

Rahmenprogramme: Mehr als ein «nice-to-have»

Text: Urs Tiefenauer

Ein erfolgreiches Seminar, eine erfolgreiche Tagung erfordert heute mehr als nur interessante Vorträge und Workshops. Entsprechend vielfältig und kreativ zeigen sich die Angebote der Rahmenprogramme innovativer Seminar- und Tagungs-Anbieter.

Was für Firmen zählt, ist der nachhaltige Erfolg eines Events: Sowohl die Kosten als auch das Ergebnis einer Tagung oder eines Seminars – der nachhaltige Erfolg bei den Teilnehmenden – werden bei der Wahl einer Veranstaltungs-Location gleichermassen in die Waagschale

geworfen. Der Erfolg einer Veranstaltung wird dabei nach verschiedenen Kriterien gemessen: Es zählen die Wirtschaftlichkeit, die Kosten sowie die Wirkung bei den Teilnehmenden. Gewertet wird schliesslich, ob die Ziele einer Veranstaltung optimal erreicht wurden. Ein wesentlicher Faktor sind damit auch die Rahmenprogramme.

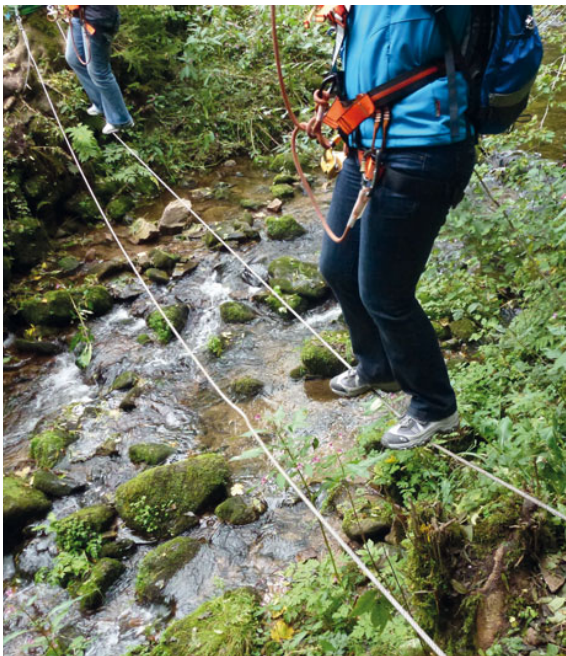
Rahmenprogramme sind gefragt

Ein Trend, der sich deutlich abzeichnet: Die Nachfrage nach kreativen und aussergewöhnlichen Rahmenprogrammen steigt. Eine Umfrage belegt: Rahmenprogramme gehören bei 40 Prozent der befragten Unternehmen zum festen Bestandteil. Als Entscheidungshilfe bei Rahmenprogrammen nennen immerhin über 40 Prozent der Unternehmen die Angebote von Seminar-Locations. Anbieter, die ein entsprechend kreatives Angebot bieten können, sichern sich also einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Bei Rahmenprogrammen kommt es vor allem darauf an, dass sie in Erinnerung bleiben und den Erfolg einer Veranstaltung untermauern. Dabei zählt weniger die Höhe des Budgets, sondern vielmehr die Kreativität. Alles, was jemand unter positiver emotionaler Spannung aufnimmt, bleibt haften. Immer mehr Unternehmen setzen deshalb nicht unbedingt auf Edel-Dinner mit Hummer, Champagner & Co., sondern auf aussergewöhnliche Events mit einem hohen emotionalen Faktor.

Ein Blick hinter die Kulissen

Gemeinsam mit Thomas Horn, Senior Consultant der Cing GmbH – spezialisiert auf Healthcare, verbindet Themen aus Wirtschaft, Marketing, Personalarbeit, Change Management, Diversity oder Interkultureller Kompetenz mit Ansätzen aus der Wirtschaftspsychologie – versuchen wir das Geheimnis der Rahmenprogramme zu entschlüsseln. Nach seiner Einschätzung kann allein schon der Begriff Rahmenprogramm rasch zu Missverständnissen führen. Ein Rahmen bedeutet eigentlich, dass sich etwas innerhalb bestimmter Grenzen bewegt. Nehmen wir das OpenAir jedes Jahr in Frauenfeld: Das OpenAir ist der Rahmen für das Programm mit den Musikern, Gruppen, DJs etc.



© Rainer Sturm/Pixelio



© Peter Draschan/Pixelio

Übersetzt auf ein Seminar bedeutet das:

Rahmen = Das Seminar als Ganzes;

Hauptprogramm = Themen, Vorträge, interaktive Workshops, in der Regel für alle Teilnehmer;

Nebenprogramm = Themen, Vorträge, interaktive Workshops, für manche Teilnehmer (sozusagen freiwillig)

Aus diesem Grund wenden heute viele für das Rahmenprogramm den Marketingbegriff Event an. Eventmarketing bezeichnet «die zielgerichtet und systematische Planung von Seminaren». Für den Event überlegt sich der Veranstalter, ob dieser innerhalb des Rahmens, im Grenzbereich oder bewusst ausserhalb stehen soll.

Was kann ein Rahmenprogramm bewirken?

Nach Thomas Horn bedeutet Wirkung das Ergebnis einer Ursache (Wahrnehmung). Wahrnehmung wiederum ist die subjektive Gesamtheit der Eindrücke jedes Individuums. Um also die Wirkung zu verstehen, muss man die Sichtweise (oder den Standpunkt) des Individuums betrachten. Horn stellt drei «Zielgruppen» in den Fokus:

- **Seminarteilnehmer:** Für den einzelnen Teilnehmer ist das Seminar entweder freiwillig oder Pflicht. Ein Event kann die Motivation entsprechend fördern.
- **Seminar-Location (Supporter):** Wertsteigerung seines Produkts.
- **Seminarveranstalter:** Motivation durch Wertsteigerung des Seminars; wobei hier sehr sensibel überlegt werden muss, ob der Event «in den Rahmen passen soll» oder «einen Ausgleich schaffen muss».

«Wenn ein Seminar aus lauter Vorträgen besteht, in dem die Teilnehmer schweigend zuhören, ein Ziel des Seminars aber auch die Gruppenbildung (oder Teambildung) sein soll, dann kann der Event genau da ansetzen! Oder wenn ein Seminar aus lauter Satelliten (kleineren Gruppen) besteht, dann kann eine gemeinsame Schifffahrt alle zusammen bringen», so Horn.

Event darf nur Teil eines Ganzen sein

Seriöse (Seminar-)Anbieter werden einen Event als zusätzliche Wertsteigerung anbieten und nicht den Event selber als Grund nennen. Mehrwerte

bei (klassischen) Produkten entstehen durch Service, Garantie, Add-ons usw. In jüngerer Zeit sind so genannte Bundles in Mode gekommen. Beispiel: Beim Kauf eines Druckers gibt es eine Kaffeemaschine kostenlos dazu. Aber was nützt mir der beste Kaffee im Büro, wenn der Drucker nicht funktioniert? Diese Metapher auf Seminare angewandt: Was nützt der geilste Event bei einem inkompetenten Dozenten?

Mit einem geeigneten Event kann die Gruppen- oder Teambildung gezielt gefördert werden. Daraus ergibt sich dann auch, ob der Veranstalter den Event als Teil des Seminars (Pflicht) oder optional (freiwillig) anbietet. Ein sinnstiftender Event muss sich stets an der Zielgruppe orientieren. Beispiele: Verkäufer suchen den Wettbewerb à Kart-Rennbahn; Neue Projektgruppen brauchen Vertrauensbildung à Kletterseilpark; Internationale Teams sehen sich selten persönlich à Ambiente für Gespräche etc.

Events können nach Horn aber auch gezielt Inhalt eines Seminars sein: Ich besuche als Firma X die branchenfremde Firma Y. Anschliessend wird im Seminar die Firma Y analysiert um dann später auf die eigene Firma (X) übertragen.

MIT EINEM GEEIGNETEN EVENT KANN DIE GRUPPEN- UND TEAMBILDUNG GEZIELT GEFÖRDERT WERDEN.