

## Tagungen und Events: Zeitvertreib oder Geschäftsmöglichkeit?

*Trotz der mittlerweile hohen Dichte an sogenannten Networking-Events scheinen viele Geschäftsleute solche Anlässe zu schätzen. Denn es sind willkommene Gelegenheiten, sich über Branchengrenzen hinaus zu vernetzen.*

### VON THOMAS BERNER

Nun hat sie wieder begonnen, die Saison etlicher Tagungen, Konferenzen oder sonstigen Veranstaltungen. Allein in der ersten März-Woche jagte eine Veranstaltung die andere: Der Schweizer Marketing-Tag (7. März), die Verleihung des Prix SVC Espace Mittelland (8. März) oder das ESPRIX Forum for Excellence (9. März). Wer wollte, konnte also allein in einer Woche drei Grossanlässe besuchen, mit Teilnehmerzahlen, die sich irgendwo zwischen 500 und 1000 Besuchern bewegten.

**Emotionalisierung und Gamification.** Es scheint, dass die Nachfrage das Angebot diktiert. Anlässe jeglicher Provenienz und Ausstrahlung gibt es zuhauf. Und jedes Jahr kommen ein paar neue dazu. Doch mehr mit dem «Dichtestress» zu kämpfen haben wohl die Veranstalter selbst: Wenn sie etwas Neues bringen wollen, dann zu einem Thema, das die Leute interessiert. Noch besser fährt, wer den richtigen Riecher für Zukunftsthemen hat, also etwa eine Tagung veranstaltet, die nicht zum x-ten Mal ein aktuelles Trendthema behandelt, sondern mit einem vielleicht etwas schrägen Motto die Neugierde weckt. Doch auch Veranstalter von etablierten Events müssen jedes Mal tief in ihren Fundus greifen, um ihr Stammpublikum bei der Stange zu halten. Da genügt ein Panel mit hoch-prominenten Keynote-Speakern allein nicht mehr. Auch das Umfeld muss stimmen. Immerhin wächst mit der Generation Y ein neues Segment heran, das es entsprechend zu umwerben gilt. Die MICE-Branche sieht denn auch den

Trend hin zur Emotionalisierung als besonders relevant an. Denn die Generation Y erwarte aufgrund ihres Medienkonsums unterhaltsame, erlebnisorientierte Events, schreibt etwa Gabriele Braun von der marketing-BÖRSE GmbH. Storytelling und Gamification sind weitere Schlagworte, mit denen die MICE-Branche derzeit agiert – ganz zu schweigen vom Einsatz digitaler Medien.

**Persönlicher Nutzen steht im Vordergrund.** «Kostet viel – bringt nix» hört man oft über Event-Besuche. Das muss nicht sein. Unsere nebenstehenden Gesprächspartner verbinden ganz klare Ansprüche an den Nutzen mit dem Besuch einer Tagung. Sie wollen einen Return auf ihr Investment von Zeit und Geld. Und mit der richtig gewählten Veranstaltung erhält man diesen auch. Im Vordergrund steht der Anspruch, nützliche Inputs und Erkenntnisse mit nach Hause nehmen zu können. Und wenn diese Inputs von rhetorisch gewieften Referenten mit nationaler oder internationaler Ausstrahlung stammen, umso besser. Und nicht zuletzt muss auch das Ambiente stimmen: Manche mögen urban-hippe Locations wie Fabrikhallen oder stillgelegte Industriegelände, während andere den gediegenen Charakter eines Grandhotels in den Bergen zu schätzen wissen.

Doch wie steht es nun mit dem Anbahnen von Geschäftsmöglichkeiten und der Pflege des sattsam bekannten «Vitamin B»? Dieser Faktor ist selbstverständlich nicht zu unterschätzen. Veranstaltungen sind unbestritten wichtig, um Geschäftsbeziehungen zu pflegen. Gerade Einzelunternehmer sollten

Networking-Veranstaltungen besuchen. Auch wenn die Erwartung, einen Auftrag an Land zu ziehen, nicht zu hoch geschraubt werden sollte, geben die meisten Besucher zu, dass aus Event-Kontakten auch schon Geschäfte entstanden sind.

**Was routinierte Netzwerker beherrschen.** Damit ein Veranstaltungsbesuch gerade auf der Kontaktseite als Gewinn verbucht werden kann, seien weniger routinierten Eventbesuchern ein paar hilfreiche Tipps in Erinnerung gerufen:

- > **Gute Vorbereitung:** Wenn Sie gezielt auf einer Veranstaltung auf jemanden zugehen wollen, informieren Sie sich zuvor über Ihr Gegenüber, etwa anhand der Teilnehmerliste. Auch durch diskrete Beobachtung lässt sich schon viel erfahren, etwa Vorlieben beim Essen und Trinken. Solche Themen eignen sich gut für einen Gesprächseinstieg.
- > **Achten Sie auf Ihre Körpersprache.** Wer sich z. B. auf Anlässen immer zielgerichtet bewegt, erweckt einen kompetenteren Eindruck als jemand, der in gebückter Haltung nur umherschlendert. Durch leichtes Vorlehnen zeigen Sie im Gespräch Ihr Interesse am Gegenüber. Und ebenfalls wichtig: Halten Sie Blickkontakt, ohne aber zu starren.
- > **Zeigen Sie Ihrem Gegenüber auch, dass Sie etwas zu bieten haben, ohne dabei aber mit der Tür ins Haus zu fallen.** Und jeden neuen Kontakt sollte man innerhalb von drei Tagen nach der Tagung nochmals kontaktieren, damit das erst zart geknüpfte Band nicht schon wieder zerreisst.



**Lucia Yapi**  
ist Search Marketing Berater & Trainer.

**Yapi Web GmbH**  
Mönchaltorferstrasse 10  
8132 Egg  
T 076 321 47 67  
info@yapiweb.ch  
www.yapiweb.ch



**Roger Wernli**  
ist Founder/CEO von Prevision Plus AG mit 14 Mitarbeitenden.

**Prevision Plus AG**  
Laurenzenvorstadt 95  
5000 Aarau  
T 058 680 28 28  
info@previon.ch  
www.previon.ch



**Erich Harperink**  
ist Mitglied der Geschäftsleitung/ Verantwortlicher Marketing & Verkauf bei Embru-Werke AG mit 185 Mitarbeitenden.

**Embru-Werke AG**  
Rapperswilerstrasse 33  
8630 Rütli  
T 055 251 11 11  
info@embru.ch  
www.embru.ch



**Dorit Schmidt-Purrmann**  
ist Inhaberin und Geschäftsführerin von iAngels smart communication services.

**iAngels smart communication services**  
Rudolfstrasse 19  
8400 Winterthur  
T 052 202 81 45  
kontakt@iangels-pr.ch  
www.iangels-pr.ch

**Wie viele Networking-Anlässe (z. B. Alpensymposium, KMU-Tag, Wirtschaftsforen etc.) besuchen Sie pro Jahr?**

Neben dem Alpensymposium, das für mich so etwas wie der «Kick-off» ins Jahr darstellt, besuche ich im Jahr sechs bis sieben weitere Anlässe wie z. B. die Swiss Online Marketing, die E-Commerce Connect oder die SMX in München. Zudem bin ich Mitglied im BNI und bin da jede Woche an den Chapter-Anlässen. In meiner Branche ist es sinnvoll, gut vernetzt zu sein.

Ich besuche regelmässig zwischen drei und fünf solcher Events. Wichtig ist mir aber auch, Anlässe im Ausland zu besuchen.

Das Alpensymposium ist so etwas wie Standard geworden, weil es zeitlich günstig am Anfang des Jahres stattfindet. Daneben sind es vielleicht ein bis zwei weitere Anlässe pro Jahr.

Pro Jahr sind es zwei oder drei grössere Anlässe und vielleicht sechs bis acht kleinere Veranstaltungen. Es ist halt immer auch eine Zeitfrage.

**Nach welchen Kriterien suchen Sie solche Anlässe aus?**

An erster Stelle steht der fachliche Wert und die Möglichkeit, etwas zu lernen. Ich schätze Referenten, von denen ich attraktive und inspirierende Vorträge erwarten kann. Wo ich selbst Referentin bin, wie an der Swiss Online Marketing, lege ich Wert auf meine eigene Werbepresenz.

Kriterien sind Thema und Positionierung, Zusammensetzung der Referenten, Diversität; ich achte auch darauf, wer ebenfalls hingehört. Eine Rolle spielen auch der Termin und der Ort.

Ein Kriterium ist sicher die Vielseitigkeit des Programms, aus dem ich viele Inputs ziehen kann. Oder auch aufgrund von sonst einem interessanten Thema, wie z. B. aktuell die Digitalisierung, kann ich mich für eine Teilnahme entscheiden.

Es sind vor allem zwei Aspekte: Einerseits geht es mir ums Zusammentreffen mit Gleichgesinnten, insbesondere in «meinem» Netzwerk Verband Frauenunternehmen, andererseits wähle ich Anlässe mit einem Thema, das mich als Unternehmerin direkt betrifft, und die dazu ein Panel mit namhaften und ausgewiesenen Experten bieten können.

**Wie hoch schätzen Sie die Möglichkeit ein, an Networking-Veranstaltungen direkt neue Aufträge an Land zu ziehen?**

Eine Wirkung ist oft erst verzögert spürbar. Vieles läuft über Empfehlungen, wenn man sich an den Anlässen über seine Leistungen austauscht. Das führt dann dazu, dass man hinterher angefragt wird. Pro Event resultiert so im Schnitt für mich ein Auftrag. Das Potenzial schätze ich also recht hoch ein.

Sehr gering und ist nie die Motivation.

Für unsere Firma ist dies eher weniger von Bedeutung. Nicht immer treffen wir an Networking-Anlässen auch wirklich unsere Kunden an. Für die Akquise nutzen wir die spezifischen Fachveranstaltungen.

Das ist abhängig von der Zielgruppe, die man dort antreffen kann. Direkt einen Geschäftsauftrag zu erhalten, ist eher unwahrscheinlich. Wenn man aber gezielt vorgeht und anhand einer Teilnehmendenliste auf Leute zugeht, sind sicher gute Erstkontakte möglich.

**Worauf sollten Veranstalter bei der Programmgestaltung aus Ihrer Sicht mehr Wert legen?**

Eine frühe Kommunikation des Programms und Transparenz bei den Referaten, etwa indem man die Präsentationen downloaden kann oder als Videos sich nochmals anschauen kann, schätze ich sehr. Wissen sollte man noch mehr teilen. Wichtig ist auch eine gute Moderation des Anlasses – ein Stephan Klapproth ist da natürlich ein Luxus ...

Auf die geschickte Einordnung der Veranstaltung in ähnlich gelagerte Anlässe, eine klare Positionierung und Integration der Teilnehmer.

Mir ist wichtig, dass mir Vorträge einen konkreten praktischen Nutzen vermitteln können, also Informationen, die ich sofort umsetzen kann. Das Alpensymposium etwa schätze ich gerade deswegen.

Veranstalter müssen klar den Nutzen herausheben. Ein Panel mit Referenten, die zu ihrem Thema etwas zu sagen haben und durchaus auch polarisieren, ist entscheidend. Veranstalter sollten zudem voraus- und querdenken, ein Gespür haben für Themen, die noch nicht «in aller Munde» sind.