“Ich treffe mich mit Leuten und ich habe sofort 10 Ideen”

“Gemeinsam etwas Neues schaffen”

Co-Creativity: Was ist es?



Events als kreativer Prozess

Events sind nicht mehr Situationen, in denen nur Informationen präsentiert, “vermittelt” und weitergegeben werden. Stattdessen soll ein Raum eröffnet werden, in dem gemeinsam Wissen entstehen kann. Kreativität wird wichtiger, um neue Ideen zu generieren und unterschiedliche Wissensgebiete zu rekombinieren.

Neues Wissen und Bedeutungen:

Das bereits vorhandene Wissen muss diskutiert werden, um ein gemeinsames (neues) Verständnis zu erlangen. Neben reinen Fakten soll die Bedeutung erfasst, verhandelt und neu konstruiert werden. (→ Purpose)

Co-Creativity: Warum ist es wichtig?



VUCA-World

Durch einen ständigen Wandel (“VUCA-world”) werden sich Menschen und Organisationen mehr an veränderte Umgebungen anpassen müssen. Dafür werden neue Perspektiven, Vorgehen und Ideen benötigt.

Zu viele Informationen, zu wenig Verständnis

Im digitalen Raum sind (zu) viele Informationen zu finden. Der Mehrwert einer sozialen Interaktion ist unter anderem relevante Informationen auszuwählen und sie in einem gemeinsamen Kontext zu verstehen und weiterzuentwickeln.

Gemeinsames Verständnis

Kognitionswissenschaftliche Studien zeigen, dass “sense-making” beim Menschen ein fundamentaler kognitiver Prozess ist. Die dabei genutzte Kreativität ist dabei eine zentrale Funktion für Sinn und Erfüllung (→ Purpose)

Co-Creativity: Wie wird es realisiert?



Tiefe soziale Begegnung

Es wird ein sozialer Raum benötigt, in dem Menschen sich tiefgreifend austauschen können. Statt oberflächlichem Networking und Austausch von Visitenkarten bedarf es einer authentischen und vertrauensvollen Umgebung, in der sich Menschen öffnen und ihr Wissen und ihre Ideen austauschen.

Kleingruppen im Fokus

Kleinere, interaktive Diskussionsgruppen unterstützen den Austausch auf Augenhöhe. Die moderierte Begleitung von ko-kreativen Settings fördert dabei das Entdecken des Neuen.

Fehlerkultur und Prototyping

Die Erlaubnis und tatsächlich gelebte—und nicht nur oberflächlich angesprochene—Fehlerkultur ermöglicht es Teilnehmenden neue Denk- und Gestaltungsräume zu explorieren. Prototyping und Vorstellungen unfertiger Ideen inspirieren und fördern einen ko-kreativen Rahmen.

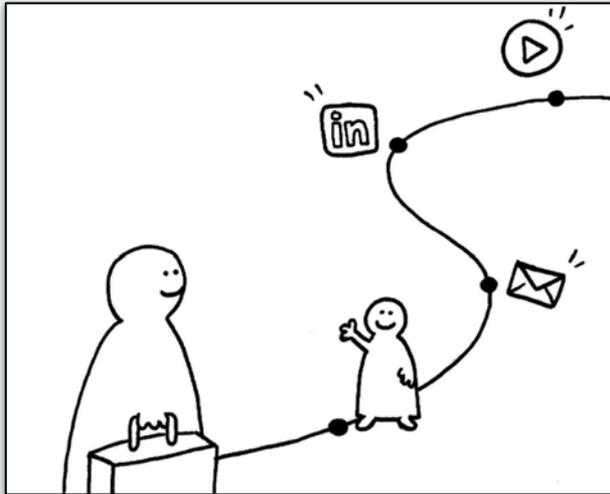
Co-Creativity: Was wird benötigt?



- Gelebte Fehlerkultur und unfertige Prototypen
- Unterstützung von “Wissens- & Bedeutungsverhandlungen”
- Professionelle Begleitung und Moderation von Gruppen
- Verständnis und die Erfahrung gruppenspezifischer Prozesse
- Kreative und innovative Methoden in Klein- und Großgruppen-Formaten
- Interaktiver Wissensaustausch & Kreativität durch sozio-technischer Interventionen

Journey

Kontinuierliche Begleitung von Communities



Events werden zu einer ganzheitlichen Participant's experience und journey. Sie erstreckt sich über einen längeren Zeitraum ("end-to-end") mit mehreren Interaktionen ("touchpoints")

Teilnehmende einbinden, bei einer gemeinsamen Reise begleiten, Erfahrungen in einer community ermöglichen

"An event should be something like a 'village experience' "

Journey: Was ist es?



Von Events zu Communities

Ein Event wird nicht mehr nur als ein punktuelles Ereignis zu einem bestimmten Zeitpunkt und an einem bestimmten Ort verstanden, sondern erstreckt sich über eine längere Zeitspanne. Teilnehmende werden über das ganze Jahr hinweg begleitet. Es gibt weiterhin ein “Haupt-Event”, das aber in eine ganzheitliche Journey eingebettet ist. Events werden zu einer organischen Reise, in der die Sorge um und die Weiterentwicklung und das Wachstum der Teilnehmenden im Vordergrund steht.

Touch points

Das Event wird als ein durchgehender Prozess verstanden, das mit den Teilnehmenden an unterschiedlichen Punkten über das Jahr hinweg in aktiven Kontakt tritt und ihnen/sie (1) genau zum richtigen Zeitpunkt interessante Informationen—anstatt Werbe-Spam— anbietet, (2) immer wieder Möglichkeiten des persönlichen Wachstums oder Mentoring anbietet (→ Purpose), und (3) immer wieder in die Community einbindet und sie ganzheitlich und lebendig anspricht (→ Lebendigkeit)

Inszenierung

Das Hauptevent wird als gemeinsames Erlebnis inszeniert, das einer konsistenten Dramaturgie folgt, um echte Begegnung und soziales Erleben zu unterstützen und das in die Journey eingebettet ist.

Journey: Warum ist es wichtig?



Nachhaltigkeit

Klassische Events werden zu oft auf ein kurzfristiges Ereignis reduziert, das bei den Teilnehmenden jedoch meist wenig nachhaltige Wirkung hat. Die Teilnehmenden haben während eines kurzen Events meist zu wenig Zeit, um sich tiefgreifend zu vernetzen, sich auszutauschen und sich zu verändern.

Neurowissenschaftliche Studien zeigen, dass Veranstaltungen als mechanische Massenveranstaltungen kürzer in Erinnerung bleiben. Für eine nachhaltige Intervention muss ein gemeinsames Erlebnis für langfristige Transformationen geschaffen werden.(→ Co-Creativity).

Wissen über Teilnehmende im Fokus

Die Veranstaltenden haben oft zu wenig Wissen über die Teilnehmenden, deren Bedürfnisse und Erwartungen. Meist wird mit einer “one-fits-all” experience gearbeitet und zu wenig auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und Persönlichkeitsmerkmale der Teilnehmenden eingegangen.

Die Kommunikation mit den Teilnehmenden ist bisher hauptsächlich auf das punktuelle Event hin konzentriert (“selling mindset” vs. “caring mindset”).

Journey: Wie wird es realisiert?



Caring Mindset

Der konkrete Mensch und dessen Entwicklung steht im Mittelpunkt und nicht nur das kurzfristige Event bzw. dessen Verkauf. Im Sinne eines one-stop-shops wird nicht nur ein bestimmter Wissensbereich, sondern ein ganzer Lebensbereich gefördert. Dafür wird eine Balance zwischen der kontinuierlichen Begleitung und dem Haupt-Event als Routinebruch oder Highlight benötigt.

Gemeinsame Reise

Das Einlassen auf eine “gemeinsame Reise”, deren Ausgang in manchen Aspekten offen ist, sollte gefördert werden. Einerseits ist es wichtig, die “touch-points” gut und konsistent zu planen; andererseits ist ein hohes Maß an Offenheit und “empathisches Hinhören” notwendig, um diese Reise kontinuierlich an die aktuellen Bedürfnisse der Teilnehmenden anzupassen.

Personalisierung

Es wird noch wichtiger auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und Persönlichkeitsmerkmale der Teilnehmenden einzugehen. So wären etwa unterschiedliche Monetarisierungsmodelle denkbar (Event, Communities, Mentoring). Das Event wird zur Marke, die Teilnehmenden durch einen Teil ihres Lebens begleitet.

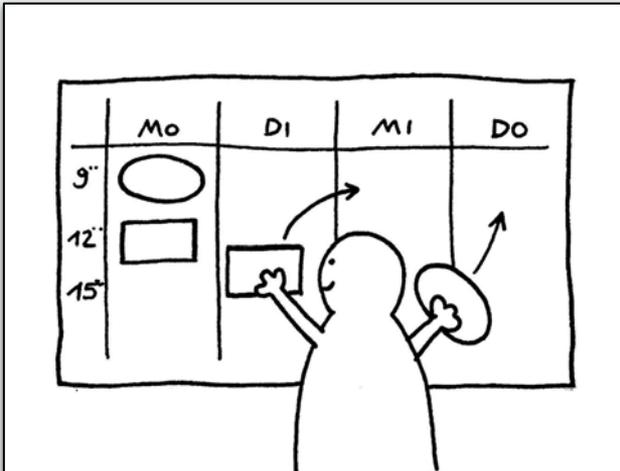
Journey: Was wird benötigt?



- User journey design für die kontinuierliche Begleitung
- User experience design um Events erlebbar zu machen
- Dramaturgische Inszenierung und Verantwortlichkeit eines Regisseurs
- Prozessuales und user-centered Denken, das sich primär an den Bedürfnissen der Teilnehmenden orientiert
- Community management, Coaching-Fähigkeiten & caring mindset
- Kreativität in der Gestaltung interessanter und “überraschender” touch-points über das ganze Jahr hinweg
- Wichtigkeit des tiefgreifenden und empathischen Verständnisses von Teilnehmenden

Bricolage

Teilnehmende gestalten sich ihr eigenes Event



Teilnehmenden werden unterschiedliche Angebote bereitgestellt, die sie selbst auswählen, adaptieren und zusammenstellen können.

Auswahl anbieten, Diversität erlauben, Selbst gestalten, Orientierung geben

“Der Mensch ist im Mittelpunkt - er entscheidet, wie er den Tag gestalten will”

“Feel free”

“Ich mache das für mich... es ist meine Zeit”

Bricolage: Was ist es?



Soziale Werkstatt

Bricolage (Tüfteln) - Die vorhandenen und angebotenen Ressourcen werden für die eigenen Zwecke bestmöglich genutzt. Aus einer Diversität an Angeboten können die Teilnehmenden selbst im Sinne einer sozialen Werkstatt auswählen, wie sie ihren Tag bzw. ihr Event gestalten möchten. Teilnehmende werden dadurch zu Mit-Veranstaltenden und Co-Creators des Events (→Co-Creativity)

Wahlfreiheit

Viele Events folgen noch zu sehr einer maschinellen Metapher, in der ein vorgegebener Prozess für alle realisiert und “abgespielt” wird (one-fits-all). Doch Menschen sind, auch verstärkt durch digitale Dienstleistungen, gewohnt, sich selbst auszusuchen, was für sie passend ist. Von der Auswahl von Filmen über Netflix statt Fernsehsendungen zu vorgegebenen Zeiten bis zu Produktempfehlungen in Amazon statt klassischen Fachgeschäften wird die eigene Wahlfreiheit und ein reichhaltiges Angebot wesentlicher (self-service society).

Bricolage: Warum ist es wichtig?



Unterschiedliche Bedürfnisse

Die Unterschiedlichkeit der Teilnehmenden steigt immer mehr. Bisherige Personas oder Segmentierungen in bestimmte Zielgruppen passen immer weniger. Dieser Unterschiedlichkeit der Bedürfnisse kann mit Unterschiedlichkeiten der Angebote begegnet werden. Als Bricoleur finden, kreieren und “erfinden” Teilnehmende ihr Event entsprechend ihrer eigenen aktuellen Erfordernisse selbst.

Autonomie & “sense of agency”

Veranstaltende sind eher gewohnt einen klaren Plan und kontrollierte Prozesse zu entwickeln. Die Unplanbarkeit der Situation und die Notwendigkeit von ad-hoc Entscheidungen können zu Ängsten und dem Gefühl von Kontrollverlust führen. Bricolage reduziert die Planbarkeit, erhöht aber dadurch auch Anpassungsmöglichkeiten der Teilnehmenden.

Neurowissenschaftliche Studien belegen, dass Menschen sich erst ganz engagieren können, wenn sie ihre Autonomie und Handlungsfähigkeit (“sense of agency”) vollständig aus- und erleben können (“enactive cognition”).

Bricolage: Wie wird es realisiert?



Diversität und Optionen anbieten

Statt eines genauen Skripts, einer “Schulglocken-Mentalität” für Sessions und vorgegebenen Essenszeiten, etc. wird eine hohe Diversität angeboten. Verschiedene inhaltliche Angebote, optionale Auswahlmöglichkeiten und unterschiedliche Formate ermöglichen mehr Wahlfreiheiten. Eine Orientierungshilfe ist dabei hilfreich, damit die Teilnehmenden den Überblick behalten und handlungsfähig werden.

Autonomie und persönliche Interessen der Teilnehmenden ernst nehmen

Die Teilnehmenden sollen das Gefühl bekommen selbst ihre Aktivitäten planen zu können und dafür unterstützt werden. Veranstaltende bieten nicht nur die Inhalte sondern auch ein Service für eine gute Auswahl im Sinne von Empfehlungen, Orientierung, und Ermöglichungen an.

Tinkering (Thinking and Designing)

Es soll eine Stimmung des Tüftelns und Bastelns entstehen, die eher einem Jahrmarkt oder Festival gleichen als einer Autowaschanlage oder dem Einkauf bei McDonalds. Unterschiedlichste Formate sorgen für Abwechslung z.B. Yoga-Stunden und Gruppen-Meditationen, Vorträgen und interaktiven Workshops, Dichterlesungen und Galeriebesuche.

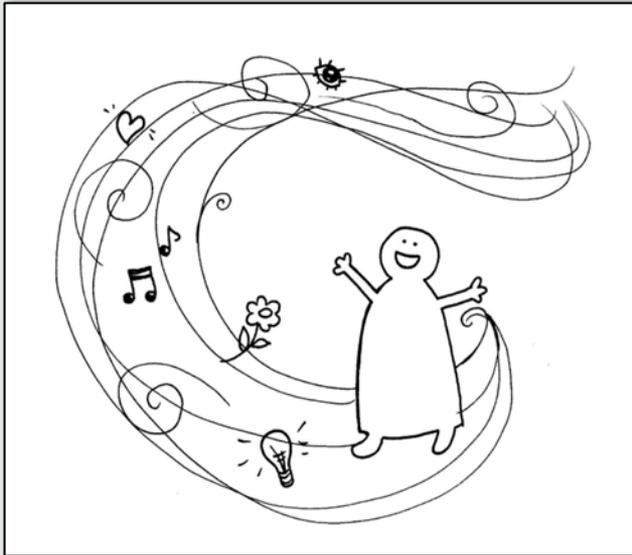
Bricolage: Was wird benötigt?



- Raumgestaltung und Gefühl für menschliche Begegnungen
- Playfulness und der Blick auf Details
- Ganzheitliche Designs
- Ein gutes Gespür für die Unterstützung sozial sensibler Prozesse
- Offenheit für und Mut zu ungeplanten Prozessen
- Gutes Verständnis der diversen Bedürfnissen der Teilnehmenden

Lebendigkeit

Bewegte Events, die bewegen



Die Verstärkung von lebendigen Veranstaltungen, die von Bewegung, organischer Dynamik und Körperlichkeit geprägt sind.

Sich lebendig fühlen, Event bewegt ganzheitlich, alle Sinne ansprechen

“Lebendigkeit: Menschen müssen bewegt und eingebunden werden”

“Zusammen sein, Körperlichkeit, mehr spüren, wenn Menschen zusammen sind, nicht nur Fokus auf Wissensvermittlung”

Lebendigkeit: Was ist es?



Lebendige und bewegte Events

Das Event ist auf Lebendigkeit und ganzheitliche Bewegung als zentrale Qualität ausgerichtet. Es muss Teilnehmende geistig, emotional und körperlich bewegen.

Steigerung der Nachhaltigkeit

Ein Event, das authentisch und lebendig gestaltet ist, kann dessen nachhaltige Wirkung und die Zufriedenheit der Teilnehmenden steigern. Lebendigkeit spricht ein Grundbedürfnis des Menschen an (→ Journey).

Rolle des Körpers

In diesem Kontext spielt das Einbeziehen des Körperlichen und Räumlichen eine zentrale Rolle. Der Mensch ist nicht nur ein ausschließlich geistiges Wesen, sondern will mit allen Sinnen angesprochen werden. Über den Körper ist eine viel direktere Erfahrung und Bewegung möglich.

Lebendigkeit: Warum ist es wichtig?



Fehlende Lebendigkeit und Leichtigkeit

Viele Veranstaltungen fühlen sich wenig lebendig an, da Teilnehmende einen Großteil der Zeit sitzend verbringen und die räumlichen Gegebenheiten und gewählten Formate die Möglichkeit für Bewegung nicht unterstützen.

Bewegung und Kreativität

Neuro- und Kognitionswissenschaften zeigen jedoch, dass neues Denken, Kreativität, Veränderung und Innovation unterstützt werden, wenn man sich lebendig fühlt und (körperlich) bewegt (→ Co-Creativity).

Ganzheitlichkeit

Ganzheitliche Erfahrung und Veränderung wird erst dann möglich, wenn der Körper und alle Sinne mit eingebunden werden. Erst ein bewegter Körper ermöglicht einen bewegten Geist.

Lebendigkeit: Wie wird es realisiert?



Verstärkter Fokus auf und Bedeutung von Formaten und Räumen

Um körperliche Bewegung zu ermöglichen, sind alternative Formate, Settings und räumliche Strukturen notwendig (“Enabling Spaces”). Der Ton macht die Musik, die Räume ermöglichen bzw. verunmöglichen lebendige Bewegung. Orts- und Kontextwechsel verändern die Sichtweise und können zielgerichtet eingeplant und eingesetzt werden.

Bewegte Formate

Stand-up meetings oder die Nutzung von Außenräumen fördern körperliche Bewegung. Die Erfahrung von Natur während eines Events (wie z.B. Wanderungen, Picknicks, Exkursionen, etc.), bringen direkten Kontakt mit Lebendigkeit.

Lebendigkeit: Was wird benötigt?



- Fähigkeit, eine Veranstaltung nicht nur als ein qualitatives “Wissens-Event” zu gestalten, sondern auch die körperliche Dimension anzusprechen
- Design von kreativen Formaten/Settings
- Die Gestaltung ganzheitlicher Dramaturgien
- Outdoor Aktivitäten
- Körperübungen für Warm-Ups und Refresher
- Aktivitäten aus dem Entertainment für mehr Leichtigkeit eines Events
- Informelle Interaktionen unterstützen

Qualität

Unverwechselbare Events auf höchstem Niveau



Der höchste Anspruch an Qualität von allen Aspekten wird zu einem noch entscheidenderen Kriterium für eine erfolgreiche Veranstaltung

Exklusivität anbieten, Unterschiede aufzeigen, Professionalität etablieren, WOW-Effekt erzeugen

“Ein Lachsbrötchen und Orangensaft genügt nicht mehr”

“Teilnehmende müssen überrascht und begeistert sein”

“Teilnehmende klicken sich weg, wenn das Event nicht gut ist. ”

Qualität: Was ist es?



Qualität ist der Schlüssel

Es wird eine noch höhere Qualität in allen Aspekten erwartet: Vorträge, Location, Service, Dramaturgie, “Wow-Effekte”, Design, (end-to-end) Participants Experience, etc. Qualität wird dabei als ganzheitliche Erfahrung wahrgenommen, die als Gesamtkonzeption stimmig sein muss (→Purpose)

Physische Erlebnisse

Physische Veranstaltungen benötigen zusätzliche Anreize, die Menschen emotional berühren und ein erinnerungswürdiges Erlebnis bieten. Ein lebendiger, sozialer, kreativer und intellektueller Austausch unterstützt dabei nachhaltige Veränderungen.

Virtuelle Performance

Bei Online Veranstaltungen werden eine hohe Interaktivität, Benutzerfreundlichkeit und passende digitale Features erwartet. Bei Vorträgen wird höchste Qualität an audio-visuellen Inhalten im Sinne eines Fernsehstudios statt einer webcam auf einem Küchentisch erwartet.

Qualität: Warum ist es wichtig?



Unterscheidbarkeit—der Unterschied, der den Unterschied macht

Nach einem inflationären Anstieg an Veranstaltungen wird der Unterschied gesucht, der den Unterschied macht. Authentische und attraktive Gestaltungen für eine lebensweltliche Passung sind in den Vordergrund gerückt. Die Veranstaltung muss noch mehr bieten, da die Bereitschaft zu reisen gesunken ist.

Kritische Selektion

Teilnehmende werden zunehmend kritischer und Reisebudgets knapper. Sie werden noch genauer selektieren (müssen), an welchen Veranstaltungen sie teilnehmen wollen bzw. von ihrer Organisation die Erlaubnis einer Teilnahme erhalten.

Eskapismus

Menschen müssen aus ihrem Alltag herausgenommen werden (“escape”) und ihre Bedürfnisse in den Mittelpunkt gestellt werden. Um den Wechsel vom Alltag zu gewährleisten muss die angebotene Veranstaltungs-Welt eine entsprechend qualitativ hochwertige Attraktivität aufweisen.

Qualität: Wie wird es realisiert?



Qualität vor Quantität

Die Präferenz sollte eher in Richtung weniger sehr guter Vorträge als auf einer Massenveranstaltung mittelmäßiger Vorträge mit zu vielen Parallel-Sessions liegen. Auch die Anzahl an Teilnehmende als Indikator wird weniger relevant werden als ein gut ausgewähltes Zielpublikum.

Tiefgreifende Begegnungen

Die Qualität der Begegnung sollte durch maßgeschneiderte, begleitete soziale Formate und gegenseitig interessierte Teilnehmende (vs. unmoderierte und uninspirierte “Networking-Pausen” zwischen Unbekannten) erhöht werden.

Exklusivität

Es sollten exklusive Räume erschaffen werden, die dem Purpose der Veranstaltung dienen (→ Purpose). Es muss ein Privileg werden, bei einer Veranstaltung dabei sein zu dürfen. Oft sind es dabei die kleinen scheinbar unwichtigen Details, die den Unterschied machen. Es sind genau diese Details, die den Teilnehmenden in Erinnerung bleiben und sie verändern.

Qualität: Was wird benötigt?



- Dramaturgie und Inszenierung von Events
- Hohes Bewusstsein und Anspruch an Qualität
- Kreativität für neue und ansprechende Designs
- Branding und Marke
- Professionelle Facilitation von Klein- und Großgruppen
- Hohe digitale Kompetenzen
- Maßgeschneiderte digitale Plattformen
- Durchgehendes und abgestimmtes User-Interface Design
- Fokus auf Details und überraschende Elemente



Zukünftige Leitlinien

Future Event Skills weiterentwickeln



“Man muss ein Generalist sein”

“Wie schwer sich Menschen tun Fehler zu machen”

Kurzbeschreibung

- Community-Management: Vom Event-Management zum Community-Management
- Regie und Inszenierung: Die Inszenierung der Events durch ein dramaturgisches Verständnis
- Design und UX: Das durchgängige Design und der Fokus auf die User Experience
- Anpassungsfähigkeit und Agilität: Neue Leadership-Kompetenzen um Sicherheit in der Unsicherheit zu bieten. Ein Mindset des Ausprobierens, einer offenen Fehlerkultur und der kontinuierlichen Anpassung an neue Bedürfnisse der Teilnehmenden
- Creative Facilitation: Die Unterstützung sozial hochsensibler Prozesse für ko-kreative Erfahrungen
- Digitale Kompetenzen: Data Scientist, VR, AR, technische Plattformen

Konkrete Ideen

- Weiterbildungen zu Facilitators, ko-kreative und innovative Methoden
- Agiles Projektmanagement, Großgruppen-Moderation, Design Thinking
- Thought Leader Group, PCMA (GCB): Gruppen für durchgehenden Austausch entwickeln

Veränderungen der Zielgruppen identifizieren



"Die Teilnehmenden werden der Branche sehr deutlich zeigen, was sie (nicht) möchten"

Kurzbeschreibung

- Diversifikation: Neue Zielgruppen durch Veränderungen in der Gesellschaft, Industrie, Wissen, Werte, Erwartungen, in Generationen, etc.
- Veränderung: Erwartungen und Bedürfnisse der Teilnehmenden verändern sich stärker
- Bedürfnisorientierung: Bedürfnisse der Teilnehmende werden noch zentraler

Konkrete Ideen

- Gutes und tiefes Verständnis der (potenziellen) Teilnehmenden entwickeln
- Offenheit für und Analyse von Trends und Veränderungen
- Negative Reaktionen und Feedbacks für neue Vorschläge ernst nehmen
- Teilnehmende aus dem Alltag herausholen und ihnen ein überraschendes und vielleicht auch manchmal eine irritierende/aufrüttelnde Umgebung bieten

Zukunftsformate ausprobieren



“Dienstreisen werden sterben, inspirierende Events nicht.”

Kurzbeschreibung

- Kleingruppen: Vertrauensvolle und tiefgreifende Diskussionen kleiner Gruppen
- Hohe Diversität: Unterschiedlichste und noch unbekannte soziale Formate anbieten
- Online Modularisierung: Ausgewählte Elemente einer physischen Veranstaltung zusätzlich online anbieten
- Mini-Events: Arbeitsmeetings von Teams als kleine Events anbieten

Konkrete Ideen

- Online-Formate mit Präsentationen, Live-Zuschaltungen, Interviews, etc. (News-Studio wie ZIB2)
- In Kleingruppen Vorträge ansehen und diskutieren (Online-Watch-Parties)
- Kleingruppen die spazieren gehen oder gemeinsam Galerien ansehen
- Yoga-Stunden, Dichterlesungen, Live-Bands, Künstlerische Darstellungen, etc. (Festival-Feeling)
- Online-Teilnehmende haben das Gefühl dabei zu sein (Point-Of-View durch Handkameras)
- Inspirierende Ideen der young generation (20-30 Jährigen), die noch nicht klassische Formate kennen

Event-Identität neu erfinden



*"Durch die Erschütterung aufgrund der Pandemie
muss man Events neu denken"*

Kurzbeschreibung

- Authentizität: Purpose steht im Mittelpunkt eines Events
- Kreativität: Veranstaltungen dienen einem Ko-Kreativitätsprozess
- Begegnungen: Entwicklung von freundschaftlichen und vertrauensvollen Beziehungen
- Ganzheitlichkeit: Veranstaltende sind Koordinatoren eines Eco-Systems
- Nachhaltigkeit: Ökologische, ökonomische, menschliche und soziale Nachhaltigkeit als zentrale Voraussetzung

Konkrete Ideen

- Ideen der Platform Economy aufgreifen (z.B. Drewel et al., 2021)
- Purpose- und Strategiefindung von Events
- Eigene Identität und Haltung als Veranstaltende reflektieren

COVID-Maßnahmen berücksichtigen



“Die Pandemie war ein Trauma für die Gesellschaft”

Kurzbeschreibung

- Gesellschaftliches Trauma: Gefühlte Unsicherheit in größeren Gruppen und bei Reisen
- Sicherheit und Planung: Teilnehmende haben einen erhöhten Bedarf an persönlicher Sicherheit ihrer Gesundheit, sowie an logistischer und finanzieller Absicherungen
- Gesundheit: Bedarf an transparenter Darstellung der allgemeinen medizinischen Infrastruktur und Angebote vor Ort

Konkrete Ideen

- Detaillierte Erläuterung der Hygienemaßnahmen vor Ort (u.a. Testmöglichkeiten, Ärzte, Spitäler)
- Dashboard: aktuelle Informationen zu potenziellen Gefahren (z.B. Inzidenzzahlen, Regeln)
- Planungssicherheit: Ausgearbeitete Pläne bei kurzfristigen Änderungen, u.a. Storno-Kosten, finanzielle Unterstützungen, “Plan B”, etc.

Events online und offline erleben



"Ein 1-click feature wie von Amazon wird bereits bei der Online-Registrierung erwartet."

Kurzbeschreibung

- Online-Formate: Neue (virtuelle) Formate sind nicht nur eine virtuelle Übersetzung bestehender physischer Formate. Alternative Formen der Kooperation proaktiv ermöglichen.
- Offline-Formate: Vorteile physischer Präsenz ausschöpfen (u.a. Raum- und Bewegungsmöglichkeiten)
- Hybride Formate: Das Erleben und den gewünschten Eskapismus in andere Welten in den Vordergrund stellen - unabhängig von on- oder offline Formaten

Konkrete Ideen

- Nutzung virtueller Tools zur gemeinsamen Wissens- und Bedeutungsverhandlung
- Inklusion von Online-Teilnehmenden in Offline-Veranstaltungen, u.a. durch hybride Formate
- Selektive Online-Teilnahme für bestimmte Module um neue Zielgruppen anzusprechen
- Zusenden eines physischen Geschenks (z.B. goodie bag) bei virtuellen Events
- Videoeinspielungen und vor-aufgezeichnete Präsentationen

Regionalität hervorheben



"Es ist noch mehr persönliche Begegnung an authentischen und realen Orten notwendig"

Kurzbeschreibung

- Regionale Authentizität: Das Besondere der Region ohne Kitsch hervorstreichen
- Reputation: Die österreichische Gastfreundschaft und den Charme betonen
- Governance: Direkte und transparente Verbindungen mit Regierung ermöglichen
- Umgebungsfaktoren: Örtliche Besonderheiten in das Event-Design gezielt einplanen

Konkrete Ideen

- Veranstalter erhalten regionale Ansprechpartner der Regierung um Informationen zu potenziellen Maßnahmen direkt anfragen zu können
- Alternative Konzepte bei Ausfall von Veranstaltungen (u.a. Budget für Storno-Möglichkeiten)
- Authentische regionale Reiseerfahrung statt klassischen Tourismus-Aktivitäten



Von der *Meeting* Industry zur *Meaning* Industry

Prof. Lukas Zenk
Donau-Universität Krems
Lukas.Zenk@donau-uni.ac.at

Prof. Markus F. Peschl
Universität Wien
Franz-Markus.Peschl@univie.ac.at

