

Digitale Transformation – Co-Creation-Formate lösen Konferenzen ab

Die Geschäftswelt verändert sich. Durch das Internet steht heute in vielen Geschäftsbereichen kein Stein mehr auf dem anderen. Kaum ein Produkt, das es nicht auch online zu kaufen gibt, kaum eine Information, die nicht im Netz zu finden ist. Die Veränderungen, die durch das Internet angestoßen wurden, stellen einen gigantischen Veränderungsprozess dar.

Das Internet folgt anderen Erfolgsfaktoren als die klassisch geprägte deutsche Industrie. Erfolgreiche Unternehmen aus dem „Silicon Valley“ leben vor, wie man die Dynamik der Netzwelt nutzen kann. Der Automobilhersteller Local Motors beispielsweise verfügt über eine Online-Community aus mehr als 36.000 Autofans und Fachleuten wie Ingenieuren und Designern rund um die Welt, die ihr Wissen vernetzen. Damit können Fahrzeuge zu einem Bruchteil der Kosten und in viel kürzerer Entwicklungszeit als bei herkömmlichen Konzernen entwickelt werden. Der Buchhandel weiß seit Jahren, was es heißt, wenn ein Internet-Anbieter wie Amazon in den Markt eintritt. Doch Local Motors, Amazon & Co. sind erst der Anfang: Das Internet verändert alle Produkte, Geschäftsmodelle und Branchen.

Neue Werte: Vernetzung, Offenheit, Partizipation und Agilität

Welche Faktoren machen Unternehmen fit für die Digitalisierung? Es sind dieselben, auf deren Basis das Internet funktioniert: Vernetzung, Offenheit, Partizipation und Agilität. Damit Unternehmen diese Erfolgsmuster nutzen können, müssen sich ihre Führungskräfte weiterentwickeln und das „Management by Internet“ lernen. Sie müssen erkennen, wann sie sich besser von Mechanismen wie Hierarchie und Kontrolle verabschieden, um sich stattdessen im Rahmen von Führung und Zusammenarbeit von Werten wie Vernetzung, Offenheit, Partizipation und Agilität leiten zu lassen.

Dazu gehört eine große Portion Mut: Mut zum Experimentieren und dazu, den Mitarbeitern Raum zur Selbstverantwortung und -organisation zu geben. Um dahin zu kommen, braucht es zunächst einmal einen Abbau von Bürokratie. Nur so kann Innovation entstehen und gedeihen. Arbeitsweisen, die dies begünstigen, gelangen durch die jungen Arbeitnehmer, sogenannte Digital Natives, zwar beinahe von selbst in die Organisationen. Aber die Führungskräfte müssen diesen Innovationspool auch nutzen, indem sie neue Arbeitsweisen zulassen und fördern.

Ein Teil davon sind neue Formen des Informationsaustauschs, die sogenannten Co-Creation-

Formate. Sie schaffen Begeisterung, Ergebnisse und fördern das Mitmachen. PowerPoint und lange Sitzungen haben ausgedient. Sie werden ersetzt durch „Open Spaces“, „BarCamps“ und „FedExDays“ – Mitmachformate, die auf Vernetzung und Agilität bauen statt auf Vorträge und eindimensionale Information.

Peter Boutgoust, Intendant des SWR, für den doubleYUU die digitale Transformation als Beratungsunternehmen begleitet, sagt in diesem Zusammenhang: „Wir leben schon seit geraumer Zeit in einer permanenten Medienrevolution und beobachten, dass auch die sozialen Verhältnisse sich ändern. Das heißt, wir müssen uns ebenfalls verändern, wenn wir mit diesen Entwicklungen mithalten wollen.“

Was ist Open Space?

Eigentlich heißt Open Space so etwas wie „offener Raum“ oder „Freiraum“. Und genau darum geht es bei Open-Space-Veranstaltungen. Sie haben mit herkömmlichen Meetings oder Konferenzen nichts zu tun. Der größte Unterschied liegt darin, dass es zwar ein übergreifendes – meist recht komplexes – Thema gibt, aber weder eine geplante Tagesordnung noch festgelegte Teilnehmer. Die Idee entstammt einer Erzählung ihres Erfinders, Harrison Owen, der nach einem von ihm aufwendig vorbereiteten Kongress bemerkte, dass allen die Pausen am besten gefallen hätten. Sie waren der nützlichste Teil der Veranstaltung.

Ein Gefühl, das wohl jeder von uns kennt: Erst am Stehtisch mit dem Kollegen, den man vorher kaum kannte, bemerkt man, dass ein bestimmter Aspekt der Veranstaltung der eigentlich interessante ist und geht zurück in den Saal mit dem Versprechen, sich beim nächsten Mal intensiver darüber auszutauschen.

Genauso funktioniert ein Open Space. Es ist geeignet für Gruppen von acht bis zehn Teilnehmern bis hin zu mehreren tausend. Das Fehlen einer vorgefertigten Tagesordnung heißt nicht, dass es überhaupt keine Struktur gibt. Diese entsteht etwa in den ersten anderthalb Stunden der Veranstaltung. Hierfür setzen sich zunächst alle Teilnehmer in einen Kreis bzw. bei mehr als 50 Teilnehmern in kon-



zentrische Kreise. Nun hat jeder die Chance, in die Kreismitte zu treten und sein Anliegen zum Thema vorzutragen. Wichtig hierbei: Er oder sie muss bereit sein, die Verantwortung für das Thema zu übernehmen. Denn eines der Gesetze des Open Space lautet, dass jedes Thema von jedem vorangetrieben werden darf. Schon hier entsteht eine unglaubliche Energie. Vielleicht ist es der Volontär oder die Buchhalterin, die einen bestimmten Aspekt eines umfassenden Veränderungsprozesses in den Vordergrund stellen und diesen damit wesentlich vorantreiben.

Freier Austausch mit Ergebnis, aber ohne Bürokratie

Wenn alle Anliegen vorgetragen sind und auf dem „Marktplatz“ an der Wand hängen, tragen sich alle Teilnehmer dort ein, wo sie am liebsten mitmachen möchten. Und dann geht es los: Jede Gruppe arbeitet selbst organisiert an ihrem Thema. Am Ende veröffentlichen alle ihre Ergebnisse, Empfehlungen oder Verabredungen an der „Nachrichtenwand“. Besonders befruchtend sind die „Hummeln“: Teilnehmer, die von Gruppe zu Gruppe „fliegen“ und Brücken zwischen den unterschiedlichen Themen bauen. So entsteht ein Netzwerk, das dem Wissensaustausch im Internet sehr ähnlich ist und vor allem von keinerlei bürokratischen oder firmenpolitischen Hürden behindert wird.

Bevor ein Open Space beendet wird, bekommen alle Teilnehmer die Ergebnisse der einzelnen Gruppen ausgehändigt. Diese können zur

weiteren Vertiefung verwendet werden oder für sich stehen. Wer so ein Open Space einmal erlebt hat, weiß: Das Besondere ist, dass der Geist einer solchen Veranstaltung weit über die zwei oder drei Tage, die sie üblicherweise dauert, hinausgeht. Die Teilnehmer nehmen neben den Ergebnissen auch die Erfahrung mit, gehört worden zu sein, ein für sie wichtiges Anliegen bearbeitet zu wissen, und werden meist getragen von dem Gefühl, selbst organisiert etwas bewirkt zu haben.

BarCamps

Noch etwas lockerer organisiert als ein Open Space ist ein BarCamp, das derselben Grundidee folgt. Dass auch diese Veranstaltungsform ihre Wurzeln in der digitalen Welt hat, zeigt schon der Name: „Bar“ ist ein IT-Fachbegriff und bezeichnet einen Platzhalter. Damit soll deutlich gemacht werden, dass jeder teilnehmen kann, eine Einladung wird nicht benötigt. Aber auch andere Aspekte der BarCamps machen ihren digitalen Bezug deutlich: Sie werden meist schon über das Internet geplant, es gibt oft einen eigenen Blog oder eine eigene Website, über die sich interessierte Teilnehmer schon vorher vernetzen können. Jedes BarCamp wird auf Laptops oder anderen Endgeräten mitgeschrieben, fotografiert und dokumentiert und sofort auf die Website hochgeladen.

Das fördert nicht nur den freien Austausch von Ideen, sondern ist der Kern des Ganzen. Was also anderswo verpönt ist – paralleles Surfen im Netz –, ist hier Bestandteil der Ver-



Meetings made in Germany!

Die Maritim Hotels in Deutschland und weltweit bieten professionellen Service und vielfältige Tagungsmöglichkeiten.

Profitieren Sie von über 40 Jahren Erfahrung in der Planung, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen.

Besuchen Sie uns auf der IMEX America vom 14. bis 16. Oktober 2014, Las Vegas USA, Stand 2219-14.



MARITIM Hotels · Internationales Verkaufsbüro · Külpsstraße 2 · 64293 Darmstadt

Telefon 06151 905-710 · info.vki@maritim.de · www.maritim.de

MARITIM Hotelgesellschaft mbH · Herforder Straße 2 · 32105 Bad Salzuflen

anstellung. Eine gute IT-Infrastruktur der gemieteten Räumlichkeiten ist daher natürlich Grundvoraussetzung.

FedExDay

Ein weiteres Veranstaltungsformat, das herkömmliche Konferenzen öffnen und ablösen kann, ist der FedExDay. Er erhielt seinen Namen von einem Kurierdienst, der damit wirbt, innerhalb von 24 Stunden zu liefern. Auch hier geht es um „Lieferungen“, aber natürlich nicht von Paketen, sondern von Ergebnissen. 24 Stunden nehmen sich Entwickler und Fachleute Zeit, sich mit Themen auseinanderzusetzen,

die im Zusammenhang mit der Dienstleistung oder dem Produkt ihres Unternehmens stehen. Auch hier herrscht völlige Autonomie innerhalb der Gruppen, gearbeitet wird, mit wem man will und an Themen, die man selbst für wichtig erachtet.

Das Besondere hier ist die Zeit: Üblicherweise beginnt ein FedExDay mittags und wird nachts für eine kurze Ruhepause unterbrochen. Am Ende der Veranstaltung werden die Ergebnisse der Gruppen den anderen Teilnehmern vorgestellt. Und hier ist das Format streng: Geliefert wird nach 24 Stunden!

Diese neuen Veranstaltungsformate sind nicht umsonst auf dem Vormarsch. Was hier passiert, ist mehr als Informationsvermittlung. Es ist Ausdruck eines echten Wandels in Unternehmen, ein Teil der digitalen Transformation. Hier kann der Geist des „Silicon Valley“ in jedes Unternehmen geholt werden, das etwas verändern möchte. Sicher sind solche Formate nicht für alle Inhalte geeignet. Aber für alle, die Unternehmen am Herzen liegen, die komplex und neu sind. Probieren Sie es aus, nur Mut! ❌



Autor: Dr. Willms Buhse, Gründer der Managementberatung doubleYUU GmbH

MEXCON 2014

Vom 11. bis zum 13. Juni 2014 fand die MEXCON – Meeting Experts Conference zum zweiten Mal in Berlin statt. In der deutschen Hauptstadt bot die MEXCON ihren 600 Teilnehmern Gelegenheit zum Austausch – nicht nur innerhalb der Veranstaltungsbranche, sondern auch mit Politikern und Experten aus der Wirtschaft. Das Programm umfasste Fachforen mit hochkarätigen Referenten und Branchenexperten, einen Fachkongress sowie zahlreiche Networking-Möglichkeiten.



MEXCON 2014
Meeting Experts Conference

Kernthema der vom GCB gemeinsam mit dem EVVC – Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e. V. organisierten MEXCON war die Zukunft von Veranstaltungen. Dabei bezogen sich Keynote Speaker und Referenten in verschiedenen Sessions auf die Ergebnisse der im Herbst 2013 veröffentlichten Studie „Tagung und Kongress der Zukunft“.

Die Referenten nahmen etwa die Arbeitsverhältnisse und Arbeitnehmer der Zukunft in den Blick: die „Generation Y“, für die bisherige Statussymbole uninteressant sind. Für die künftigen Mitarbeiter und Kunden der Veranstaltungsbranche zählen Glück, Anerkennung und Wertschätzung mehr als ein hohes Gehalt. Entsprechend müssen sich Arbeitsstrukturen

ändern: Um das Potenzial ihrer Mitarbeiter voll auszuschöpfen, sollten Unternehmen ihnen künftig mehr Freiraum und Selbstverantwortung bieten, Arbeitsabläufe straffen und attraktiver gestalten.

In diesem Zusammenhang sagte Melanie Vogel, Geschäftsführerin der AoN – AGENTUR ohne NAMEN GmbH in ihrer Session „New Generation – Wer ist der Kunde der Zukunft?“ über die zukünftigen Arbeitnehmer: „Geprägt vom allgegenwärtigen Wechselspiel zwischen Beschleunigung und Vergänglichkeit ist die Generation Y gezwungen, sich anzupassen. Davon können wir sehr viel lernen: Die Generation Y wird für einen positiven und dringend notwendigen Wandel in der Veranstaltungsbranche sorgen.“

Großen Einfluss auf die Kunden und Mitarbeiter der Zukunft hat die Digitalisierung, die auch in anderen Vorträgen der MEXCON viel Raum einnahm. So etwa in der Session „Meeting Design: Into the Heart of Meetings“ von Mike van der Vijver. Seine Kernaussage: Digitale Medien sollten immer auf ihre Funktion für die jeweilige Veranstaltung angepasst und bewusst eingesetzt werden. Aber auch: „Gute Meetings brauchen Emotion“. Das Publikum, so der Referent, wolle mitbestimmen und gemeinsame physische Erfahrungen machen.

Insgesamt überwog die Erkenntnis: Trotz der zunehmenden Technisierung, in deren Rahmen digitale Medien Veranstaltungen verändern und hybride Elemente sich zu klassischen Formaten gesellen, besteht auch künftig großer Bedarf an Face-to-Face-Begegnungen und emotionalen Erfahrungen, wie sie nur Veranstaltungen bieten können.

Auch in der Abschluss-Keynote der MEXCON ging es um den digitalisierten Arbeits- und Lebensalltag. Eine provokante These von Dr. David Bosshart, Leiter der schweizerischen Denkfabrik GDI Gottlieb Duttweiler Institute, lautete: „Das Team ‚Sie und Ihr Smartphone‘ wird viel wichtiger sein als ‚Sie und Ihre Mitarbeiter‘. Die Maschine weiß, wer Sie sind, was Sie wollen oder mit wem Sie sich treffen. Die Intelligenz der Maschine wächst schneller als die des Menschen.“

Auf dieser Basis stellte Bosshart die Bedeutung der Technisierung sowie die Prägung durch Social Media für Veranstaltungen heraus: Face-to-Face-Erfahrungen blieben auch künftig wichtig, stünden aber zunehmend in Konkurrenz zum virtuellen Bereich. Die Folgen für Tagungen, Meetings und Events: „Der infor-

melle Teil der Veranstaltung wird wichtiger als der formelle Teil. Die Macht verschiebt sich von den Veranstaltern und Referenten zum Publikum.“ Eine Entwicklung, die auch Chancen birgt: „Wer die Technologie gut nutzt, gewinnt.“

Die MEXCON 2014 hat nicht nur inhaltlich den Blick auf die Zukunft von Veranstaltungen gerichtet – mit interaktiven Formaten haben die Organisatoren auch das Programm innovativ gestaltet. Die Führungskräfte und Mitarbeiter der Branche konnten auf diese Weise ihre Expertise in die Konferenz einbringen und verstärkt voneinander profitieren.

Neben den MEXCON-Verstaltern GCB und EVVC fungierte das Deutschland-Chapter von MPI Meeting Professionals International als Co-Veranstalter. Zu den Kooperationspartnern der MEXCON 2014 zählten die ICCA – International Congress and Convention Association, der VDR – Verband Deutsches Reise-Management e. V., die Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganisatoren e. V., die HSMA – Hospitality Sales and Marketing Association Deutschland e. V. und die Vereinigung Deutscher Stadienbetreiber e. V. Unterstützt wurde die MEXCON außerdem vom visitBerlin Berlin Convention Office.

➔ www.mexcon.de



CERTIFIED
DAS KUNDENZERTIFIKAT
The better place ✓



Von Praktikern für Praktiker.








Alle Hotels auf www.certified.de.