

Was Präsenz so wertvoll macht

Nach monatelangen Videokonferenz-Marathons ist der Hunger nach echtem Kontakt im Wirtschaftsleben groß. Das zeigt die starke Resonanz bei Präsenzveranstaltungen. Wie werden sich diese Formate aber dauerhaft erfolgreich behaupten können?

Brand Slam

eine G-E-M-Rubrik

Forscher und Manager präsentieren gemeinsam neueste Erkenntnisse zum 'Wesen der Marke'.

Die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G-E-M) ist die Forschungsplattform im Netzwerk des Markenverbandes. Hier begegnen sich Wissenschaft und Unternehmenspraxis, um grundlegende, aktuelle und zukunftsweisende Erkenntnisse zum Thema Marke aufzubereiten.



■ Jens Lönneker ist Tiefenpsychologe mit dem Schwerpunkt Markt-, Medien und Kulturforschung. Er ist einer der Gründer der Rheingold-Gruppe. Zusammen mit seiner Frau Ines Imdahl gründete er 2010 den Rheingold Salon. Er forscht und berät in den Bereichen Grundlagenforschung, Produkt- und Markenentwicklung und Kommunikationsstrategien. Lönneker ist Präsident der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (G-E-M).

Die Freude an echten Kontakten mit Geschäftspartnern ist nach zwei Jahren Abstinenz groß. Für viele wirkte es wie ein Wiedersehen mit Freunden. Die Erwartungshaltung hat sich allerdings im Vergleich zu der Vor-Corona-Zeit deutlich weiterentwickelt. Ob und wer an Business-Kongressen künftig teilnehmen soll, wird inzwischen deutlich stärker hinterfragt – und auch, inwieweit es vergleichbare digitale Angebote gibt. Präsenz muss sich deutlicher rechtfertigen. Argumente mit dort präsentierten Inhalten und der Anbahnung von Geschäftskontakten reichen dazu nicht mehr aus. Denn das alles leisten im Prinzip auch digitale Formate – und dies zum Teil sogar besser.

Der psychologische Mehrwert

20 Entscheider aus mehreren Wirtschaftsbranchen hat Rheingold Salon, Köln, im Auftrag der dfv Mediengruppe, Frankfurt, deshalb zum Mehrwert von Präsenzveranstaltungen befragt. Mit einem klaren Ergebnis: Die Mehrheit der befragten Entscheider aus der deutschen Wirtschaft misst Präsenzveranstaltungen nach wie vor einen hohen Wert bei. Begründet wird dies vor allem mit dem psychologischen Mehrwert, den die Formate bieten. Psychologisch wirken Erfahrungen, Ge-

spräche und Vorträge, die man unmittelbar körperlich-sinnlich erfährt, nämlich intensiver, stärker und nachhaltiger als Erfahrungen über einen Bildschirm. Wissenschaftlich formuliert: Die körperlich-sinnliche, unmittelbare und direkt erfahrbare Situation der Präsenz ermöglicht deutlich tiefere Erfahrungen, Formen des Austauschs und der Kontakte. Hinzu kommt, dass die Teilnehmenden Verlauf, Art und Intensität von Kontakten und Austausch selbst steuern können.

Mehrwert der Präsenzformate

Aus den Ergebnissen der Befragungen haben sich sechs Relevanzdimensionen herausgebildet, die in ihrem Zusammenwirken die Einzigartigkeit und den Mehrwert von Präsenz erlebbar und begründbar machen.

- Wahrhaftigkeitserfahrung
- B-Noten-Check
- Eigenregie
- 'Off-Record'-Informationen
- Perspektiverweiterung
- Branchenbühne

Diese sechs Dimensionen bieten Kongress- und Konferenztage, Unternehmen und Medienhäuser wertvolle Ansatzpunkte für die Gestaltung, Profilierung, Weiterentwicklung und das

Neudenken von Präsenzveranstaltungen.

- **Relevanzdimension Wahrhaftigkeit:** Der zentrale Mehrwert von Präsenzveranstaltungen liegt darin, dass man hier etwas Echtes und Wahrhaftiges erlebt. Vortragende, andere Player der Branche, potenzielle oder bestehende Geschäftspartner erscheinen authentischer und ehrlicher als auf Bildschirmen oder im Daily Business an Schreibtischen. Präsenz impliziert, dass man über Non-Verbales Informationen erfährt, die etwas über den wirklichen Charakter aussagen. Etwa wie sich jemand gegenüber anderen Gesprächspartnern am Buffet und bei der Abendveranstaltung verhält. Daraus lässt sich oftmals ableiten, ob Charakter und Chemie für eine Zusammenarbeit passen. All das ermöglichen nur Präsenzformate. Aus all diesen persönlichen Erfahrungen lassen sich wichtige Erkenntnisse für eine Zusammenarbeit und deren Form ableiten.
- **Relevanzdimension B-Noten Check:** Präsenzveranstaltungen liefern wertvolle Informationen fernab von Vorträgen und Inhalten. Etwa darüber, welche Verhaltens-/Kleidungs-Codes in der Branche aktuell wichtig sind, welche Spielregeln fernab vom Daily Business in der jeweiligen Wirtschaftsbranche gelten und was in der Branche aktuelle 'No-Gos' beziehungsweise Tabus sind. Diese B-Noten-Relevanzdimension liefert Argumente, um jüngere Generationen von Präsenzformaten und deren

Lernmehrwert für den eigenen beruflichen Karriereweg zu überzeugen.

- **Relevanzdimension Eigenregie:** Ein weiterer erlebbarer Mehrwert von Präsenzveranstaltungen ist, dass Teilnehmer direkten und persönlichen Zugriff auf eine Vielzahl von Kontakten haben. Dadurch können sie schneller abschätzen, welche sie weiterverfolgen und welche nicht. Zudem führt diese persönliche Kommunikation dazu, dass Teilnehmer schneller und damit auch effizienter an relevante Informationen kommen.
- **Relevanzdimension 'Off-the-Record':** Präsenzveranstaltungen wirken vertrauensbildend. Sie führen intuitiv Menschen in einen Modus, der dem Motto folgt: »jetzt mal so unter uns gesagt« oder »im Vertrauen«. Insofern bieten Präsenzformate auch persönlichen Zugang zu Insider-Wissen. Diese Möglichkeit schafft kein digitales Format. Dass sich zudem in persönlichen Gesprächen geschäftliche Konfliktsituationen leichter und effizienter lösen lassen als in Videokonferenzen oder an Schreibtischen, hat sich schon vielfach gezeigt.
- **Relevanzdimension Perspektivwechsel:** Ein Ortswechsel führt erfahrungsgemäß zu einer deutlich größeren Offenheit gegenüber anderen Sichtweisen, Möglichkeiten, Chancen und Ideen als im Daily Business. Die Bedeutung von 'Out-of-the-box'-Denken, das Integrieren übergreifender Perspektiven

jenseits des zerstückelnden Daily Business – all das geht auf Präsenzkongressen deutlich besser als in Videokonferenzen. Weil man eben länger 'off' ist.

- **Relevanzdimension Branchenbühne:** Auch wenn sich nicht jede Branche in der gleichen Intensität und Form 'abfeiert', so schätzen Entscheider bei Präsenzveranstaltungen immer auch ein Stück das persönliche Gefühl: Ich bin Teil dieses Großen und Wichtigen in meiner Branche. Ich bewege mich mit den Großen in der Branche, spüre deren inspirierende Kraft und Aura. Sehen und Gesehen-Werden ist insofern ein zwar oft nicht ausgesprochener, allerdings nicht zu unterschätzender Mehrwert von Präsenzveranstaltungen. ■

Jens Lönneker



Studie zur Relevanz von B2B-Kongressen

Das Institut Rheingold Salon, Köln, hat im Auftrag der DFV Mediengruppe, Frankfurt am Main, im Herbst 2021 rund 20 Entscheider aus den Wirtschaftsbranchen Handel, Konsumgüterindustrie, Touristik, Fashion, Gastronomie, Hotellerie, Agrar, Food-Handwerk sowie Finanz- und Immobilienbranche zur Relevanz und dem Mehrwert von Präsenzveranstaltungen für den unternehmerischen Erfolg befragt.