

Wie kreative Prozesse eine überzeugende **Event-Konzeption** in Gang setzen, lernen acht Teilnehmer in einem Workshop der Masterclass Event & Marketing.

„ENTRÜMPELN UND BEI NULL ANFANGEN“

■ **Methodisch.** „Ich bin immer zu schnell bei dem Gedanken: Wie lässt sich das realisieren? Das hemmt den kreativen Prozess und bremst Ideen aus. Ich erwarte hier neue Ansätze für die Herangehensweise“, begründet ein Agenturmitarbeiter seine Teilnahme am Workshop Event-Konzeption am 21. November 2012 in München. Acht Eventexperten, darunter drei Corporates, sind der Einladung von Masterclass Event & Marketing in die schicken neuen „Design Offices“ am Arnulfpark gefolgt. Ein liches Raumkonzept inklusive Sofaecke fördert die Arbeit.

„Wiederkehrende Formate provozieren oft Betriebsblindheit. Da hilft nur eins: Entrümpeln und bei Null anfangen“, sagt Masterclass-Leiter Matthias Kindler, vielfach ausgezeichnet als Geschäftsführer von The Companies, Eventmanager eines großen Finanzdienstleisters. Sie will der alljährlich als Roadshow stattfindenden Mitarbeiterveranstaltung neues Leben einhauchen. „Eine sportliche Aufgabe angesichts des Budgets.“ Bevor aus dem Pool der mitgebrachten Projekte in demokratischer Abstimmung zwei ausgewählt werden, um die es hier exemplarisch gehen soll, vermitteln Matthias Kindler und sein Kollege Tobias Wannick die Basics der Konzeption.

„Wenn ein Konzept richtig gut ist, greift es ein einziges Mal. Es basiert auf Maßarbeit. Zielorientierung ist dabei der Dreh- und Angelpunkt, das Briefing die Voraussetzung“, weiß Kindler. Dazu gehöre auch die qualita-

tive Beschreibung der Gäste anhand der drei großen „Es“: Erwartung, Erfahrung und Einstellung. Alle Faktoren, die in ein gutes Briefing gehören, schreiben die acht Teilnehmer auf bunte Karten. An drei Pinnwänden hängen schließlich 43 notierte Begriffe – von „Anlass“ bis „Zielsetzung“. Logistische Erfordernisse wie die Parkplatzanzahl dominieren zunächst die Pinnwand.

„**Verkaufen Sie uns Ihre Aufgabe!**“, ermuntert Kindler die Eventexperten. „Nur zwei Projekte können wir konzeptionell in gemeinsamer Gruppenarbeit auf den Weg bringen.“ Gewinner in der Teilnehmergeunst sind die Mitarbeiterveranstaltung des Finanzdienstleisters und ein Personalentwicklungsevent, das ein großes Unternehmen für seine Nachwuchskräfte mit der Zielsetzung „personal advancement“ realisieren möchte. „Der CSR-Fokus ist vorgegeben. Das Projekt sollen kleine Gruppen back-to-back in einem Zeitraum von drei Monaten erarbeiten. Die Schnittstellen-Kommunikation ist wichtig“, erläutert der anwesende Agenturchef den Wunsch des Kunden.

Der Masterclass Workshop teilt sich in zwei Gruppen, die anhand des Briefings ein Konzept erarbeiten. Zwei lauschige Sofaecken fördern das Brainstorming. Ein Gruppenteilnehmer notiert die Ideen. Geclustert und kondensiert werden sie nach anderthalb Stunden im Plenum dem Briefing-Geber vortragen. >>



“Starting from scratch”

Eight participants at a Masterclass Event & Marketing workshop learn how creative processes can be best exploited to put together convincing concepts for events.



„Verkaufen Sie uns Ihre Aufgabe!“, lockt Kindler. Nur zwei Projekte kann die Gruppe konzeptionell bearbeiten.

“Sell us your task!” lures Kindler. The group can only **handle two projects conceptually**.

Photo: The Companies

■ **Methodical.** “I am always too quick to think: how can that be done? That inhibits creative processes and idea generation. I expect to learn new approaches here,” says one agency employee on being asked why he is taking part in the event conception workshop on 21 November 2012 in Munich. Eight event experts, including three corporates, took up the invitation to come to Masterclass Event & Marketing’s chic new offices in Arnulfpark, which offer a bright and airy space with comfortable sofa corners that is conducive to working well.

“If the same formats are simply repeated, it results in a blinkered attitude. Then the only thing to do is have a clearout and start again from scratch,” says Masterclass boss Matthias Kindler, who has won many awards as managing director of The Companies, which manag-

es the events of a large financial services company. The company wants to breathe new life into its annual employee road show, which is “quite a challenge given the budget”. Before the participants vote on which of the two projects they themselves have brought to the workshop they should work on, Matthias Kindler and his colleague Tobias Wannick pass on the basics of event conception.

“When a concept is really good, it’s a once-only thing. It is based on precision work. Goal orientation is the key, and the briefing is the prerequisite,” asserts Kindler. This includes a qualitative description of the guests in terms of their expectations, experience and attitudes. The eight participants write down all of the factors that contribute to a good briefing on coloured cards. They come up with >>

„ALLES IST LÖSBAR“

■ cim: Warum ist Konzeption essentiell für den Eventerfolg?

Matthias Kindler: Die Zeiten, in denen der logistische Ablauf der Schlüssel zum Gelingen war, sind vorbei. Events sind auf dem Prüfstand und legitimieren sich durch ihre Wirkung. Dafür braucht es eine klar erkennbare Idee, die auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten ist. Die Produktbotschaft muss so inszeniert sein, dass alle Teilnehmer während der Livekommunikation etwas lernen. Ziel ist es, dass sie für sich etwas mitnehmen.

Ihr Seminar vermittelt Techniken zum Erarbeiten einer Konzeption. Wann ist der kreative Prozess abgeschlossen?

Der Arbeitsprozess, der mit dem Briefing beginnt und vor der Präsentation einen Schulterblick mit dem Kunden beinhalten sollte, war dann erfolgreich, wenn ich mit dem Konzept meinem Gegenüber Freude ins Gesicht zaubere.

In welchem Bereich sind Konzeptionen eine „harte Nuss“?

Wenn das Briefing keine klaren Ziele enthält. Wir müssen wissen, was sich bei den Gästen verändern soll. Wenn wir wissen, welches Problem mit dem Konzept adressiert werden soll, ist alles lösbar.

Inwiefern unterscheidet sich denn die „Masterclass“ von anderen Formaten der Weiterbildung?

Sie ist mit viel persönlichem Herzblut konzipiert. Die aufeinander abgestimmten Themen werden an realen Projekten erörtert. Es ist ein authentisches Szenario, zu dem auch wir Fallstudien beisteuern. Die Teilnehmer schätzen zudem die familiäre Atmosphäre.

Katharina Brauer



Photo: The Companies

Matthias Kindler,
Geschäftsführer The
Companies und
Masterclass Event &
Marketing über die
Bedeutung von
Event-Konzeption.
[www.masterclass-
event.de](http://www.masterclass-event.de)

“Starting from scratch”

43 of them, which are pinned onto three pinboards. Logistics requirements such as the number of parking spaces, for example, dominate initially.

“Sell us your project!” Kindler urges the event experts. “We can only do the conceptional work for two projects in our groupwork.” The participants vote for the staff event of the financial services company and a personnel development event that a large company wants to stage for its young staff to help them with personal advancement. “There is a clear CSR focus. The project is to be worked on by small groups back-to-back over a period of three months. Communication at the interfaces is important,” says the agency boss, explaining the wishes of the client.

The workshop participants are subdivided into two groups, each of which develops a concept on the basis of the briefing. Two comfortable sofa corners help with the brainstorming process. One of the participants notes down the ideas, which are then clustered and condensed. 90 minutes later they are presented in front of everyone to the person who gave the briefing. “This informal step is important. Only once you have got back to the customer and had an exchange can the idea mature into a concept that you can present,” asserts Kindler.

As it happens, there is a need for improvement. Cross-marketing is not an option because the structures get cannibalised, the participants learn. The guest profile for the event is essentially what the concept has to be customised to fit. Both the person giving the briefing and those receiving it learn how important good preparation is. After more small groupwork, the concept is again presented to the person who gave the brief in an open session. “That is definitely a good idea that I will take away and try to put into practice,” says the event manager of the financial services company. And the agency boss with the CSR project learns that staff can be included at the planning stage for a personnel development measure.

Creativity techniques help with the development of the “big idea”, the power of which does not necessarily depend on the budget. “Inspiration is everywhere. Be open to it, and keep a record of your ideas,” advises Matthias Kindler. “An event always revolves around its guests.”

Katharina Brauer

www.masterclass-event.de

Acht Teilnehmer, zwei Tage, zwei Gruppen:
miteinander und voneinander lernen.

Eight attendees, two days, two groups:
learning with and from one another.

„Dieser informelle Schulterblick ist wichtig. Denn erst der Abgleich mit dem Kunden lässt die Idee zum Konzept reifen, das Sie präsentieren können“, weiß Kindler.

In der Tat gibt es Nachbesserungsbedarf. Cross-Marketing sei keine Option, weil sich die Strukturen kannibalisieren, erfahren die Gruppenarbeiter. Das Gästeprofil des Events ist die essentielle Vorgabe, auf die das Konzept maßgeschneidert passen soll. Briefing-Geber und Briefing-Nehmer wird bewusst, wie wichtig gute Vorbereitung ist. Nach erneuter Kleingruppenarbeit wird dem Briefing-Geber das Konzept im Plenum präsentiert. „Das ist definitiv eine gute Anregung, die ich von hier mitnehme und versuchen werde umzusetzen“, befindet die Eventverantwortliche des Finanzdienstleisters. Der



Photo: The Companies

Agenturchef nimmt für sein CSR-Projekt mit, dass die Mitarbeiter bereits in die Planung der Personalentwicklungsmaßnahme einbezogen werden können.

Kreativitätstechniken helfen beim Entwickeln der „großen Idee“, deren Zündkraft kei-

ne Frage des Budgets sein muss. „Inspiration ist überall. Lassen Sie es zu und archivieren Sie Ihre Ideen“, gibt Matthias Kindler den Teilnehmern mit auf den Weg. „Zentrum jedes Events sind immer die Gäste.“

Katharina Brauer

prolight+sound

10 – 13. 4. 2013

Energy for emotions

The largest international **industry forum** for

- **Event technology**
- **System integration and AV media technology**
- **Theatre technology**
- **Production and broadcasting**

www.prolight-sound.com
info@uk.messefrankfurt.com
 Tel. +44 (0) 17 84 41 59 50

 messe frankfurt