Kaum Seminare über den Haupt-Event!

Matthias Kindler, Geschäftsführer der Eventagentur „The Companies", über die Referenten, Zielgruppen und Themen bei seiner Seminarreihe „MasterClass Event".

mep: Herr Kindler, Sie bieten eine „MasterClass Event" an. Gibt es nicht schon zu viele Eventmanagement-Seminare?

Kindler: Es gibt tatsächlich viel Masse, aber nicht ganz soviel Klasse. Den kommerziellen Seminaranbietern ist es egal, ob es bei ihren Seminaren um Events, Personalabrechnung oder die neuesten Erkenntnisse der Hirnforschung geht. Für sie geht es ums Geldverdienen. Unsere Leidenschaft hingegen sind Events. Das spüren die Teilnehmer unserer Seminare in jeder Sekunde. Schließlich stehen wir dafür auch mit unserem guten Namen und das zu Preisen, über die sich sogar der Einkauf freut.

Matthias Kindler, Geschäftsführer der Eventagentur The Companies, unterrichtet bei der MasterClass Event.

mep: Wer sind außer Ihnen selbst die Referenten?

Kindler: Das kommt immer auf das Seminar-Thema an. Viele Themen vermitteln mein langjähriger Geschäftspartner Tobias Wannieck und ich persönlich. Bei uns bekommen Sie zusammen rund 40 Jahre Erfahrung aus über 700 Projekten. Bei Themen wie „Team Up", wo es um die Verbesserung der Zusammenarbeit mit Gewerken und Partnern geht, holen wir natürlich genau die mit an den Tisch. Die besten Caterer, erfahrene Messebauer oder Technikfirmen, Fotografen oder was sonst am besten zum Thema passt.

mep: An welche Zielgruppe richten sich die MasterClass-Seminare?

Kindler: Zu Beginn kamen vor allem Event-Verantwortliche aus Unternehmen zu uns. Für die war das Angebot perfekt. Mittlerweile schicken uns aber auch viele Agenturen ihre Mitarbeiter zur Aus- und Weiterbildung. Das freut uns natürlich außerordentlich.

Besucher können mit einem „Wow-Effekt" emotional abgeholt werden. Wann Technologie dabei als störend empfunden wird, ist vor allem eine Frage, wie konsistent und harmonisch sie sich in das Eventerlebnis einfügt und weniger eine Frage der Menge. Auch hängt die richtige Dosierung entscheidend von der Zielgruppe ab. So brauchen Technikfreaks sicherlich viel mehr technische Features, die den Otto-Normal-Besucher jedoch überfordern würden. Pauschalurteile lassen sich nur schwer fällen. Es kommt immer auf den Einzelfall an.

mep: Setzt Uniplan Social-Media-Experten für Hybrid-Events ein oder sollten die jeweiligen Projektleiter und Eventmanager auch die digitale Kommunikation beherrschen?

Hartmann: Beides ist richtig. Die Schlüsselrolle spielen bei uns die Konzeptioner und Strategen, die sowohl „live" als auch „social" beherrschen. Diese entwickeln die übergeordnete Leitidee und deklinieren diese auf die einzelnen „Touchpoints" herunter. Dabei nehmen sie konsequent die Perspektive des Verbrauchers ein und orientieren sich an den Medienpräferenzen der jeweiligen Zielgruppe. Bei der Umsetzung versuchen wir so viel wie möglich „inhouse" zu leisten, um eine möglichst hohe Lernkurve zu erzielen. Je nach Aufgabe arbeiten wir mit Start-ups, Spezial-Agenturen oder auch immer häufiger mit den Digital-Abteilungen unserer Kunden zusammen. Als Leadagentur übernehmen wir dabei die kreative und strategische Führung von Eventprojekten und steuern die entsprechenden Umsetzungspartner. Wie jede andere Agentur auch, schulen wir natürlich unsere Projekt- und Eventmanager. Unser Ziel ist es, das digitale Know-how in der ganzen Agentur flächendeckend aufzubauen und auch zu leben, um unsere Kunden bestmöglich beraten zu können.

mep: Wer sollte das Seminar „Event-Management für Profis – perfekt planen von A bis Z" besuchen – wer „Bestleistung auf dem Event"?

Kindler: „Von A bis Z" ist einer unser Bestseller. Das Seminar macht Event-Manager sicher in der Planung – mit einem ganz neuen Ansatz. Wir betrachten den ganzen Event-Prozess anhand einer Zeitschiene. Die beginnt beim ersten Briefing, geht über die Konzeption und Vorbereitung bis zur Endabrechnung. So geht kein Thema verloren und die Teilnehmer haben quasi die perfekte Checkliste. Für alte Hasen funktioniert dieses Seminar übrigens klasse als Vergleich zu ihrer eigenen Arbeitsweise, also neu-deutsch: als „Benchmark". Das Seminar „Bestleistung" ist etwas ganz Besonderes. Wussten Sie, dass es über die kritischsten Stunden, nämlich den Event selber, kaum etwas zu lesen geschweige denn ein Seminar gibt? Verrückt, oder? Endlos viel über die Vorbereitung und in der Stunde X steht man mutterseelenallein und ohne Hilfe da. Da hilft unser Seminar und die bisherigen Teilnehmer fanden es großartig.

mep: Was lernen die Teilnehmer im „Workshop Eventkonzeption"?

Kindler: Ganz einfach, bessere Events zu konzipieren. Wir vermitteln einen zielgerichteten kreativen Prozess sowie seine Techniken und erklären wie einem dadurch auch zur zehnten Führungskräftekonferenz oder zur achten Weihnachtsfeier noch etwas Neues einfällt.

mep: Und worum geht es beim Seminar zum Thema „Trendwatch"?

Kindler: Wie kaum eine andere Kommunikationsdisziplin werden Events von den neuesten Trends beeinflusst. Da Inspiration und Benchmarking so wichtig sind, haben wir ein eigenes Seminar dazu konzipiert. An mehr als 50 Beispielen aus aller Welt zeigen wir den Teilnehmern, was gerade gemacht wird, was funktioniert. Am Abend hat man dann genug gesehen, um die nächsten Monate vor Ideen nur so zu sprühen.