

ARBEITSHILFE



#lost in transformation?

Ein How-to-do für Webkonferenzen
von Stefan Lesting



Stefan Lesting

ist ein „Münsterländer Jung“, den es nach dem Studium in den Bereichen Management, Marketing und Strategieentwicklung nach Köln geführt hat. Hier lebt er seit vielen Jahren und berät mit seinem Unternehmen NGOs und KMUs sowie Manager und Geschäftsführer in ganz Deutschland und immer mal wieder auch darüber hinaus, digitale Möglichkeiten in analoge Realitäten zu transformieren.



**„Wer auf der Stelle tritt,
kann nur Sauerkraut fabrizieren.“**
(Peter Ustinov)

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Kolleginnen und Kollegen,

die Corona-Pandemie hat uns nicht nur fachlich und persönlich vor Herausforderungen gestellt; auch beschleunigt sie Entwicklungen, die wir seit einigen Jahren als „Digitale Transformation“ zusammenfassen. Gemeint sind Entwicklungen, die durch die Nutzung von neuen Technologien unseren Alltag verändern. Solche Transformationsprozesse sind an sich nichts Neues, doch erleben wir diese seit der Industrialisierung im 19. Jahrhundert in immer kürzeren zeitlichen Abfolgen.

Ganz besonders betrifft dies die Art und Weise, wie wir kommunizieren und arbeiten. Durch Corona erleben wir, dass uns die Nutzung von digitalen Kommunikationsmitteln dabei unterstützt, auch in Zeiten von Lockdown und AHA-Regeln unseren Unternehmensauftrag zu erfüllen.

Selbstverständlich ersetzen Webkonferenzen und Online-Tagungen nicht den persönlichen Kontakt. Doch auch bei Videokonferenzen begegnen wir uns (ohne Mund-Nasen-Schutz) von Angesicht zu Angesicht – wir sehen unsere Mimik, lachen zusammen, diskutieren und stellen ein wenig erstaunt fest: Klappt doch gut! Und ehrlich gesagt sparen wir viel Zeit, kommen schneller zu einem Ergebnis, können uns sogar häufiger austauschen und sind besser informiert.

Online-Veranstaltungen haben ihre eigenen Spielregeln. Und die meisten von uns haben darin noch wenig Erfahrung. Mit Stefan Lesting konnten wir einen erfahrenen Praktiker als Autor für unsere Arbeitshilfe gewinnen, die uns dabei unterstützen soll, uns diesbezüglich fit zu machen und die uns ermutigt, dieses Tool für unsere Arbeit bestmöglich zu nutzen.

Sehen Sie diese Arbeitshilfe deshalb als Einladung, sich auf die veränderten digitalen Möglichkeiten einzulassen, Veranstaltungen neu zu denken und einfach auszuprobieren.

Koblenz, im November 2020

Dr. Albert-Peter Rethmann
BBT-Geschäftsführer Christliche Unternehmenskultur
und Unternehmenskommunikation

Martin Fuchs
Leiter des Zentralbereichs
Unternehmenskommunikation

INHALT

CHANCEN DIGITALER VERANSTALTUNGEN	5	WERBUNG	17
IMPULS ZUR ERFOLGREICHEN UND REFLEKTIERTEN ORGANISATION	5	ONLINE-WERBUNG	17
		SOCIAL MEDIA	18
VERANSTALTUNGSFORMATE	6	OFFLINE-WERBUNG	19
SEMINARE	6	WERBEN IN VERANSTALTUNGEN	19
INFOVERANSTALTUNGEN	6		
FORTBILDUNGEN	7	TOOLS UND DIENSTE	20
KONGRESSE	7	ZUSATZTOOLS*	20
		KLASSENRÄUME	20
PLANUNG	9	DIGITALES LERNEN	22
TECHNIK	9	METHODIK	22
SUPPORT	9		
SOFTWARE	10	DURCHFÜHRUNG	26
ZEITPLAN	10	ROLLENAUFTEILUNG	26
ORT	10	CHECK	26
KOSTEN	11	KONFLIKTE	26
LIZENZEN	11	TECHNISCHE PROBLEME	27
RECHT	12		
REFERENTEN	12	NACHBEREITUNG	29
PROGRAMMPLANUNGSRASTER	13	LERNMATERIAL/INFOMATERIAL	29
PRÄSENTATIONSVORLAGE	13	DOKUMENTATION	29
HINTERGRÜNDE	13	PERSÖNLICHES GESPRÄCH	30
KLEIDUNG	14	PARTNERANGEBOTE	30
INFORMATIONEN VOR VERANSTALTUNGSBEGINN	14	WERBEMATERIAL	30
TITEL	16	BEWERTUNGEN	30
ANMELDUNG	16		
		FAZIT	31

IMPULS ZUR ERFOLGREICHEN UND REFLEKTIERTEN ORGANISATION

Auf einmal war sie da, die lang herbeigeredete Digitalisierung im Alltag. Ausgelöst durch die Kontaktverbote und -gebote während der Corona-Pandemie brauchte es von jetzt auf gleich eine andere Herangehensweise für viele Dinge. Dazu gehört auch die Organisation von Veranstaltungen, und manch einer ist in den letzten Monaten zum Experten für Videokonferenzen und digitale Tools aufgestiegen.

Dieses Handbuch soll einige Grundsätze aufgreifen und Selbstverständliches unterstreichen, ebenso soll es Alternativen und Ansätze für die Organisation erfolgreicher Veranstaltungen aufzeigen. Die hier geschilderten Ansätze für Methoden und konkrete Umsetzung gehen dabei zeitlich weit über die Corona-Pandemie hinaus. Gerade durch den Aktionismus seit Beginn der Pandemie wurde viel geschaffen, doch gleichwohl ist es hilfreich, einige Aspekte mit ein wenig Abstand zu reflektieren.

Nutzen Sie dieses Handbuch als Impulsgeber, blättern Sie ruhig vor und zurück und bringen Sie eigene Gedanken und Erfahrungen mit ein. Sollten Sie noch kein Veranstaltungsprofi für digitale Veranstaltungen sein, empfiehlt es sich schon in der Planungsphase, einmal die verschiedenen Aspekte der Nachbereitung in den Blick zu nehmen. Auf diese Weise kommen Sie nach der Durchführung nicht ins Schleudern, da auch hier ein paar Dinge vorbereitet werden sollten.

● ***Faustregeln Die Planung einer Online-Veranstaltung gleicht manchmal dem Orchestrieren eines komplexen Systems von Interessen.***

Neben den vielen organisatorischen Fragen finden Sie nachfolgend drei grundlegende Thesen rund um das Thema Online-Veranstaltungen, die noch einmal deren Bedeutung hervorheben – gerade als Ergänzung zu den direkt vor Ort durchgeführten Veranstaltungen.

Kein Weg zurück

Mit der Durchführung von Online-Veranstaltungen werden immense Fahrtkosten eingespart. Hinzu kommt die Einsparung von Reisezeit für alle Beteiligten. Diese Zeit- und Kostenersparnis gegenüber Präsenzveranstaltungen wurde in den Planungen vor der Pandemie häufig nicht berücksichtigt. Doch wird sich jener Punkt nicht ohne Weiteres umkehren lassen, sodass analoge Veranstaltungen nicht mehr wie bisher das selbstverständlich gewählte Format darstellen. Eine Rückkehr zum Status quo ante wird es in dem Bereich nicht geben.

Reichweite nutzen

Spannende Veranstaltungen werden zukünftig eine höhere Reichweite haben, da sich der Markt vergrößert hat. So können mehr Interessierte unkompliziert an einer Veranstaltung teilnehmen, da es keine räumlichen Beschränkungen oder lange Anfahrtswege gibt. Nutzen Sie als Veranstalter diesen Vorteil und begeistern Sie noch mehr Menschen.

Datenauswertung beobachten

Der digitale Raum ermöglicht eine deutlich umfassendere Auswertung von Daten. Dies betrifft zum einen die Bewerbung von Veranstaltungen, zum anderen kann das Lernverhalten viel präziser erfasst werden. Wenngleich der Faktor der Datenauswertung in diesem Handbuch nicht weiter thematisiert wird, so sollte er schon jetzt als Ausblick auf zukünftige Entwicklungen mit berücksichtigt werden. Es lohnt sich, diesen Bereich in den nächsten Jahren zu beobachten. Gerade bei der Planung von neuen Fortbildungsreihen ist es sinnvoll, sich intensiver damit zu befassen.

SEMINARE

Die klassische Form einer Veranstaltung ist das eintägige Seminar. Dieses Format wird häufig eins zu eins in die digitale Welt übertragen. Anstelle einer Präsenzveranstaltung schalten sich die Teilnehmer in einen virtuellen Raum bzw. in eine Videokonferenz ein.

Und genau diese Eins-zu-eins-Übertragung ist der von Veranstaltern meist gemachte Fehler. Das fängt mit der Länge der Veranstaltung an und wird abgerundet durch eine Fülle von Präsentationsfolien und einem nicht enden wollenden Monolog des Referenten.

Die Gestaltung eines guten Online-Formats unterscheidet sich dabei eigentlich nur in wenigen Punkten von dem einer gut gemachten analogen Veranstaltung. Die Teilnehmerzahl darf nicht zu groß werden, als Faustregel gelten maximal 15 Personen. Ist die Teilnehmerzahl höher, ist nur noch eine Frontalbeschallung, aber kein Austausch mehr möglich.

Seminare leben in der Regel von einer gesunden Mischung aus Input und – häufig auch informellem – Austausch. Der Austausch in den Pausen fällt bei einer Online-Veranstaltung ersatzlos weg, diese Herausforderung muss schon bei der Planung bedacht werden. Das geschieht im besten Fall methodisch. Die erste Regel lautet: Kürzen Sie das Seminar um 50 Prozent! Wenn das nicht möglich ist, entwickeln Sie eine Fortbildungsreihe aus Ihren Inhalten.

Als zweite Regel für Online-Seminare gilt, dass es gerade bei Fachthemen sehr sinnvoll ist, neben einem Referenten auch eine Person zu haben, die als Moderator unterstützt, um Fragen zu sammeln, technische Probleme von Teilnehmern zu lösen und die nicht zuletzt die Aufgabe übernimmt, deren Einlass in den virtuellen Raum zu managen. Erst durch eine derartige Arbeitsteilung kann sich der Referent um die Inhalte kümmern und muss nicht ständig die Rollen wechseln.

● **Faustregeln**

- Maximale Teilnehmerzahl: 15 Personen
- Seminarlänge kürzen um 50 Prozent
- Moderator als technische Hilfe

INFOVERANSTALTUNGEN

Die Durchführung von Infoveranstaltungen kann im Online-Format ausgesprochen tückisch sein, da häufig wenig Abwechslung herrscht. Aus diesem Grund lassen sich die Zuschauer schnell ablenken und widmen sich oft privaten Angelegenheiten. Mit Einsatz kann das Format der Infoveranstaltung in ein modernes Town Hall Meeting überführt werden. Dabei gibt es in der Regel einen kurzen Impuls von 15 Minuten zu einem wichtigen Thema, gefolgt von Fragen aus dem Teilnehmerkreis. Da die Themen vorher kommuniziert werden, sollten die Teilnehmer schon vorab gebeten werden, Fragen zu formulieren. Aus den Fragenden werden dann Teilnehmer ausgesucht, die bereit sind, die Frage während des Town Hall Meetings vorzutragen. Auf diese Weise entsteht Abwechslung in der Sprache und bei den aktiven Teilnehmern, sodass die Veranstaltung aufgelockert ist.

Besonders eignet sich das Format im Bereich der Mitarbeiterführung, sofern eine gewisse Anzahl von Mitarbeitenden vorhanden ist.

Sonderform: Patientenveranstaltungen

Eine Sonderform der Infoveranstaltung stellen Patientenveranstaltungen dar. Bei diesen tauchen sich wiederholende Fragen und Erwartungen auf. Es ist zu überlegen, deshalb Fragen vorher einzusammeln oder ob dies im Laufe der Veranstaltung in Form des Austausches geschehen soll. Da den Experten und Veranstaltern die meisten Fragen und deren Beantwortung schon vorher bekannt sind, wäre es ebenfalls denkbar, die Fragen vor der Veranstaltung als Methode der Kundenbindung zuzulassen.

Daneben gilt es, bei Infoveranstaltungen abzuwägen, inwiefern es Austauschmöglichkeiten zwischen den Teilnehmenden geben soll. Eine kurze Breakout Session wäre durchaus sinnvoll. Dafür muss den Teilnehmenden deutlich ein kleiner Arbeitsauftrag erteilt werden, da sonst der Personalaufwand zu groß wird und zu viele Moderatoren benötigt werden. Denkbar sind Kleingruppen in Form einer Vorstellungsrunde, bei denen sich je drei Teilnehmende in einem Zeitfenster von neun bis zehn Minuten kennenlernen sollen.

● **Faustregeln**

- Maximal 90 Minuten, besser 45 oder 60 Minuten
- Infomaterial spätestens einen Tag vor der Veranstaltung bereitstellen
- Regelmäßige Durchführung

FORTBILDUNGEN

Der Begriff der Fortbildung wird unterschiedlich verstanden. In diesem Fall sind damit vor allem Kurse gemeint, die über einen halben Tag hinausgehen. In der analogen Welt finden häufig zweitägige Veranstaltungen statt, manchmal ganze Fortbildungswochen oder auch über einen längeren Zeitraum verteilte Präsenzveranstaltungen.

In der digitalen Welt, insbesondere wenn Kontakt- und Reisegebote gelten, versuchen Veranstalter, diese Form ähnlich wie die Seminare eins zu eins ins Digitale zu übertragen. Dass dies nicht funktioniert, ist unter Bildungsforschern schon lange bekannt. Dennoch sieht man während der Corona-Pandemie bei Betrachtung der Schulen oft, dass bei vielen Lehrenden noch Blockaden vorhanden sind. Die Bereitschaft, grundlegende Veränderungen herbeizuführen, setzt sich nur schleppend durch, da diese mit einem größeren Aufwand verbunden sind.

Im Bereich der digitalen Fortbildungen hilft häufig ein Blick in Länder, in denen Fernunterricht schon lange ein bewährtes Unterrichtsmittel ist. Von diesen kann man sehr viel lernen. Gleiches gilt für Unternehmen mit mehreren Standorten, die schon länger auf Blended-Learning-Konzepte setzen und damit seit einigen Jahren gute Erfahrungen machen.

Die große Herausforderung der Fortbildungen ist, dass eine gemeinsame Lernkurve und gemeinsame Erkenntnisse in einem geschlossenen Raum innerhalb einer gewissen Zeit, wie zum Beispiel einer Woche, nicht mehr möglich sind. Unter diesem Aspekt ist ein rein digitaler Lernraum im gleichen Zeitraum nicht zufriedenstellend umzusetzen. Es fehlt außerdem die Möglichkeit, sich in den Pausen auszutauschen, und wenn am Abend alle wieder getrennte Wege gehen, können gruppenspezifische Prozesse gar nicht erst entstehen.

Unter Berücksichtigung dieser Umstände müssen Fortbildungs- und Seminarreihen komplett anders gestaltet werden. Im besten Fall bestehen sie aus einer Mischung von Präsenzveranstaltung und digitalem Teil. Gerade die Ausgestaltung des digitalen Teils bedeutet ein ausgeklügeltes Konzept mit abwechslungsreichen Lernmethoden, um dem Lernverhalten der Teilnehmenden gerecht zu werden. Dabei spielen verschiedene Methoden, Aufgaben, Projektabschnitte, Vorträge sowie ein Teil der persönlichen Begleitung je nach Thema eine Rolle. Bei der Ausgestaltung solcher Formate ist es meist hilfreich, sich in diesem Bereich externe Unterstützung zu holen. Diese kann sowohl bei der Entwicklung neuer Lernkonzepte helfen als auch die Ausgestaltung oder Durchführung einzelner Teilmodule beinhalten.

● **Faustregeln**

- Hausarbeiten sollten sich immer auf die Arbeitswelt der Teilnehmer beziehen und einen unmittelbaren Nutzen für diese schaffen
- Lerninhalte müssen klein gestückelt werden, damit die Teilnehmer diese behalten können. Die Ablenkung beim digitalen Lernen ist groß, deshalb ist ein Fokus auf die Kernthemen wichtiger als ein allumfassender Überblick
- Virtuelle Treffen müssen vor allem auch als Austauschtreffen für Rückfragen gesehen werden

KONGRESSE

Für den einen gehören Kongresse zum täglichen Brot, für die anderen sind es Veranstaltungsformate, die gerne gemieden werden. Zu den gängigsten Formaten gehören Fachkongresse mit vielen Vorträgen und einem Ausstellerraum. Veranstaltungsformate wie Jobmessen gehören ebenfalls dazu.

Für die Kongressveranstalter ist der coronabedingte Wegfall der Kongresse ein großes finanzielles Problem, da Stand-, Sponsoren- und Teilnehmergebühren ausbleiben und damit Existenzen bedroht sind. Eine Reihe von Kongressveranstaltern reagiert äußerst kreativ und versucht, digitale Ableger zu organisieren. Die Durchführung gelingt derzeit insofern, dass durch eingesparte Raummieten sowie Personal- und Standkosten für Veranstalter als auch teilnehmende Organisationen ein Großteil der sonst üblichen Ausgaben entfällt. Dieses Geld wird genutzt, um sich mit einem Bruchteil der Summe in digitale Kongresse einzukaufen.

An dieser Stelle ist jedoch Vorsicht angebracht, denn es ist ungewiss, ob sich diese Formate zu einem Erfolgskonzept unter dem Dach der bisherigen Organisatoren weiterentwickeln werden. Denn viele Unternehmen entdecken jetzt die Möglichkeit, mit eben jenem Bruchteil des vorher verwendeten Messebudgets eigene Veranstaltungen durchzuführen. Statt einen Messestand für einen mittelgroßen sechsstelligen Betrag bucht man sich heute ein professionelles Team und organisiert seine eigene Digitalveranstaltung.

Der Vorteil dabei ist, dass die Unternehmen das komplette Umfeld mitbestimmen können und am Ende der Veranstaltung ungehindert Zugriff auf die Teilnehmerliste haben. Hinzu kommt, dass es häufig kostengünstiger und sehr viel effizienter ist, die

Dinge selbst in die Hand zu nehmen. Dies kann sich im Trägerverband auch bei vielen kleineren Veranstaltungen wie Karrieretagen bewähren. Anstelle eines Messestandes mit aufwändigem Aufbau und umfassender Logistik, dessen Reichweite zudem ungewiss ist, kann eine größere Veranstaltung dezentral mit ganz anderen Möglichkeiten organisiert werden.

Betrachten wir das Beispiel Karrieremesse mit Blick auf den Fachkräftemangel im Gesundheitswesen. Statt einen ganzen Tag zu beanspruchen gibt es ein straffes Programm für alle Interessierten. Dabei werden einige allgemeine Impulse gesetzt, wie sie bei Einführtagen in der Einrichtung gängig sind, sowohl von Kleingruppen, die sich zum Beispiel in Berufsgruppen aufteilen, als auch von den Einrichtungen selbst. In den Kleingruppen setzen erfahrene Mitarbeiter einen kurzen Impuls und bieten die Möglichkeit, Themen direkt anzusprechen. Von Vorteil ist, dass dabei mit wenig Zeitaufwand „echte“ Mitarbeiter zu Wort kommen können, die bei Fachkongressen oft aus Zeitgründen nicht mit dabei sein können und sich von Mitarbeitern aus der Personalabteilung vertreten lassen müssen. Darüber hinaus ist es für Teilnehmende an einem Online-Kongress natürlich dramaturgisch viel spannender, einmal virtuell mitgenommen zu werden in einen OP-Saal oder andere Bereiche, über die sonst höchstens ein Hochglanzprospekt am Karrierestand informiert. Auch hier gilt: Am Ende verfügen Sie als Veranstalter über die Kontaktdaten. Es empfiehlt sich, vorher Telefontermine für einen Zeitpunkt nach der Veranstaltung zu vereinbaren.

Das große Geheimnis der Kongresse ist, dass sie online wie auch offline erst dann erfolgreich werden, wenn sie so produziert werden, als wären sie Fernsehsendungen. Ergänzen lässt sich das mit typischen digitalen Möglichkeiten wie Abstimmungen oder den sogenannten Breakout-Räumen, die wir später noch erläutern werden.

Sonderform: Recruiting-Gespräche

Die Rekrutierung von neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern kennt im digitalen Zeitalter viele Formen. Selbstverständlich sind Abwandlungen eines Kongressformates denkbar, somit kann auch ein fest strukturiertes Online-Dating für Auszubildende organisiert werden. Dieses bietet beiden Seiten bei Bedarf eine flexible Organisation, denn im Gegensatz zur Präsenzveranstaltung kann das Online-Dating zeitlich gestreckt werden und zum Beispiel an verschiedenen Tagen stattfinden.

● Hinweis

Kongresse leben häufig davon, dass ein Austausch stattfindet. Dieser Aspekt wird bei digitalen Kongressen immer zu kurz kommen und lässt sich selten durch virtuelle Kaffeeräume auffangen. Die Teilnehmenden werden die Zeit eher für andere Dinge nutzen wie E-Mails beantworten, telefonieren oder vielleicht auch die Waschmaschine ausräumen. Aus diesem Grund empfiehlt es sich, den digitalen Kongress immer als straffes Programm zu organisieren und nur auf ganz kurze Formate wie Speed-Dating zurückzugreifen. Der so wichtige zwischenmenschliche Austausch wird rein digital nicht funktionieren, deshalb sind als Ergänzung zu den digitalen Möglichkeiten auch analoge Treffen zu initiieren bzw. zu organisieren.

TECHNIK

Angaben zu den technischen Mindestvoraussetzungen bei digitalen Veranstaltungen lassen sich nicht pauschal erstellen. Die notwendige Technik hängt in der Regel von den Erwartungen und der Größe der Veranstaltung ab.

Die Grundvoraussetzung, die unabhängig vom Veranstaltungsformat ausnahmslos sicherzustellen ist, sind ein einwandfreier Ton und eine stabile Internetverbindung. Alles Weitere ist nachzuordnen. Sorgen Sie bei allen Online-Seminaren in erster Linie für eine gute Tonqualität, über die Sie Ihre Inhalte an die Teilnehmer übermitteln. Die Übertragung von Bildern, Videos oder einer Präsentation ist sekundär. Sie können ohnehin nicht davon ausgehen, dass jeder Teilnehmer ständig dem Bild folgt, mancher wird die Zeit nutzen, um E-Mails zu beantworten oder im Internet zu surfen.

Einen guten Ton liefern heutzutage schon die meisten Mikrofone, die sowohl im Smartphone als auch im Notebook integriert sind. Doch gerade dem Referenten ist dringend zu empfehlen, einen Schritt weiter zu gehen und in ein Headset mit Geräuschreduzierung oder -filterung zu investieren – Stichwort „Noise Reduction“ oder „Noise Cancellation“. Diese Mikrofone filtern die Umgebungsgeräusche. Es gibt eine Reihe von guten Anbietern, auch die mitgelieferten Kopfhörer der Smartphones zählen teilweise dazu. Empfehlenswert sind ansonsten unter anderem Bluetooth-Headsets, die bei der richtigen Kameraeinstellung dann auch nicht im Bild zu sehen sind.

Wenn der Lüfter eines Notebooks durch das im Notebook integrierte Mikrofon ständig ein Grundsummen überträgt, ist das für die Teilnehmer ärgerlich und auf Dauer nervig. Dies ist häufig bei älteren oder nicht so leistungsstarken Notebooks der Fall, bei denen die integrierte Grafikkarte durch die vielen Prozesse, die bei einer Videokonferenz anfallen, überfordert ist.

Es lohnt sich immer, in den Ton zu investieren, während beim Bild auf die vorhandenen Geräte zurückgegriffen werden kann. In der Regel reichen die in die Notebooks integrierten Kameras aus. Manche Referenten nutzen für die Videopräsentation zusätzlich ihr Smartphone. Mit diesem loggen sie sich als weiterer Teilnehmer in die Veranstaltung ein, damit die anderen Teilnehmenden den Referenten sehen können. Die Steuerung der Präsentation hingegen wird weiterhin mit dem Notebook bewerkstelligt.

● **Checkliste**

- Stabile Internetverbindung: Empfehlung mind. 2Mbit/s Upload für jedes Endgerät, das im Internet zum gleichen Zeitpunkt an einer Videokonferenz teilnimmt
- Funktionsfähiges Notebook inkl. Möglichkeit, die Videokonferenzsoftware zu starten
- Headset mit Geräuschreduktion (Noise Reduction)
- Testen Sie in jedem Fall Ton und Bild vor der Veranstaltung
- Optional: Externe HD-Kamera für ein besseres Bild
- Optional: Präsenter

SUPPORT

Es werden immer mehr digitale Veranstaltungen durchgeführt und damit steigt auch das allgemeine Wissen rund um die verwendeten Tools und die notwendigen technischen Voraussetzungen. Wenn Sie mit Ihren digitalen Veranstaltungen starten, empfiehlt es sich, für die potenziellen Teilnehmer einen Support anzubieten. Dieser kann in Form eines Testlaufs stattfinden oder die Schaltung einer Telefonhotline eine halbe Stunde vor Beginn der Veranstaltung beinhalten.

Gerade bei älteren Teilnehmern kann es darüber hinaus hilfreich sein, eine Schritt-für-Schritt-Anleitung zu erstellen und postalisch oder via E-Mail zu verschicken. Dabei ist darauf zu achten, dass diese als DIN A4 gestaltet ist und ausgedruckt werden kann.

● **Technikempfehlungen für Teilnehmer**

- Ein Notebook, Tablet oder Smartphone mit gutem Ton
- Bei Bedarf ein externes Headset
- Eine stabile Internetverbindung
- Einen modernen Browser, zum Beispiel Firefox oder Chrome inklusive aktueller Updates

SOFTWARE*

Bei der regelmäßigen Durchführung von Veranstaltungen ist es grundsätzlich sinnvoll, eine Planungssoftware einzusetzen. Dies gilt sowohl für Online- wie auch für Offline-Veranstaltungen. Je nach Software werden damit Arbeitsprozesse bei der Verwaltung von Teilnehmern oder in der Organisation erleichtert.

Leider gibt es derzeit noch keine Software, die alle Aspekte miteinander verknüpft, den Fokus auf vollautomatisierte Systeme legt und die möglichst viele Dinge selbstständig erledigt. Zum Einsatz kommen je nach Organisation Planungstools wie Jira oder eine andere Projektmanagementsoftware. Für das Ticketing werden Plug-ins für das jeweilige Content-Management-System verwendet oder es wird auf kommerzielle Anbieter gesetzt.

ZEITPLAN

In der Schnelllebigkeit des digitalen Zeitalters werden viele kleinere Online-Seminare innerhalb von sechs Wochen geplant, beworben und durchgeführt. Das klingt zunächst sehr sportlich, doch dadurch, dass es kaum ein Risiko für viele Veranstaltungen gibt, ist dies unkompliziert und machbar.

Dabei gehen viele Veranstalter mittlerweile iterativ vor. Das bedeutet, dass ein Arbeitstitel und ein mögliches Datum mit einem Referenten abgesprochen werden. Sobald eine Einigung erzielt ist, werden die Dinge kurzfristig konkretisiert: finaler Titel der Veranstaltung, eine kleine Agenda und eine Kurzbeschreibung des Referenten samt Foto. Ab diesem Zeitpunkt fängt die Bewerbung an, mit der die potenzielle Zielgruppe über die Veranstaltung informiert wird.

Je nach Verhandlung und Ausschreibung halten sich viele Veranstalter eine Absage bis eine Woche vor der eigentlichen Veranstaltung offen und verhandeln dies entsprechend mit den Referenten, auch was das eventuell fällige Ausfallhonorar angeht. Wie das funktioniert, ist im Kapitel Referenten näher beschrieben. Bei Referenten aus der eigenen Organisation ist eine kurzfristige Absage in der Regel immer möglich. Schließlich geht es bei den meisten Online-Veranstaltungen auch darum, die eigenen Leistungen nach außen zu präsentieren.

Ein anderer Zeitplan muss bei Fortbildungsreihen oder Kongressen erstellt werden. Da bei Fortbildungen nicht immer die Durchführung gesichert ist, bedienen sich Veranstalter immer häufiger

eines kleinen Tricks: In einem ersten Planungsschritt werden lediglich das grobe Konzept und die einzelnen Einheiten festgelegt. Diese müssen zwar schlüssig aufeinander aufbauen, sie erhalten eine Überschrift und eine Kurzbeschreibung, doch werden sie in der Regel erst vollständig geplant, sobald die Durchführung gesichert ist.

Für größere Veranstaltungsformate sollten mindestens drei Monate Vorlauf eingeplant werden. Dies betrifft insbesondere die Kongresse, deren Programm zum Großteil durch eigene Mitarbeiter gestaltet werden kann. Dies können zum Beispiel Kongresse zur Vorstellung neuer Produkte sein. Je mehr externe Mitarbeiter wie Referenten, Moderatoren oder Techniker involviert sein sollen, desto mehr Zeit braucht man für die Planung.

● **Faustregeln**

- Kleinere Veranstaltungen: sechs Wochen Planungszeit
- Größere Veranstaltungsformate: mindestens drei Monate Vorlauf

ORT

Am besten sind ruhige Orte mit einem gleichmäßigen Licht und einer guten Internetverbindung. Ruhig bedeutet in diesem Fall, dass weder im Nachbarraum gebohrt wird noch Stimmen vom Flur zu hören sind oder der Boden Geräusche macht, wenn sich zum Beispiel eine zweite Person im Raum bewegt.

Was das Licht angeht, sollte im besten Fall ein gleichmäßiges Licht vorhanden sein. Bei förmlicheren Veranstaltungen wie Infoveranstaltungen oder Kongressen kann es auch eine Option sein, natürliches Licht durch Jalousien abzdunkeln und mit einer externen Lichtquelle zu arbeiten. Diese gibt es mittlerweile als portable Fotoleuchten mit LEDs. Hier lohnt es sich, in akkubetriebene Fotoleuchten mit Schirm zu investieren, die auch bei Filmaufnahmen für kleinere Clips an unterschiedlichen Orten und sogar im Freien eingesetzt werden können.

Eine stabile Internetverbindung wird ebenfalls benötigt, bevorzugt über ein fest installiertes Netzwerk und nicht über WLAN. Sollte dies nicht möglich sein, wäre der Einsatz eines kompatiblen LTE-Routers eine Alternative.

* Die Nutzung von zusätzlicher Software sollte in der BBT-Gruppe mit dem Servicedienst BBT-IT abgesprochen werden.

KOSTEN

Der größte Kostenfaktor für Online-Veranstaltungen sind die Personalkosten. Von der Vorbereitung bis zum Abschluss müssen sich Mitarbeiter um eine reibungslose Kommunikation einschließlich der Werbung kümmern.

Die Anschaffung eines guten Headsets (ca. 80,00 Euro) und eines entsprechenden Notebooks sind als einmalige Kosten zu verbuchen.

Diesen Kosten folgen Referentenhonorare, eventuell Kosten für einen Moderator und Beträge für Online-Werbung und die dazugehörigen Werbebudgets. Diese fallen natürlich nur dann an, wenn keine ausreichende Audienz über andere Kanäle oder Datenbestände vorhanden ist.

Wenn der Budgettopf ein wenig größer ist, wie dies häufig bei Online-Konferenzen oder Produktpräsentationen der Fall ist, lohnt es sich, auch in den Rahmen der Veranstaltung zu investieren. In diesem Fall werden Teile der Online-Veranstaltung analog und höchst professionell in einem dafür eingerichteten Studio aufgezogen. Die Kosten für Messebau, Technik und Produktion übersteigen bei Weitem den oben beschriebenen eher überschaubaren Etat; dennoch gibt es Branchen bzw. Veranstaltungen, für die sich dieses Investment lohnt.

● **Zu berücksichtigende Kosten**

- Personalkosten
- Referentenhonorare
- Kosten Moderator
- Online-Werbung/Werbebudget

LIZENZEN

Neben einer Lizenz für das Videokonferenz-Tool brauchen Sie zunächst keine weiteren Lizenzen, sofern Sie nicht regelmäßig ein redaktionell-journalistisches Angebot live oder nach einem festen Sendeplan anbieten wollen. In diesem Fall wird eine Rundfunklizenz benötigt.

Ausgenommen ist in allen Fällen Bild- und Videomaterial, das in einer Präsentation oder späteren Dokumentation verwendet wird. Hier müssen entsprechende Lizenzen erworben werden, es sei denn Sie greifen auf bestehendes Material aus der eigenen Fotodatenbank zurück. Daneben besteht die Option, lizenzfreies Bildmaterial aus dem Internet zu verwenden, im besten Fall veröffentlicht unter einer Creative-Common-Lizenz. In Datenbanken wie Pixabay, Pexels oder Unsplash finden sich viele Materialien, die sogar unter der CC0-Lizenz veröffentlicht sind, was bedeutet, dass keine Quellenangabe aufgeführt werden muss.

Einige Referenten nehmen das Thema Urheberrecht nicht so ernst, wie es ist. Deshalb sollten zumindest die Veranstalter darauf achten. Ein besonders kritischer Punkt ist der Versand von Präsentationsfolien im Namen des Referenten. Sollten darin unerlaubterweise rechtlich geschützte Inhalte zu finden sein und der Veranstalter stellt diese an Teilnehmer zum Beispiel über einen Download-Link zur Verfügung, ist er spätestens hier auch in der Haftung. Es ist an dieser Stelle hilfreich, im Zweifel einfach Folien aus der Präsentation ersatzlos zu löschen oder den Referenten zu bitten, eine Folie zu der entsprechenden Quelle herzustellen. Da es sich meist um Internetquellen handelt, können die Teilnehmer sich bei Interesse dann ein direktes Bild machen.

● **Empfehlung**

- Bild- und Videomaterial auf entsprechende Lizenzen prüfen, bevor eine Präsentation an Teilnehmer verschickt wird. Im Zweifel beim Referenten schriftlich eine Rückversicherung einholen, dass die Rechte zur Weitergabe vorliegen

RECHT

Der Organisator einer Veranstaltung ist der Hausherr, wengleich sich dies im virtuellen Raum eventuell nicht so anfühlt. Das bedeutet, dass hier die Pflichten eines Veranstalters warten. Einfach ausgedrückt: Verhalten Sie sich so, als ob die Veranstaltung in Ihrem Seminarraum stattfände. Kümmern Sie sich um den Rahmen und üben Sie damit das Hausrecht aus. Wenn Sie die Veranstaltung gut geplant haben, sich an die Rechtslage im Bereich Lizenzen halten und Störer entfernen, sind Sie schon viele Schritte weiter.

Bei der Organisation von vielen Veranstaltungen und bei der Erhebung von Teilnehmergebühren empfiehlt es sich, bestimmte Regelungen in eine Allgemeine Geschäftsbedingung (AGB) zu überführen.

REFERENTEN

Je nach Thema gibt es für eine Veranstaltung einen oder mehrere Referenten. Die Auswahl ist hier nicht anders als bisher, doch hat es sich bewährt, eine Grundqualifikation vorauszusetzen. Damit ist gemeint, dass Referenten je nach Veranstaltungsformat eine gewisse Digitalkompetenz mitbringen müssen. Anderenfalls kann es zu ungewollten Überraschungen führen, wenn der Referent die Technik nicht im Griff hat, bei der Konferenzeinwahl mit Schwierigkeiten kämpft oder den Präsentationsmodus nicht findet.

Daneben kann es von strategischer Bedeutung sein, Referenten auszuwählen, die eine eigene digitale Reichweite mitbringen. Die Erwartung an den Referenten sollte frühzeitig thematisiert werden, da er sonst unter Umständen nicht die Werbetrommel für die Veranstaltung rührt. Ein ganz typisches Vorgehen bei kostenpflichtigen Veranstaltungen ist, dem Referenten für Teilnehmer, die er bringt, gesondert eine Provision zu bezahlen. Dieses Verfahren läuft in der Regel über einen sogenannten Affiliate-Link, der auf die Buchungsplattform für die Tickets führt und Bestellungen konkret zuordnet. Um den Anreiz zu steigern, gewährt man den Referenten neben einer guten Provision in vielen Fällen auch noch einen Rabatt. Dieser wird weitergegeben an die Teilnehmer, die über den Link eine Bestellung vornehmen.

Sollte die Teilnehmergebühr zu gering sein oder das Verfahren mit den Affiliate-Links zu aufwändig erscheinen, bleibt immer noch die Möglichkeit, den Referenten höher als sonst üblich zu honorieren, um weitere Anreize zu schaffen. Dies geschieht in Form einer Absprache, die besagt, dass der Referent bis zu einer

Teilnehmerzahl von X (in diesem Fall bezahlte Tickets) ein festgelegtes Honorar erhält und für jeden weiteren Teilnehmer eine Zulage nach einem vereinbarten Staffelsystem. Dieses Verfahren ist frei zu verhandeln. Da es um Online-Seminare geht, ist es auch denkbar, das Staffelsystem dahingehend zu gestalten, dass ab einer gewissen Anzahl von Anmeldungen eine zeitnahe Wiederholung der Veranstaltung stattfindet. Auf diese Weise kann der Referent mit der Vorbereitung eines Seminars doppelt verdienen, was durchaus lukrativ ist.

Da viele Veranstaltungen immer häufiger kurzfristig angesetzt werden, sind auch die Stornobedingungen kurzfristig. Dabei muss unterschieden werden zwischen Referenten, die nur von Vorträgen und Workshops leben, und solchen, die das in ihren normalen Arbeitsalltag integrieren können. Für Letztere ist es einfacher, auch mit kurzfristigen Arrangements zu leben, während bei der erstgenannten Gruppe sehr schnell hohe Ausfallgebühren entstehen können. Am besten ist es, die Themen Honorar und Ausfallhonorar gleich zu Beginn der Absprachen zu klären, damit langfristig nicht die Partnerschaft leidet.

Ein letzter wichtiger Punkt: Je nach Erfahrungsgrad kann es hilfreich sein, Unterstützung bei der Vorbereitung anzubieten. Ein kritischer Blick über das Konzept vor Vertragsabschluss sowie ein Blick auf die Vortragsfolien vor Beginn der Veranstaltung sind sinnvoll. Das Konzept einzufordern, ist häufig Teil der Beauftragung. Die Sichtung von Präsentationsfolien hingegen ist eher Vertrauenssache und sollte vorsichtig angesprochen werden. Im besten Fall ist sie eine Option, die vom Veranstalter angeboten werden kann. Ein zusätzlicher Anreiz mag sein, dass Sie als Veranstalter zu der zu erwartenden Zielgruppe noch ein Feedback geben können. Wenn Sie die Präsentation vorab sehen können, sollten sowohl Fülle als auch Struktur der Informationen geprüft werden. Hier gilt: Eine klare Struktur muss eindeutig erkennbar und Schriften dürfen nicht zu klein sein.

● **Bitte beachten**

- Keine Daten verkaufen
- Einblendung im Hintergrund des Moderators
- Eventuell Branding von Präsentationshintergründen

PROGRAMMPLANUNGSRASTER

Das folgende Raster ist für eine halbtägige Veranstaltung gedacht. Es wurden die Verteilung der Rollen für die Programmpunkte grob definiert und die geplanten Methoden festgehalten. In diesem Fall handelt es sich um einen erfahrenen Referenten, der spontan noch je nach Software weitere Methoden wie Handzeichen einbaut, sodass er diese im Programm raster nicht notiert hat.

08:45 Uhr	Raum wird geöffnet (Moderator)
09:00 Uhr	Begrüßung (Moderator), anschließend Vorstellungsrunde (Referent)
09:15 Uhr	Zielformulierung des Tages (Referent)
09:30 Uhr	I. Einführung Thema (Referent) Methode: Präsentation
10:00 Uhr	II. Praxisbeispiele Thema (Referent) Methoden: Vorstellung je Beispiel in Summe maximal drei (bzw. vier bis fünf Minuten), vorbereitete Abstimmung, Rückfragen, Erfahrungsberichte Teilnehmer, Bildschirm teilen
10:45 Uhr	Kaffeepause (Moderator)
11:00 Uhr	III. Vertiefung als Übungsaufgaben (Referent) Methoden: Einführung in Aufgaben, Einteilung in Gruppen, danach zweimal 20 Minuten Gruppenarbeit, unterbrochen durch Treffen in der gesamten Gruppe
12:00 Uhr	Einordnung & Ideen (Referent) Methode: Gruppen stellen Ergebnisse vor, erhalten Feedback aus der zweiten Gruppe.
12:30 Uhr	Ausblick (Referent) Mit welchen Ideen geht es weiter? Welche Fragen sind noch offen? Methode: Offene Fragerunde, alternativ Word Cloud
12:45 Uhr	Abschlussrunde (Moderator) Methode: Jeder Teilnehmer darf reihum etwas sagen
13:00 Uhr	Ende

PRÄSENTATIONSVORLAGE

In welchem Design wird eigentlich das Seminar präsentiert? Ganz klar in den Vorlagen der BBT-Gruppe, denn es heißt, ein durchgängiges Erscheinungsbild zu gewährleisten.

Sollten externe Referenten mit dabei sein, ist es kein Problem, wenn der Referent seinen eigenen Foliensatz nimmt. Doch auch dann gilt, dass es je nach Wichtigkeit einer Veranstaltung durchaus sinnvoll sein kann, die Inhalte des externen Referenten dem Design des Veranstalters anzupassen.

Sollte die Entscheidung getroffen werden, eine Veranstaltung durchgängig einem einheitlichen Design zu unterwerfen, zum Beispiel bei Unternehmens- oder Produktpräsentationen, ist es notwendig, diesem Thema höhere Priorität einzuräumen.

Neben einer einheitlichen Gestaltung inklusive Platzhalterfolien, die beispielsweise den Titel der Veranstaltung noch einmal am Ende des Foliensatzes aufführen, kann eine Unterstützung bei der Erstellung von Präsentationsunterlagen ausgesprochen nützlich sein. Bei Folieninhalten gilt das Prinzip „Weniger ist mehr“. Gerade in Videokonferenzen sind die Teilnehmer mit einer zu kleinen Schrift und zu viel Text schnell überfordert.

● **Faustregeln**

- Unternehmensvorlagen für Präsentationen verwenden
- Einheitliche Gestaltung
- Weniger ist mehr – wenig Text, mehr Platz für Bilder

HINTERGRÜNDE

Der Ort für Online-Seminare sollte gut gewählt sein. Dass Kinder ins Bild laufen, ist dabei eher lustig und ein Effekt, der von den Zuschauern toleriert wird. Dahingegen ist der Wäscheständer im Hintergrund oder das Chaos der letzten Verkleidungsparty der Sprösslinge eine zu große Ablenkung. Damit wird ein chaotisches Bild präsentiert, das sich schnell festsetzt. Ein Bücherregal im Hintergrund des Experten zeugt von Wissen und ein aufgeräumtes Büro von Professionalität. Dies sind zwar subjektive Kategorien, doch einmal darüber nachzudenken hilft sehr.

In manchen Tools für Online-Konferenzen ist es möglich, den Hintergrund virtuell auszutauschen. Diese Option sollte immer gut überlegt sein und es gibt positive wie auch negative Beispiele. Wenn im Hintergrund das Video von einem Wasserfall in Dauerschleife läuft, könnte dies zu Irritationen führen. Ein geschickt gewählter statischer Hintergrund beispielsweise mit einer Werbebotschaft kann hingegen angenehm wirken.

KLEIDUNG

Kleider machen Leute und das gilt auch für Präsentationen. Die Jogginghose ist vielleicht nicht im Bild, dafür das karierte Hemd oder der Schlabberpulli. Letzteren sollte der Experte der Veranstaltung nur dann tragen, wenn er bei einem Start-up arbeitet und ein modernes, ungezwungenes Arbeitsumfeld repräsentiert. Sonst ist ein weißes Hemd oder ein einfarbiges, nicht zu grelles T-Shirt für die Herren in Ordnung. In Führungspositionen darf gerne ein Jackett dazu getragen werden, alternativ ein schlichter Pullunder. Gewagtere Kombinationen sollten nur gewählt werden, wenn die Herren mode- und stilsicher sind. Bei Frauen ist die Wahl der Kleidungsstücke weniger starr festgelegt. Ob T-Shirt, Bluse oder Blazer sollte auch hier je nach Position und Unternehmenskultur ausgewählt werden. Von Streifen und grellen Farben sollte man absehen, da durch die Kamera ein Flimmern entstehen kann.

Wenn ein besonderes Berufsbild unterstrichen werden soll, bietet es sich immer an, einen Teil der Berufskleidung zu wählen. Dies entspricht zwar sämtlichen Klischees, doch unterstreicht die Kleidung die Profession und damit den Expertenstatus. Dabei muss es sich selbstverständlich immer um saubere Arbeitskleidung handeln.

● *Typische Arbeitskleidung*

Berufsgruppe	Kleidung
Pflegekraft	Kasack
Ärztin/Arzt	Arztkittel
Leitende Angestellte	Hemd/Bluse, optional Jackett/Blazer
Geschäftsführung	Hemd/Bluse, Jackett/Blazer, optional Krawatte
Ordensbrüder	Habit

INFORMATIONEN VOR

VERANSTALTUNGSBEGINN

Versorgen Sie die Teilnehmenden zwei oder drei Werktage vor der Veranstaltung mit den wichtigsten Informationen. Dazu gehören ein Link zum Konferenzraum, die Zeitangabe, wann dieser öffnet, und Hinweise zur möglichen Problembhebung. Zu Letzteren gehören bei gutem Service auch die Möglichkeit, telefonisch Support zu erhalten, und die Angabe, ab wann die Nummer am Veranstaltungstag erreichbar ist.

● **Beispiel**

Betreff: Unser Online-Seminar „Gesund und munter“ am 13.12.2023 von 9 bis 13 Uhr

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer unseres Online-Seminars,

wir freuen uns, dass Sie am 13. Dezember 2023 von 9 bis 13 Uhr an unserem Online-Seminar „Gesund und munter“ teilnehmen werden. Nachfolgend erhalten Sie den Link sowie die Meeting-ID für Ihre Teilnahme:

<https://beispiel-videokonferenz.de/123123123>

Meeting-ID: 123 123 123

Das Seminar wird gegen 9 Uhr beginnen – wir werden jedoch bereits ab 8.45 Uhr im Konferenzraum sein, um ggf. Fragen zu klären oder Technikchecks durchzuführen.

Folgendes ist für die Teilnahme an einer Zoom-Sitzung zu beachten:

1. Sie können sich mit dem PC, Tablet, Notebook oder Smartphone einwählen, sofern Sie mit dem Internet verbunden sind.
2. Prüfen Sie im Vorfeld, ob Ihr Endgerät eine Mikrofon- und Lautsprecherfunktion hat und dass diese aktiviert sind. Das können Sie in der Systemsteuerung nachprüfen unter der Einstellung „Sound“. Notebooks, Laptops, Tablets und Smartphones haben meistens eine integrierte Lautsprecher- und Mikrofonfunktion, sodass Sie kein Headset benötigen. Bei PCs sind diese Funktionen nicht automatisch integriert und aktiv. Hier wären ein angestecktes Mikro und ein Lautsprecher – oder beides zusammen als Headset – Voraussetzung. Bei manchen Laptops und Notebooks ist es besser, mit einem Headset zu arbeiten, weil Sie unter Umständen sich nah zum Gerät beugen müssen, damit die anderen Teilnehmer Sie gut verstehen können.
3. Sie bekommen mit dieser Mail einen Link zugesandt. Dieser Link ist der Eingang in den Online-Konferenzraum. Starten Sie einen Webbrowser (Microsoft Edge, Mozilla Firefox, Google Chrome etc.). Klicken Sie auf den Link, alternativ kopieren Sie nun den Link und öffnen Sie ihn in Ihrem gestarteten Webbrowser. Es öffnet sich dann eine Seite, über die Sie sich für die Konferenz anmelden können. Folgen Sie den Anweisungen. Falls Sie nach der Meeting-ID gefragt werden, so tippen sie die ID ein, die wir neben dem Einladungslink angegeben haben.
4. Es besteht die Möglichkeit, sich mit dem Telefon (zusätzlich) einzuwählen. Dazu finden Sie die Telefonnummern beim Aufrufen des Links. Die Option der zusätzlichen Einwahl bietet sich dann an, wenn Sie an Ihrem PC kein Mikrofon angeschlossen haben.

Wir als Veranstalter freuen uns auf das Online-Seminar und wünschen Ihnen noch einen angenehmen Tag. Mit freundlichen Grüßen ...

TITEL

Wählen Sie als Titel eine Kombination aus dem Wort „Online“ und dem Veranstaltungsformat, das Sie durchführen wollen. Damit ist unmissverständlich klar, was angeboten wird und worauf sich ein potenzieller Interessent einlässt, wenn er Online-Seminar oder Online-Kongress liest.

Das Wort „Webinar“ sollte vermieden werden, da der Begriff geschützt und es unklar ist, ob der Rechteinhaber dessen Verwendung abmahnen kann. Da das Wort keinen bedeutsamen Mehrwert liefert, lohnt es nicht, durch seine Verwendung einen Konflikt oder eine Abmahnung zu riskieren.

Setzen Sie bei der Wahl des Titels auf Klarheit und weniger auf Kreativität, um Missverständnissen vorzubeugen. Nehmen Sie als Beispiel das Wort „erLesenes“, das im Bereich der Literatur verwendet wird und unterschiedliche Interpretationsmöglichkeiten zulässt. Manchmal ist eine Lesung gemeint, manchmal eine Rubrik mit Rezensionen oder eine Literaturliste. Darüber hinaus erfreut sich dieses Wortspiel auch bei Weinkennern großer Beliebtheit, sodass nicht klar wird, ob es sich um eine Veranstaltung zu Literatur oder Wein handelt. Wenn ein mögliches Missverständnis durch Zusatzinformationen und Beschreibungstexte schnell aufgelöst werden kann, ist es nicht notwendig, überhaupt eines entstehen zu lassen.

- Titel sollte eine Mischung aus Online und dem Veranstaltungsformat sein
- Klare Formulierung statt Kreativität

ANMELDUNG

Je nach Ziel der Veranstaltung müssen Sie bei der Anmeldung mehr oder weniger viel bedenken. In der Regel reichen aber schon wenige Dinge aus, um einen Anmeldeprozess zu entwickeln. Das Wichtigste dabei ist, einen klaren Kommunikationsprozess aufzusetzen, damit die Teilnehmer nicht zu viele Rückfragen stellen und bei Veranstaltungsbeginn wissen, wo sie sich einwählen müssen.

Der einfachste Weg ist ein strukturiertes Online-Formular auf Ihrer Homepage mit ganz klaren Informationen darüber, wann es eine Bestätigung gibt und wann die Log-in-Daten bereitgestellt werden. Das Online-Formular ist in der Regel einer Anmeldung via Telefon oder E-Mail vorzuziehen, da für den Nutzer direkt sichtbar wird, welche Daten benötigt werden. In der Regel sind dies Vorname, Nachname und eine E-Mail-Adresse. Sofern die Anmeldemaske für mehrere Veranstaltungen gilt, wird noch der Rückschluss gebraucht, zu welcher Veranstaltung der Nutzer sich gerade anmeldet.

Häufig werden darüber hinaus auch Anrede, Telefonnummer, Unternehmen und Anschrift abgefragt. Die Hürden hier so gering wie möglich zu halten, ist in Anbetracht der Datensparsamkeit ein Pluspunkt. Versuchen Sie trotzdem, an dieser Stelle ein Einverständnis zu erlangen, neben der konkreten Veranstaltung eine separate Zustimmung zu erhalten, um die Teilnehmer auch über weitere Veranstaltungen zu informieren. Diese Zustimmung wird separat benötigt, da Veranstaltungshinweise Werbung darstellen.

Eine Ausnahme ist die kostenpflichtige Veranstaltung. In diesem Fall lohnt es sich, einen Zahlungsdienstleister einzubinden oder ein Veranstaltungsmanagement-Tool einzurichten. Gängige Tools sind dabei Xing-Events und Eventbrite. Bei Letzterem handelt es sich um einen amerikanischen Anbieter, weshalb der Nutzer auf jeden Fall auf die Datenübermittlung aufmerksam gemacht werden muss. Gleiches gilt auch bei vielen anderen Zahlungsanbietern, da deren Hauptsitz sich oft in den USA befindet und durch den Wegfall des EU-Privacy-Shields ein bisher nicht gelöstes Vakuum entstanden ist

Die Bewerbung von digitalen Veranstaltungen unterscheidet sich nicht grundlegend von analogen. Es braucht eine Gruppe von Personen, die dafür begeistert wird. Dies funktioniert im Grunde nach dem im Marketing bekannten AIDA-Prinzip. Damit sind nicht die Kreuzfahrtschiffe gemeint, sondern die Abfolge der nächsten Schritte, die der potenzielle Interessent durchläuft: Aufmerksamkeit (attention), Interesse (interest), Verlangen (desire) und Aktion (action). Als Veranstalter können Sie diesen Prozess in konkrete Aufgaben umwandeln und Ihre Marketingaktivitäten daran ausrichten.

Das AIDA-Prinzip ist für gestandene Mitarbeitende der Unternehmenskommunikation nichts Neues, doch zeigt sich in der aktuellen Situation eine neue Herausforderung. Diese konnte in den letzten Jahren schon beobachtet werden, doch das Ausmaß wird erst mit den Auswirkungen der Corona-Pandemie richtig sichtbar. Die wohl größte Veränderung ist die Verlagerung der Werbeplätze. Damit gemeint sind Schaukästen, Roll-Ups, Auslageplätze für Flyer oder auch die Gewichtung der lokalen Presse. All diese Orte sind zwar noch vorhanden, doch ihr Stellenwert hat sich stark verändert. Nehmen Sie das Roll-Up, das im Wartebereich platziert war, bis es bedingt durch Corona den Anforderungen an den Mindestabstand weichen musste. Gleiches gilt für Flyer, die auf Veranstaltungen hingewiesen haben und im Cafébereich auslagen. Das Café hat durch das Betretungsverbot geschlossen oder muss den Betrieb erheblich einschränken, sodass sich der Werbeplatz grundlegend verändert hat.

Die Liste lässt sich fortführen und hat nicht nur etwas mit der Pandemie zu tun, was das Beispiel von sinkenden Auflagenzahlen bei Lokalzeitungen verdeutlicht. Eine Parallele kann dabei auch zum Einzelhandel in den Innenstädten gezogen werden. In allen Fällen sind die Verlagerung von Informationen und der Wandel im Kundenverhalten auf neue und meist digitale Werbeflächen zu beobachten.

Diese Tatsache sollte bei der Bewerbung von Veranstaltungen berücksichtigt werden, denn diese Entwicklung bedeutet, dass Botschaften, Werbeplätze und zuletzt der AIDA-Prozess zumindest überprüft werden müssen.

● Empfehlungen

- Stellen Sie einen ausgewogenen Marketing-Mix zusammen
- Probieren Sie auch digitale Medienformate aus

ONLINE-WERBUNG

Für Produkte und Dienstleistungen, die sich nicht an eine große Menschenmasse richten, ist Online-Werbung gegenüber der Offline-Wer-

bung im Vorteil. Dies betrifft sowohl die Kosten für die Werbung als auch den passgenauen Zuschnitt der Werbebotschaft.

Der Unterschied zwischen Online- und Offline-Werbung liegt darin, dass die Penetration und die Häufigkeit, wie Menschen angesprochen werden, sehr viel höher sein muss. Es braucht eine Menge an Kontaktpunkten und eine Wiederholung der Werbung. Je komplizierter dabei ein Produkt ist, desto länger beschäftigt einen potenziellen Käufer das Thema und entsprechend kann die Werbekampagne über mehrere Monate laufen. Im Falle von Online-Veranstaltungen ist die Komplexität nicht sehr hoch, deshalb reicht es aus, die Bewerbung vier Wochen vor der Veranstaltung zu starten.

Die Kurzfristigkeit ist dabei kein Problem, da Entscheidungen zur Gestaltung der eigenen Zeit zunehmend auf die Schnelle getroffen werden. Nicht selten kommt es vor, dass Menschen sich erst ein bis zwei Tage vor der Veranstaltung anmelden. Dabei punkten im übrigen Veranstalter, die eine Online-Anmeldung mit direkter Bezahlungsmöglichkeit anbieten. Mit den Vorteilen der Kurzfristigkeit ist leider der Nachteil verbunden, dass die Anmeldungen erst kurz vor der Veranstaltung eintreffen und dadurch eine Planbarkeit schwieriger wird. Hier lässt sich vom Veranstalter gegensteuern, indem frühzeitige Anmeldungen zum Beispiel durch Rabatte belohnt werden.

Homepage

Die einfachste Form der Online-Werbung ist die Platzierung von Informationen auf der Homepage. Für diesen Zweck haben Sie den Bereich Veranstaltungen aufgebaut, wo sich Interessierte beispielsweise über kommende Seminare informieren können. Wenn keine Veranstaltungen bevorstehen, sollten Sie den Besuchern, die durch den Aufruf Ihrer Website bereits Interesse gezeigt haben, die Möglichkeit geben, sich zu einem späteren Zeitpunkt über neue Veranstaltungen informieren zu lassen. Dies wiederum geschieht am besten über einen Newsletter.

Newsletter

Das Sammeln von Adressdaten ist eine der größten Herausforderungen im Online-Marketing, da die rechtlichen Beschränkungen eingehalten werden müssen. Doch es ist gestattet, E-Mail-Adressen von Interessierten zu akkumulieren, wenn diese über den Zweck der Aktion informiert werden.

Der einfachste Weg ist, die Nutzer immer wieder auf den Newsletter aufmerksam zu machen. Dabei sollte die Anmeldung thematisch ausgerichtet sein, um beim Empfänger Aufmerksamkeit zu erzeugen. Diese Anmeldung muss so benutzerfreundlich wie möglich sein und die Vorteile des Angebots müssen unmissverständlich sichtbar

gemacht werden. Eine Niedrigschwelligkeit wird erreicht, indem nur die E-Mail-Adresse eingetragen werden muss. Auf Anrede, Vornamen, Nachnamen, Adresse und weitere persönliche Koordinaten ist zu verzichten, denn nur die E-Mail-Adresse mit dem Einverständnis ist das, was zählt.

Zusätzlich zum werbenden Charakter müssen der Hinweis auf die Datennutzung und nach dem Abschicken des Formulars das Double-Opt-In-Verfahren beachtet werden – ein ausdrückliches Zustimmungsverfahren, bei dem der Nutzer bzw. Verbraucher Werbekontaktaufnahmen im Vorfeld explizit schriftlich gestatten muss. Damit ist der Großteil der rechtlichen Anforderungen erfüllt. Darüber hinaus hat jede versendete E-Mail ein Impressum aufzuweisen, und der Nutzer muss sich einfach vom Newsletter abmelden können.

Über die Häufigkeit der Kontaktaufnahme zu Newsletter-Abonnenten existieren unterschiedliche Ansichten. Zu selten gilt als genauso schlecht wie zu häufig. Bei einer eher seltenen Kontaktaufnahme wird oft das Anliegen übersehen, und im Fall einer E-Mail-Flut ist der Klick auf den Abmeldebutton nicht weit. Es empfiehlt sich, die Toleranz der Abonnenten auszutesten. Auf die Veranstaltungswerbung bezogen sind in der Regel die Veranstalter mit einer höheren Intensität erfolgreicher, was in diesem Fall etwa eine E-Mail pro Woche bedeutet.

Beim Versand einer E-Mail sind einige Faktoren von Bedeutung. Grundsätzlich sollte der Newsletter nicht Newsletter genannt werden, denn diese Information ist überflüssig. Wichtiger ist ein Betreff, der direkt ins Auge fällt und Interesse weckt. Unerlässlich ist zudem, dass jede E-Mail einen Call-to-Action-Charakter – eine Handlungsaufforderung – aufweist. Damit wird der Nutzer zu einer unmittelbaren Reaktion verleitet, in diesem Fall zum Klick auf die Anmeldeseite. Damit das Ganze nicht so durchschaubar wirkt, sind immer wieder neue kleine Anreize und Geschichten nötig, die in den Vordergrund gerückt werden. Dafür gibt es zweierlei Ansätze.

Zunächst ist ein festes Grundgerüst für alle Veranstaltungen ein wesentlicher Ansatz. In der ersten E-Mail kündigen Sie den Termin und das Thema an, in der zweiten E-Mail den Referenten, und in der dritten E-Mail machen Sie auf die „Verknappung“ der Teilnehmerplätze aufmerksam. Die Aussicht, dass nur noch wenige Plätze frei sind, löst bei etlichen Menschen den Impuls aus, schnell zu handeln und sich für die Veranstaltung anzumelden.

Der zweite Ansatz birgt das Prinzip in sich, alle Informationen gebündelt zu senden. Die E-Mails unterscheiden sich dabei nur im Betreff und in der Reihenfolge der Absätze, wobei diese so formuliert werden, dass jeder einzelne Absatz unabhängig von den anderen Absätzen stehen kann. In jeder weiteren E-Mail wird einfach

die Reihenfolge der Absätze variiert, maximal lassen sich noch die Zwischenüberschriften leicht anpassen. Zu beachten ist, dass der Hinweis auf die Anmeldung immer weit oben positioniert ist, zum Beispiel nach dem ersten Absatz.

Beide Ansätze sind leicht umzusetzen. Viele Kollegen in der Unternehmenskommunikation tendieren zur ersten Variante, doch es lässt sich nicht pauschal sagen, dass die eine Variante im E-Mail-Marketing besser funktioniert als die andere. Probieren Sie aus, welche Methode zu Ihnen passt und für Sie die effizienteste ist.

Mund-zu-Mund-Propaganda

Stellen Sie Ihren Experten Texte und Bilder für deren Social-Media-Profile zur Verfügung. Das bedeutet in der Regel wenig Mehraufwand für Sie und zeigt doch eine nicht zu unterschätzende Wirkung, wenn Ihre Experten diesen Service aufgreifen. Auch für diese ist damit kaum Arbeit verbunden, und sollte einmal jemand nicht so profil- und netzwerkaffin sein, entwickeln Sie einfach eine Schritt-für-Schritt-Anleitung.

Wenn die Texte und Bilder so aufbereitet sind, dass der Experte sie gerne und mühelos eins zu eins übernehmen kann, ist der Erfolg programmiert. Sprachlich bedeutet dies, dass der Beitrag wie aus der Sicht des Experten klingen muss, und das liest sich dann vielleicht so: „Ich freue mich auf das spannende Online-Seminar zum Thema Der interessante Berufsalltag als Krankenpfleger/in. Das Seminar findet am 21. Mai 2022 statt, die Anmeldung finden Sie direkt hier auf der Website meines Arbeitgebers.“

Die Texte können beliebig angepasst werden. Ziel ist es, die bestehende Reichweite des Experten für sich mit zu nutzen. Daraus ergibt sich im besten Fall eine Win-win-win-Situation: Der Experte kann seinen Status untermauern, Sie erhalten Teilnehmer und der Interessierte eine gute Veranstaltung.

SOCIAL MEDIA

Facebook

Bei Facebook gibt es verschiedene Möglichkeiten, auf Veranstaltungen hinzuweisen. Dazu zählt das einfache Posting auf einer Seite oder auch in der persönlichen Timeline. Daneben bietet gerade Facebook Seiteninhabern an, die Veranstaltung entsprechend einzustellen. Dies ist kostenfrei und erzeugt in der eigenen Community, aber auch darüber hinaus eine gewisse Sichtbarkeit.

Sofern Partner involviert sind, sollten diese als Mitveranstalter eingetragen werden. Dies hat den Effekt, dass auch deren Com-

munity über die Veranstaltung informiert wird. Der Mitveranstalter erhält dann eine Benachrichtigung bei Facebook, der er zustimmen muss. Dabei hat es sich bewährt, den Social-Media-Manager des Mitveranstalters explizit darüber zu informieren, da sonst die Benachrichtigung bei Facebook schnell einmal übersehen wird.

Es bietet sich zudem an, gezielt Facebook-Gruppen zu suchen und in diesen auf relevante Veranstaltungen aufmerksam zu machen. Dies können lokale Gruppen sein, wenn das Thema eher ein lokales ist, oder überregionale Gruppen, wenn sich dies inhaltlich anbietet. Die Auswahl der zueinander passenden Gruppen ist von Veranstaltung zu Veranstaltung neu zu überdenken.

Haben Sie diese Schritte bereits umgesetzt, folgt die Kür der Werbung in Facebook-Gruppen: Legen Sie ein internes Verzeichnis für sich selbst an oder beauftragen Sie damit einen Dienstleister. Damit geht die Bewerbung späterer Veranstaltungen schneller.

Google Business

Viele Einrichtungen haben schon die Google-Orte für sich beansprucht und die Daten über business.google.com gepflegt, sodass Öffnungszeiten und weitere Informationen korrekt in der Google-Suche angezeigt werden. Unbekannt sind etlichen Einrichtungen allerdings die erweiterten Funktionen, die in den letzten Jahren hinzugekommen sind. Dazu gehört die Möglichkeit, Veranstaltungen anzukündigen. Das lohnt sich sowohl für Offline- als auch Online-Veranstaltungen, da Nutzer hier kostenfrei von Google entsprechend informiert werden. Darüber hinaus experimentiert Google in diesem Bereich mit künstlicher Intelligenz und schickt immer häufiger Nutzern Angebote direkt in den Home-Bereich ihres Smartphones, sofern diese als relevant eingestuft werden.

OFFLINE-WERBUNG

Trotz pandemiebedingter Kontaktbeschränkungen sollte die Offline-Werbung nicht vergessen werden. Doch sind, wie eingangs in diesem Kapitel beschrieben, die bisherigen Kanäle zu prüfen.

Daneben haben interne Kommunikationsmedien wie Mitarbeiter-, Kunden- und Klientenmagazine als Werbeträger nach wie vor ihren Stellenwert. Hier können ebenfalls Informationen zu Veranstaltungen positioniert werden, jedoch mit dem ausdrücklichen Hinweis auf das Online-Format. Vielleicht lässt sich in diesem Zusammenhang auch das Thema Online-Lernen und Online-Weiterbildungen vertiefen, um auf diese Bereiche weiter aufmerksam zu machen.

WERBEN IN VERANSTALTUNGEN

Nutzen Sie Ihre Veranstaltung, um auf künftige Angebote hinzuweisen. Das ist mit etwas mehr Arbeit bei der Vorbereitung der Veranstaltung verbunden, doch ist dies die perfekte Gelegenheit, um auf andere thematisch verwandte Veranstaltungen aufmerksam zu machen. Dies kann wie nachfolgend beschrieben geschehen.

Präsentation

Bevor die Veranstaltung beginnt, ist es sinnvoll, eine Begrüßung einzublenden. Das kann eine schlichte Präsentationsfolie sein mit einem Hinweis auf weitere Veranstaltungen. Etwas ausgeklügelter wäre eine sich wiederholende Präsentation mit wechselnden Inhalten. Sollte es ein Werbevideo für die Veranstaltungen oder den Veranstalter geben, lässt sich dieses natürlich auch an dieser Stelle einblenden. Die Einblendung von Informationen ist auch in den Pausen ein probates Mittel, um auf weitere Angebote aufmerksam zu machen.

Nach der Pause

Am Anfang eines Online-Seminars mündlich auf weitere Veranstaltungen hinzuweisen, geht häufig unter, da die Teilnehmer in gespannter Vorfreude auf das aktuelle Thema sind. Nach der Pause ergibt sich ein guter Zeitpunkt, um schon einmal auf weitere Angebote aus dem Veranstaltungsprogramm aufmerksam zu machen. Im Optimalfall ist dieser nach der anfänglichen Einblendung die erste Möglichkeit, zu ein bis zwei Veranstaltungen ein bisschen mehr zu erzählen. Erklären Sie zum Beispiel, warum es sich lohnt, daran teilzunehmen, an wen sich die Veranstaltung richtet oder wieso sie die ideale Ergänzung zu der gerade stattfindenden Veranstaltung ist.

Nachbereitung

In der Nachbereitung werden häufig E-Mails versandt. Auch dies ist ein guter Anlass, um geschickt die Werbetrommel zu rühren. Dabei sollte hier nicht die Werbung im Vordergrund stehen, sondern immer das vorher stattgefunden Seminar. Dies ist nicht nur unter dem Aspekt der Kundenbindung wichtig, sondern auch deshalb, weil nicht immer die ausdrückliche Zustimmung für weitere Werbekontaktaufnahmen vorliegt.

Die Teilnehmer, die dem nicht zugestimmt haben, sollten auf diesen Umstand aufmerksam gemacht werden mit dem Hinweis, wo sie dies nachholen können. Häufig ist damit die Anmeldung für den Empfang eines Newsletters verbunden, den Sie in diesem Zusammenhang besser Infodienst nennen.

ZUSATZTOOLS*

Es gibt unzählige Tools im Internet, die für Videokonferenzen genutzt werden. Sie alle vorzustellen, ist nicht machbar. Stündlich kommen neue Tools hinzu und andere verschwinden wieder vom Markt. Die meisten Tools in diesem Bereich sind in der Kategorie Umfragen zu finden, danach folgen Tools, die eine Dateiablage organisieren oder Kursräume darstellen. Viele der Tools sind als Freemium-Modelle erhältlich. Das bedeutet, dass ein Teil der Funktionen bzw. die Anwendung bis zu einer gewissen Größe kostenfrei ist. Sollten danach noch weitere Funktionen benötigt werden, fallen dafür meist monatliche Gebühren an.

Mentimeter

Das Tool Mentimeter wird für interaktive Elemente während der Veranstaltung genutzt. Hierfür gestaltet der Referent vorab Umfragen oder ein Quiz. Die Teilnehmer erhalten dann vom Referenten während der Veranstaltung den Link zu den Fragen bzw. einen Code, mit dem sie Zugriff auf die Materialien erhalten.

Die Ergebnisse der Umfragen und die Lösungen der Quiz werden grafisch aufbereitet zur Verfügung gestellt. Auf diese Weise gibt es ein direktes Feedback zu den entsprechenden Fragen, die auch exportiert werden können. Es ist mit Mentimeter auch möglich, Umfragen als Live-Umfragen zu gestalten, sodass die Antworten für alle Teilnehmer sichtbar sind.

Wooclap

Bei diesem Tool handelt es sich wie auch bei Mentimeter um ein Tool für die Interaktion während der Veranstaltung. Es ist möglich, Teilnehmer zur Abstimmung aufzurufen, Word Clouds zu erstellen und die Ergebnisse später in ein pdf-Dokument oder in eine Excel-Tabelle zu exportieren.

Yopad.eu

Der Dienst Yopad.eu wird vom Deutschen Bundesjugendring betrieben und beinhaltet ein Etherpad. Ein Etherpad ist eine Technologie, die es ermöglicht, gemeinsam und gleichzeitig an einem Dokument zu schreiben. Die Nutzer von Yopad sind in der Lage, Etherpads eine Laufzeit von bis zu einem Jahr zu geben; nach Ende der gewählten Laufzeit werden die Inhalte wieder gelöscht.

Das Prinzip bei einem Etherpad ist, dass jeder, dem die URL-Adresse bekannt ist, auf das Pad zugreifen kann, ohne sich anmelden zu müssen. Damit einhergeht, dass im Etherpad keine persönlichen Daten gespeichert werden, da diese theoretisch für alle Nutzer mit der Adresse sichtbar sind. Ein Etherpad eignet sich während Veranstaltungen gut dafür, Inhalte zu dokumentieren. Dabei wird die Aufgabe der Dokumentation an alle Teilnehmer übertragen, die daran mitwirken können. So entsteht ein Gesamtbild und jeder, der am Ende eine gute Dokumentation haben möchte, ist selbst mit in der Verpflichtung.

Methodisch lässt sich ein Etherpad auch bei der Erwartungsabfrage einsetzen. So kann jeder Teilnehmer anonym seine Erwartungen oder konkreten Fragen kurzerhand aufschreiben. Am Ende der Veranstaltung ist der Referent in der Lage, alle Fragen dahingehend zu überprüfen, ob diese während der Seminareinheit beantwortet wurden.

KLASSENRÄUME

Moodle

Das Urgestein der digitalen Kursräume ist Moodle. Darin können Referenten Kursreihen anlegen, Material für Teilnehmer bereitstellen und die Teilnehmer über anstehende Termine informieren. Auf der anderen Seite können die Teilnehmer über Moodle Hausarbeiten hochladen und damit Kursaufgaben erfüllen.

In Moodle selbst ist keine Videotechnologie integriert und dementsprechend ist es nur zur Begleitung von Fortbildungen und Seminaren gedacht. Hinzu kommt, dass die Einrichtung zeitaufwändig ist, sodass der Einsatz sich erst für längere Fortbildungsreihen lohnt. In der Regel wird Moodle auf eigenen Servern betrieben und muss von einem Administrator eingerichtet werden. Alternativ gibt es Dienstleister, die sich um die Installation kümmern. Doch auch dann muss sich einer um die Software-Administration kümmern.

* Die Nutzung von zusätzlicher Software sollte in der BBT-Gruppe mit dem Servicedienst BBT-IT abgesprochen werden.

Google Classroom

Mit Google Classroom stellt Google selbst einen Konkurrenten im Bereich der Lernplattform zur Verfügung. Die Funktionen wie Umfragen, Datei- und Mitgliederverwaltung gleichen denen von Moodle.

Bei Google Classroom kommen Tools aus der ganzen Google-Familie zum Einsatz. Videos werden über YouTube eingebunden, die Dateiablage wird über Google Drive organisiert – inklusive der Möglichkeit, gemeinsam an Dokumenten zu schreiben oder Quiz zu gestalten.

Mit Google Classroom können gerade Einsteiger schnell und intuitiv Kurse organisieren und anbieten. Der Fokus bei diesen Kursen liegt darauf, dass die Teilnehmenden primär eigenständig lernen. Der Classroom ist grundsätzlich kostenfrei und kann mit einem Google-Konto direkt verwendet werden.

Padlet

Ein weiterer Anbieter für einen virtuellen Klassenraum ist Padlet. Dieser richtet sich im Design besonders an junge Menschen und bringt viele Möglichkeiten mit, die Arbeitsoberfläche anzupassen.

Grundlegende Funktionen sind das Teilen von Inhalten innerhalb einer Lerngruppe, die Erstellung eines eigenen Lernprofils und die entsprechenden Auswertungen für die Lehrer.

Hat sich das Lernverhalten der Menschen durch die Digitalisierung verändert oder hat sich dieses nur angepasst? Die Frage ausschließlich mit einer der beiden Optionen zu beantworten, greift sicher zu kurz. Es gibt sehr unterschiedliche Sichtweisen auf dieses Thema und verschiedene Faktoren zu bedenken. Festhalten lässt sich aber: Der Zugang zu Wissen hat sich grundlegend verändert.

Um ein Musikinstrument zu lernen, ist längst kein Lehrer mehr notwendig, denn theoretisch gibt es jede Unterrichtsstunde kostenfrei als YouTube Video. Den Aufschrei arbeitsloser Musiklehrer haben wir dabei verpasst, da durch den Zugang zu den Lernmaterialien kein sichtlicher Rückgang von Musikschülern zu verzeichnen ist. Betrachten wir hingegen die Anzahl der Studenten, die das Fach Musik studieren, so waren in den vergangenen Jahren Höchstzahlen zu vermelden. Der Zugang zu Wissen ist eine Grundvoraussetzung für das Lernen, doch ändert sich durch die digitale Form nicht die Art und Weise, wie der Mensch Informationen zu Wissen verarbeitet.

Wenn wir heute von digitalem Lernen sprechen, müssen wir aus diesem Grund unterscheiden, ob Methodiken, Lernmuster oder Wissenszugang gemeint sind und in welcher Tiefe diese digital oder eben analog stattfinden. Der flächendeckende Zugang zu digitalen Videokonferenz-Tools und Lernsoftware verändert den Umgang der Lehrenden und auch der Lernenden. Da sich die Voraussetzungen bei der Vorbereitung und bei der Vermittlung verändert haben, müssen auch die Verhaltensmuster angepasst werden.

Gemeint sind damit die Orte und Zeiten, wo und wann gelernt wird. Durch flexible und dezentrale Arbeitsweisen wird die Vermittlung verkompliziert. Aber auch sich im Wandel befindende Wertevorstellungen nachrückender Arbeitnehmer und der globale Wettbewerb um Fachkräfte sind Parameter, die in Zukunft zu einer weiteren Veränderung beitragen werden.

Dahingegen hat sich die Wissensverarbeitung an sich nicht gravierend verändert. Doch das macht es auch im neuen Rahmen nicht unbedingt einfacher. Es gibt mehrere Formen des Lernens, dazu gehört die „Versuch und Irrtum“-Strategie (Trial and Error), die insbesondere kleine Kinder in den ersten Lebensjahren sich unbewusst zu eigen machen. Daneben gibt es die Vermittlung von Inhalten auf Basis von Texten, die eine jahrhundertelange Tradition hat und in Briefform die erste Form des Fernstudiums darstellte. Hinzu kommt das Lernen nach Anleitung, das heißt ein Meister oder Lehrer zeigt dem Lehrling bzw. Schüler etwas und dieser macht es nach. In den seltensten Fällen lernt ein Mensch starr nach einer einzigen Methode, viel häufiger finden Mischformen des Lernens statt.

Gleichzeitig wird bei Weiterbildungen häufig vernachlässigt, dass Menschen unterschiedlich schnell lernen. Hier spricht die Wissenschaft von Lernkurven, die Zeiten darstellen, in denen jemand bereit ist, neues Wissen aufzunehmen, und Zeiten, in welchen der Kopf Entschleunigung braucht. Die Lösung für dieses komplexe Lernverhalten lautet Customized Blended Learning, bei dem sich verschiedene Phasen und Methoden abwechseln. Customized Blended Learning bedeutet individuelles Lernen mit unterschiedlichen Methoden, bei dem auch digitale Lernformate impliziert sind. Auf Grundlage dieser Methode werden Inhalte über einen längeren Zeitraum gestreckt und in viele kleinere Einheiten verpackt. Zusätzlich gibt es Lerneinheiten, in denen in der gesamten Gruppe gelernt, oder Einheiten, in denen in der Kleingruppe mit einem Trainer Gelerntes reflektiert und vertieft wird.

In der Praxis werden solche Angebote so gestaltet, dass Videos bereitgestellt werden, die die Teilnehmer bei freier Zeiteinteilung online abrufen können. Daneben gibt es kurze, maximal 90-minütige Coachings durch einen Trainer, gefolgt von Trainingsaufgaben, die im Berufsalltag einen Mehrwert herstellen. Durch die Kombination mehrerer Methoden, auch innerhalb der verschiedenen Arbeits- und Lernphasen, wird das Erlernte zu Wissen.

Die Möglichkeiten des digitalen Lernens stecken noch in den Anfängen. Dabei ändert sich das Grundmuster, wie Menschen lernen, hingegen nicht. Wichtig ist, das Potenzial zu sehen, was durch die gemischten Formen und die digitalen Tools möglich wird. Nicht selten taucht in diesem Kontext häufiger das Thema Daten auf. Die Datenermittlungen und -auswertungen sind in diesem Fall ausgesprochen nützlich. Aus den Daten lassen sich Folgerungen ableiten, was dem einzelnen Teilnehmer beigebracht werden sollte. Letztlich offeriert die Technik in Anlehnung an Lerngeschwindigkeit, Leistungstests und Zielvorstellung des Teilnehmers, welche Inhalte zu lernen sind. Dies klingt alles noch ein wenig nach Fiktion und dennoch arbeiten die ersten Unternehmen schon seit Jahren an genau solchen Lösungen. Doch bis es so weit ist, werden noch ein paar Tage vergehen. Bis dahin gilt es, die Zeit mit selbst gewählten klassischen Methoden zu nutzen.

METHODIK

Die hier dargestellten Methoden orientieren sich an den Möglichkeiten der vorgestellten Tools, wobei nicht alle Methoden derzeit in jedem Tool ausgeschöpft werden können. Doch mit ein wenig Kreativität lässt sich hier schon eine Menge erreichen.

Eine Schwierigkeit bei Online-Seminaren ist der Kampf gegen mangelnde Aufmerksamkeit. Im Seminarraum fällt das rasch auf, wenn nämlich zu viele Teilnehmer aus dem Fenster starren oder anfangen zu gähnen. Vor dem Bildschirm und bei eventuell ausgeschalteter Kamera bekommt der Referent dies nicht mit. Deshalb gilt als Faustregel für gute Online-Seminare, dass spätestens alle zehn Minuten ein Wechsel der Methode stattfinden sollte.

Was sich zunächst erst einmal erschreckend anhört, ist am Ende gar nicht so schlimm wie erwartet. Ein klares Konzept, dem der Referent folgt, bietet Abhilfe. Methodenwechsel bedeutet, dass auf einen kurzen Input die Möglichkeit folgt, Teilnehmer wieder aktiv mit einzubeziehen. Das heißt schlichtweg, dass auf einen kurzen Teil der Inaktivität immer eine Aktivität folgen muss. Dies können Wortmeldungen und Fragen sein, die vielleicht auch die Gruppe beantwortet, oder aber kurze Umfragen ebenso wie kleinere Einzelaufgaben. Wiederholungen von Methoden sind möglich, solange die Themen nicht identisch sind.

● **Empfehlungen**

- Wechseln Sie alle zehn Minuten die Methodik
- Die kurzweilige Einbindung von Teilnehmenden ist für eine Online-Veranstaltung ebenfalls interessant

Gruppenräume (Breakout Rooms)

Ab 15 Teilnehmern werden Veranstaltungen meist unübersichtlich und unpersönlich. Dies ist bei reinen Vorträgen kein Problem, doch gerade bei Kongressen oder Seminaren ist der persönliche Austausch in der Gesamtdramaturgie gewollt und hilfreich. Die Videokonferenz-Tools bieten je nach Lizenzmodell eine Lösung an, die es innerhalb einer Veranstaltung ermöglicht, die Gruppe auf verschiedene Räume aufzuteilen. Hier wird häufig von Breakout Rooms gesprochen, dabei handelt es sich um zusätzliche Räume, die erstellt werden können, um die gesamte Teilnehmergruppe in Kleingruppen aufzuteilen.

Bei der Erstellung der Räume hat der Moderator die Möglichkeit, festzulegen, ob die Gruppen vorab eingeteilt werden, die Zuordnung sich entwickelt oder die Teilnehmer sich ihre Gruppe wählen können.

Gerade wenn aus einer sehr großen Veranstaltung heraus kleinere Gruppenräume eingerichtet werden, sollte auf die Gruppengröße geachtet werden, damit ein Austausch stattfinden kann. Eine Konferenz mit 2.000 Teilnehmern auf vier Gruppenräume mit je 500 Teilnehmern aufzuteilen, lässt ein Gespräch gar nicht erst

aufkommen. Die Gruppengröße ergibt sich aus der Zeitspanne und dem damit verbundenen Ziel der gemeinsamen Arbeit. Der Referent sollte beachten, dass eine Gruppe nie direkt startklar ist, sondern in der Regel ein paar Minuten braucht, um Rollen zu klären und sich an den Rahmen zu gewöhnen.

Ein Hinweis, der schon bei der Planung berücksichtigt werden kann: In der Regel sollte es kein Problem sein, im Vorfeld Gruppensprecher oder Gruppenmoderatoren zu bestimmen, die vor der Veranstaltung mit der Gruppenaufgabe vertraut gemacht werden, sodass sie die Gruppenarbeit moderieren können. Dem Gruppenmoderator obliegt dabei ebenfalls, die Gruppenarbeit zu dokumentieren. Das ist im Rahmen einer digitalen Veranstaltung deutlich schwieriger, weil nicht einfach gemeinsam ein Flipchartpapier mit Grafiken und Stichpunkten gefüllt werden kann. Doch gibt es für diese Herausforderung natürlich weitere Online-Tools

Umfragen

Moderatoren haben die Möglichkeit, eine Umfrage zu gestalten und die Teilnehmer über einen Sachverhalt abstimmen zu lassen. Die Umfragen können samt der Antworten bereits vor Veranstaltungsbeginn erstellt werden. Von dieser Option sollte der Veranstalter in jedem Fall Gebrauch machen, da während der Veranstaltung häufig nicht genügend Ruhe herrscht. Wenn der Referent die Umfrage so vorbereitet hat, dass der Moderator diese unkompliziert in die Veranstaltung einfügen kann, lässt sich eine Ausnahme machen.

Beim Einsatz von Umfragen ist darauf zu achten, dass die Antwortmöglichkeiten für die Teilnehmer überschaubar und leicht zu verstehen sind. Ferner ist zu klären, ob eine Umfrage gesichert wird – zum Beispiel durch einen Screenshot – und wer dies erledigt.

Nach einer durchgeführten Umfrage kann der Moderator die Antworten wieder zurücksetzen und damit eine neue Umfrage starten. Nicht zu verwechseln sind im Übrigen Umfragen mit Handzeichen, die sich für einfache Abstimmungen eignen, wenn es sich um vorher festgelegte Fragen handelt, die lediglich ein Ja, ein Nein oder eine Enthaltung erfordern.

● **Einstiegsfragen zum Thema Gesundheit**

Damit sich die Nutzerinnen und Nutzer mit der Funktion vertraut machen können, eignen sich leichte Einstiegsfragen. Im Fachjargon wird hier von Eisbrecherfragen gesprochen, um das Eis zwischen Referenten und Teilnehmern zu brechen. Weitere Fragen mit mehr Tiefe können folgen.

- Kennen Sie einen Krankenhauswitz?
- Braucht es im Wartezimmer eines Arztes einen Fernseher?
- Sollten Arzttermine via E-Mail möglich sein?

Word Cloud

Das Phänomen Word Cloud, auch Stichwortmatrix, Schlagwortwolke oder Wortwolke genannt, hat sich in das Zeitalter von Videokonferenzen gerettet. Häufig werden diese Wortwolken aus Umfragen mit freier Texteingabe generiert. Die einzelnen Worte – oder je nach System auch Wortpaare – werden gezählt und entsprechend ihrer Häufigkeit grafisch dargestellt. Dabei werden Worte, die insgesamt häufiger genannt wurden, größer dargestellt als Worte mit weniger Nennungen.

Auf diese Weise erhalten Teilnehmer und Referenten ein grafisch aufbereitetes Stimmungsbild zu einem Thema. Wenn man die Wortwolken speichert, können sie als Auflockerung in spätere Dokumentationen eingebaut werden. Daneben ermöglicht diese Methode den Teilnehmern, sich interaktiv in die Veranstaltung einzubringen. Dennoch sind Wortwolken nicht vorbehaltlos zu empfehlen. Die Methode wurde schon häufig durchgeführt und kann ziemlich platt wirken. Kritiker sehen in den Ergebnissen keinen Mehrwert, da sich im Grunde nur ein zu erwartendes Stimmungsbild wiederfindet. Je weiter eine Veranstaltung fortgeschritten ist, desto undifferenzierter werden die Antworten, da sich schon innerhalb weniger Stunden ein gemeinsamer Sprachgebrauch und damit Schlagwörter verfestigen.

Einzelaufgaben

Warum sollte in Online-Seminaren permanent gesprochen werden? Dies ist nicht zwangsläufig notwendig. Einzelaufgaben setzen eine gute Vorbereitung durch den Referenten voraus. Das Austeilen einer Übungsaufgabe via Übungsblatt entfällt. Hinzu kommt, dass nicht jeder einen Drucker zur Verfügung hat, um die Übung auszudrucken. Selbst wenn die Unterlagen vorab an die Teilnehmer per Post geschickt werden, ist das noch lange keine Garantie, dass alle die Unterlagen am Tag des Seminars bei sich haben.

Aus diesem Grund bieten sich Aufgaben an, die einfach zu verstehen sind und für die nur Zettel und Stift benötigt werden. Die Teilnehmer werden gebeten, eine Aufgabe selbstständig innerhalb einer kurzen Zeit zu erarbeiten. Die Aufgabenstellung muss klar abgesteckt sein. Dabei ist zu beachten, dass die Aufgaben nicht zu viel Zeit in Anspruch nehmen, da sonst aller Voraussicht nach Teilnehmer verloren gehen; im Gegensatz zu einem Präsenzseminar hat der Referent nicht die Möglichkeit, diese vor dem Seminarraum wiederzufinden. Fünf bis zehn Minuten Bearbeitungszeit sind optimal, bei komplexeren Aufgaben ist denkbar, dieses Vorgehen zwei- bis dreimal zu wiederholen und auf kurze Etappen zu setzen.

Handzeichen

Damit die Online-Veranstaltung geordnet abläuft, gibt es die Möglichkeit, auf virtuelle Handzeichen zurückzugreifen. Hier können Teilnehmer wie im Schulunterricht üblich aufzeigen und sich damit zu Wort melden. Weitere Gesten wie Klatschen sind ebenfalls möglich.

Der Einsatz von Handzeichen ist dabei mehr als nur ein Ordnungsinstrument für den Referenten. Um Abwechslung in die Veranstaltung zu bekommen, können diese Handzeichen auch aktiv eingebunden werden. Dabei geht es insbesondere darum, regelmäßig dafür zu sorgen, dass die Teilnehmer aufmerksam bleiben. Sollten sich Teilnehmer zum Beispiel aktiv mit eigenen Beispielen einbringen, kann der Referent dazu auffordern, zu klatschen: „Vielen Dank für den Beitrag. Wer ihn ebenso spannend fand wie ich, darf jetzt gerne klatschen.“ Auf diese Weise werden die anderen Teilnehmer ermutigt, das richtige Bildschirmfenster zu suchen und auf die Klatschen-Funktion zu klicken oder sich zumindest damit zu beschäftigen, was sie an dem Beitrag gestört hat.

Bildschirm teilen

Die Möglichkeit, den Bildschirm zu teilen, kennen viele Anwender vor allem durch TeamViewer und den häufig damit verbundenen technischen Support bei Computerproblemen. Die Computerprobleme haben sich in den vergangenen Jahren stark reduziert, doch die Funktion ist geblieben. Sie wird in den Online-Seminaren dafür verwendet, um die Präsentation des Referenten zu zeigen und je nach Thema auch Anwenderschulungen durchzuführen.

Nicht in jedem Format wird der Einsatz dieser Funktion benötigt, doch gerade wenn es um Veranstaltungen mit Bezug zu

Online-Themen oder der Anwendung von Tools geht, ist die Funktion mehr als nur ein Werkzeug. In diesem Fall kann die Funktion auch als Methode verwendet werden, indem der Referent die Teilnehmer anleitet und ihnen erlaubt, ihre Ergebnisse den anderen Teilnehmern über die Bildschirm-teilen-Funktion zu zeigen. Damit wird aus einem reinen Vortrag sehr schnell eine interaktive Fortbildung, bei der die Teilnehmenden direktes Feedback auf ihre ersten Arbeitsergebnisse erhalten.

● **Hinweis**

Achten Sie bitte insbesondere als Mitarbeitende von Gesundheitseinrichtungen darauf, was auf Ihrem Bildschirm zu sehen ist. Dies betrifft insbesondere Daten von Patienten, aber auch Daten von Kollegen und anderen Mitarbeitenden. Um peinliche Situationen oder Ärger zu vermeiden, schließen Sie am besten alle nicht benötigten Fenster. Dazu gehören sämtliche Programme einschließlich des E-Mail-Programms. An dieser Stelle ist es zudem wichtig, BBT-konforme Desktophintergründe zu verwenden, um ein einheitliches Erscheinungsbild zu gewährleisten.

Unterhaltung

Neben integrierten Möglichkeiten, Videos oder Audios zu teilen, greifen Veranstalter häufig auf neue Methoden zurück, um ein Programm kurzweilig zu gestalten. Im Fokus stehen dabei Veranstaltungen, die normalerweise von einem geselligen Teil begleitet werden.

Aus diesem Grund verschicken Veranstalter vor ganztägigen Veranstaltungen immer häufiger ein Care-Paket an die Teilnehmer. Darin enthalten sind Zutaten für eine Mahlzeit, sodass die Gestaltung der Mittagspause ebenfalls festgelegt ist. In dieser wird dann unter Anleitung eines Kochs gemeinsam das Essen zubereitet. Gleiches gilt für Veranstaltungen am Abend, wo den Teilnehmern ein kleines Snack- und Getränkepaket zugeschickt wird, um das rein virtuelle Event durch ein gemeinschaftliches Erlebnis aufzulockern.

Den Möglichkeiten der Unterhaltung sind dabei kaum Grenzen gesetzt: Dies kann die Zuschaltung einer Band sein, die live ein paar kleinere Lieder darbietet, oder der Kabarettist, der sein Programm jetzt online vorträgt.

Was hingegen nicht funktioniert, ist das bloße Abspielen von YouTube-Videos, die sich jeder Teilnehmer auch sonst anschauen kann. Hier ist weder Wertigkeit noch Exklusivität gegeben, sodass darauf am besten komplett verzichtet wird.

Vorstellungsrunde

Gerade bei kleineren Gruppen darf die Vorstellungsrunde nicht fehlen. Damit erhält der Referent einen Eindruck von den Teilnehmern, und die Teilnehmenden lernen sich untereinander kennen. Eine Vorstellungsrunde sollte erfahrungsgemäß immer getrennt werden von einer Erwartungsrunde, in der die Teilnehmer die Erwartungen an eine Veranstaltung äußern. Ein bewährtes Konzept bei Vorstellungsrunden ist es, den Teilnehmern eine bis drei Fragen zu geben, die sie wertfrei beantworten können.

- Wer bist du?
- Woher kommst du?
- Welche Erfahrung hast du mit dem Thema?

Wichtig ist, bei der Vorstellungsrunde die zeitlichen Rahmenbedingungen zu nennen, um dafür zu sorgen, dass jede Person sich kurz fasst. Spätestens wenn ein Teilnehmer seine Redezeit zu stark ausschöpft und damit die Durchführung der Veranstaltung zu sprengen beginnt, ist eine freundliche Bitte des Referenten angebracht.

Erwartungsabfrage

Gerade bei längeren Seminaren ab einem halben Tag Veranstaltungsdauer bietet es sich an, die Erwartungen der Teilnehmer abzufragen. Hierzu darf der Referent sich selbstverständlich weiterer Methoden bedienen und sei es die Erstellung einer Word Cloud. Sollte auf diese Methode gesetzt werden, ist es hilfreich, das Prinzip kurz zu erklären, damit wirklich nur Stichworte und keine Romane von den Teilnehmern verfasst werden.

Abschlussrunde

Es ist üblich, eine Veranstaltung mit einer kurzen Abschlussrunde zu beenden. Dabei werden die Teilnehmer nach ihrem Feedback gefragt und können entweder reihum kommentieren oder an einer Abstimmung teilnehmen, je nachdem, was der Referent vorgesehen hat. Es ist denkbar, dass die Abschlussrunde vom Moderator geführt wird, damit der Referent das Feedback entgegennehmen kann.

Grundsätzlich gilt die Regel, dass der Referent die Rückmeldungen nicht korrigiert oder beantwortet. Dafür hat er das letzte Wort und darf in der Form den Teilnehmern seinen Dank aussprechen. Ausnahmen bestätigen die Regel und so müssen jene Teilnehmer natürlich gestoppt werden, die eine wohlwollende kritische Abschlussrunde als Abrechnung interpretieren. Erfahrene Moderatoren wissen, dass sie sich hier einfach mit einem höflichen „Danke für Ihre Sicht“ dem nächsten Teilnehmer zuwenden.

ROLLENAUFTEILUNG

Eine bewährte Form ist die Aufteilung zwischen Moderation und Vortrag. Diese Rollenaufteilung hat nichts mit Hierarchie zu tun, sondern ist eine Übereinkunft, wer sich um welche Anliegen kümmert.

Moderator

Der Moderator übernimmt während einer Veranstaltung die Aufgabe, den Referenten an Pausen zu erinnern, und er behält auch die anderen Teilnehmer und deren Wortmeldungen im Blick. Häufig nutzt er dafür den Chat und erklärt den Teilnehmern zu Beginn der Veranstaltung die Spielregeln. Eine wichtige Aufgabe des Moderators ist die Einlasskontrolle, die primär bei geschlossenen Räumen und Veranstaltungen gewählt wird. Hier muss er jeden einzelnen Teilnehmer bestätigen, bevor dieser in den Raum gelassen wird. Zu Beginn der Veranstaltung könnte diese Aufgabe auch vom Referenten übernommen werden, doch spätestens wenn ein Teilnehmer von der Videokonferenz ausgeschlossen wird oder sich kurzfristig einmal ausschaltet, wird der Referent gestört, weil er eine Pause einlegen muss, um das richtige Bildschirmfenster zu finden und die Bestätigung vorzunehmen.

Referent

In der Rollenaufteilung steht der Referent dem Moderator gegenüber. Ihm obliegt es, das Seminar inhaltlich durchzuführen. Dies beinhaltet auch moderierende Aufgaben, die Teil der Methodik und nicht der Organisation sind.

Technik und Ton

Bei größeren Kongressen oder wichtigen Veranstaltungen gibt es noch weitere Rollen wie beispielsweise die der Technik. Sie kümmert sich um die Verfügbarkeit von Bild und Ton. In diesem Bereich ist häufig auch einer Hotline ähnlich der Nutzersupport angesiedelt, um bei technischen Problemen Hilfestellung zu leisten.

CHECK

Gerade Bildungsanbieter mit vielen Veranstaltungen offerieren mittlerweile Kurse und Möglichkeiten, vor einer Veranstaltung einen Test zu machen. Dies ist als Service zu verstehen und wird vor allem als Kundenbindungsinstrument genutzt.

Da bereits zahlreiche Bundesbürger an mindestens einer Videokonferenz teilgenommen haben, ist dieser Teil der Schulung nicht immer erforderlich. Um dennoch unangenehme Überraschungen und unzufriedene Teilnehmer zu vermeiden, ist es eine gute Alternative, den Videoraum rund 15 bis 30 Minuten vor der Veranstaltung zu öffnen.

Auch wenn die Teilnehmenden allesamt Profis und mit der Technik vertraut sind, sollte diese Option genutzt werden. In einer solchen Situation entfällt zwar die technische Unterstützung, doch wird Platz für Smalltalk geboten. Wenn der Moderator selbst kein Interesse daran hat, kann er einfach einen Wartebildschirm teilen. In diesem Fall muss er nur den Einlass managen, sobald eine Einlassanfrage eintrifft, und er kann die Zeit für andere Dinge wie beispielsweise die Beantwortung von E-Mails nutzen.

KONFLIKTE

In den meisten Online-Seminaren gibt es abgesehen von technischen Problemen in der Regel keine Konflikte. Trotzdem ist man als Veranstalter nicht grundsätzlich gefeit gegen Teilnehmer, die einen Konflikt herbeiführen.

Meinungsverschiedenheiten

Es kann immer vorkommen, dass Teilnehmer und Referent unterschiedlicher Meinung sind. Bei virtuellen Veranstaltungen kann der Ton bedauerlicherweise auch einmal rau und harsch werden. Aufgrund der größeren Distanz im virtuellen Raum neigen Menschen schneller dazu, Dinge zu sagen, die sie in einer persönlichen Begegnung nie äußern würden.

An dieser Stelle bewährt sich die Rollenaufteilung zwischen Moderator und Referent. Der Moderator sollte dann vermittelnd in die Diskussion eingreifen. Im schlimmsten Fall sind drastische Maßnahmen notwendig, um den Fortgang der Veranstaltung zu gewährleisten. Das vorletzte Mittel für den Moderator ist, den Teilnehmer stumm zu schalten. Das äußerste Mittel ist der Rauswurf aus der Konferenz. Dieser sollte allerdings erst nach einer Ermahnung erfolgen, ist aber im Interesse der anderen Teilnehmenden nicht vermeidbar, wenn der Teilnehmer beispielsweise trotz Stummschaltung im Chat pöbelt.

In der Deeskalation hat sich der Dreischritt aus Ankündigung, Ermahnung und Durchsetzung bewährt. Wichtig ist, bei der Ankündigung den nachfolgenden Prozess zu erklären, denn wenn dies nicht geschieht, wird es schwierig, vor der gesamten Gruppe das Gesicht zu wahren.

Unangemeldete Teilnehmer

Davon gibt es mehrere Arten. Die einen sind harmlose fremde Teilnehmer, die sich den Zuganglink ohne Anmeldung erschlichen haben. Dies ist bei kostenpflichtigen Veranstaltungen natürlich ärgerlicher als bei kostenfreien Veranstaltungen. Hier hilft meist die direkte Ansprache. Eventuell kann unter dem Aspekt der Kulanz im privaten Chat vereinbart werden, dass der Teilnehmer seine Kontaktdaten bereitstellt und die Rechnung im Nachhinein bezahlt. Die Sache ist allerdings rechtlich kompliziert, da auf die Ehrlichkeit des Unehrliehen gesetzt werden muss und eventuell später der Nachweis, dass die Zahlung nicht geleistet wurde, beim Veranstalter liegt.

Wenn man sich nicht einigen kann, ist das Verlassen des Raumes die beste Option. Notfalls muss der Moderator eingreifen und den fremden Teilnehmer aus dem Raum entfernen.

Zoombombing

Besonders ärgerlich sind unangemeldete Teilnehmer, die sich in eine Videokonferenz einschleichen mit dem Ziel, diese aktiv zu stören. Dieses Phänomen wird Zoombombing genannt, was damit zu tun hat, dass bei der Software Zoom Videokonferenzen anfänglich meist ohne Passwort stattgefunden haben. Die Störer riefen willkürlich Nummern auf, über die sie in den Konferenzraum eindringen konnten. Dann wurden über die Bildschirmteilen-Funktion anzügliche Bilder und Videos verbreitet, Nutzer im privaten Chat belästigt oder potenziell schädliche Software ausgetauscht. Die Anbieter haben daraufhin ihre Tools weiterentwickelt. Heute ist es Veranstaltern möglich, ein Passwort festzulegen und außerdem zu bestimmen, wer den Bildschirm teilen kann. Von diesen Sicherheitsmaßnahmen sollte bei der Einrichtung des Konferenzraums unbedingt Gebrauch gemacht werden.

Wenn es doch zu einem Zoombombing kommt, ist der Teilnehmer schnellstmöglich zu entfernen. Im gleichen Zuge muss die Zutrittskontrolle verschärft werden, da der „Bomber“ sich sonst unter neuem Namen wieder Zutritt verschaffen kann.

TECHNISCHE PROBLEME

Erfahrungsgemäß ist die größte Fehlerquelle bei Online-Veranstaltungen der Mensch selbst. Der Haken daran ist: Der Mensch sieht es nicht immer ein, selbst das Problem zu sein. Im Folgenden werden einige typische Fehler beschrieben und Lösungsansätze aufgezeigt. Grundsätzlich gilt es, möglichst freundlich zu bleiben. Wenn das einmal nicht gelingt, ist es durchaus erlaubt, eine E-Mail erst einen Werktag später zu beantworten, wenn der Kopf wieder frei ist.

Anmeldebestätigung

Die Anmeldebestätigung sollte in der Regel kein technisches Problem sein. Trotzdem ist es hilfreich, die Anmeldung vor Anmeldebeginn einmal selbst zu testen. Oft ist die Lösung simpel, zum Beispiel indem der Nutzer einen Blick in seinen Spamordner wirft. Ein weiteres Problem könnte sein, dass der Teilnehmer mehrere E-Mail-Adressen besitzt und im falschen Posteingang nachgeschaut hat.

Anmeldeformular

Wenn das Anmeldeformular zerstört sein sollte, ist zu prüfen, ob Desktop bzw. Smartphone das Dokument korrekt wiedergeben. Wenn zum Beispiel der Haken zur Bestätigung der AGBs fehlerhaft angezeigt wird und die Fehlermeldung für den Nutzer im nicht sichtbaren Bereich des Browsers liegt, gibt es Probleme.

Auch der Browser des Nutzers kann, wenn er älter ist, zu Komplikationen führen. Anfällig für Fehler in Formularen sind der Internet Explorer, der Safari Browser sowie auf Smartphones eingebaute eigene Browser der Hersteller. Die Empfehlung eines alternativen Browsers wie Google Chrome oder Firefox ist die Lösung.

Einwahl

Manchmal entstehen beim Einfügen des Einwahllinks in die E-Mail an die Teilnehmer Kopierfehler. Die Gründe dafür sind vielfältig, Abhilfe schafft in der Regel, den Link zu markieren und dann in den Browser zu kopieren. Diesen Hinweis in einer E-Mail vorab mitzusenden, erleichtert am Veranstaltungstag die Arbeit.

Kein Ton/Kein Video

Je nach verwendetem Videokonferenz-Tool sind Einstellungen im Browser notwendig. Hier gibt es Tools, die einfach zu bedienen sind, und einige, die es etwas komplizierter machen. Dieses Problem tritt immer wieder sowohl bei Teilnehmern als auch Referen-

ten auf, wenn externe Geräte wie ein Headset verwendet werden, denn diese müssen in den Computereinstellungen als Quelle für die Videokonferenz bestimmt werden. Viele Tools bieten Nutzern die Möglichkeit, vor Eintritt in den Konferenzraum die Ton- und Videoeinstellungen zu prüfen. Der Moderator der Veranstaltung sollte sich damit ebenfalls vertraut machen und die verschiedenen Einstellungen im Auge behalten.

Sollte das Bild funktionieren, der Ton jedoch nicht, ist es bei den meisten Konferenztools eine Option, sich per Telefon parallel einzuwählen.

Internetausfall

Es ist zwar ärgerlich, wenn die Internetverbindung instabil ist und sogar wegbricht, doch kommt dies gerade in ländlichen Regionen immer wieder vor. Eine sicher nicht optimale Lösung ist, sich mit dem Smartphone einzuwählen. Alternativ kann mit dem Smartphone ein Hotspot geöffnet werden, mit dem sich das Notebook verbinden kann. Diese Option ist eher für technisch versierte Nutzer zu empfehlen, außerdem sollte der Mobilfunktarif ein hohes Datenvolumen abdecken.

Fehlende Funktionen

Nicht selten haben die verschiedenen Tools die Referenten ins Schwitzen gebracht, zum Beispiel weil bewährte Funktionen wie Breakout-Räume nicht verfügbar waren. Dies ist in der Regel kein technisches Problem, sondern hängt mit der Lizenz des Tools zusammen. Gerade wenn das Tool vom Veranstalter zur Verfügung gestellt wird, ist es sinnvoll, dem Referenten die korrekte Version vorab mitzuteilen. Eine Lösung erst zu Beginn der Veranstaltung zu finden, ist nahezu unmöglich.

Sonstiges

Für viele andere Probleme gibt es zwei unschlagbare Lösungen. Die erste lautet: „Starten Sie das Gerät neu“. Die zweite: „Googeln Sie das Problem“.

LERNMATERIAL/INFOMATERIAL

Ob und inwiefern sie ihre Materialien den Teilnehmern im Anschluss zur Verfügung stellen, bedeutet für die Referenten immer einen Spagat. Gerade bei Online-Seminaren ist es hilfreich, wenn die gezeigten Beispiele und Präsentationen so aufgebaut sind, dass sie als Ergänzung zum gesprochenen Wort stehen. Für die Teilnehmer sind diese Materialien ohne Zweifel hilfreich bei der Nachbereitung, doch für Leute, die nicht dabei waren, sind sie eher wertlos, denn ein paar Stichpunkte, Abbildungen oder Screenshots ergeben ohne Teilnahme an der Veranstaltung noch lange kein schlüssiges Ergebnis.

Wenn Lernmaterial zur Verfügung steht, empfiehlt es sich, dieses noch am selben Tag, jedoch spätestens einen Tag nach der Veranstaltung zu verschicken. Das bedeutet Service, und es ist ärgerlich für den Teilnehmer, der die Veranstaltung zeitnah nachbereiten möchte, wenn er die Unterlagen erst Tage später erhält.

Es ist ratsam, Folien zu entfernen, wenn diese nicht in die Veranstaltung eingeflossen sind. Allerdings können weitere Folien unkompliziert und ungehemmt zum Beispiel durch Werbung ergänzt werden. Mit „Werbung“ sind Details gemeint, die Sie als Veranstalter noch gerne loswerden wollen. Dabei kann es sich um Hinweise auf aktuelle Blog-Beiträge handeln oder um Informationen zu Ihrer Philosophie, die Sie als Veranstalter oder Träger gerne in die Öffentlichkeit kommunizieren möchten.

Empfehlung

Die Bereitstellung von Informationsmaterial ist unter anderem eine Chance für die langfristige Bindung der Teilnehmer. Beispiel: Während einer Schwangerschaft kann das Informationsmaterial Fragen des Verlaufs aufgreifen und die werdende Mutter bzw. die werdenden Eltern bis zur Entbindung begleiten – und auch danach in den ersten Monaten der Elternschaft. Dabei ist darauf zu achten, dass auf dem Smartphone Materialien im DIN A4-Format schlecht angezeigt werden können und eine entsprechend andere Aufbereitung nötig ist.

Buchvorstellung

Sollte der Referent eine interessante Veröffentlichung vorweisen können oder ein Buch zum Thema geschrieben haben, kann das Cover gut in der abschließenden Präsentation als Bild eingefügt werden nebst einem kurzen Auszug aus dem Inhalt. Ein Buch wird eher gekauft, wenn es, statt vom Referenten wortreich während einer Online-Veranstaltung bekannt gemacht zu werden, über eine Präsentation vorgestellt wird

Ärzte oder wissenschaftliche Mitarbeiter können in der Regel auf eigene Publikationen verweisen. Am besten wirkt ein abgebildetes Cover. Bei Bedarf können über Dienste wie placeit.net auch virtuelle Cover erstellt werden.

DOKUMENTATION

Bei Kongressen oder Produkt- und Servicevorstellungen ist es durchaus sinnvoll, die Online-Veranstaltung per Video zu dokumentieren. Achten Sie darauf, dass vor allem die Referenten damit einverstanden sein müssen. Häufig lassen sich Referenten diese Form der weiteren Verbreitung und Verwertung teuer bezahlen. Das ist verständlich, denn auf diese Weise wird ihr Wissen weitergegeben, ohne dass sie daran partizipieren können.

Es muss hier jedoch nicht unbedingt zum Konflikt kommen, vor allem wenn es nicht in erster Linie um Wissensvermittlung, sondern um ein konkretes Produkt oder eine Dienstleistung geht. Nehmen wir das Beispiel eines speziellen chirurgischen Eingriffs, für den sich der Patient in einem längeren Auswahlprozess den Operateur aussucht. In diesem Fall ist es sogar wünschenswert, wenn viele Menschen von der Einrichtung und dem Chirurgen ein positives Bild vermittelt bekommen.

Ein zusätzlicher positiver Effekt lässt sich bei wiederkehrenden Folgeveranstaltungen feststellen. Mit Verweis auf die Aufzeichnung kann der Veranstalter erneut an den Teilnehmer herantreten und ihn gleichzeitig auf weiterführende Veranstaltungen aufmerksam machen. Dies kann unter dem Aspekt der zeitlich beschränkten Verfügbarkeit der Dokumentation kommuniziert werden, zum Beispiel mit dem Hinweis „Die Aufzeichnungen sind nur noch bis zu Beginn der nächsten Veranstaltung abrufbar“.

In den Bereich der Dokumentation gehört auch die erfolgreiche Darstellung der Veranstaltung. In der modernen Marketingsprache wird dann ein sogenannter Recap erstellt. Dabei handelt es sich um eine allgemeine Zusammenfassung und die wichtigsten Erkenntnisse aus Sicht der Teilnehmer. Diese können zu einem Recap ermutigt werden, sofern sie eigene Publikationsmedien wie einen Blog haben. So entsteht oft ein interessanter Mix aus altbekanntem Veranstaltungsbericht, wie man ihn aus der Lokalzeitung kennt, und der persönlichen Erfahrung des Verfassers. Im Gegensatz zur Lokalzeitung ist der Bericht noch lange zu lesen und im besten Fall auf einer Website veröffentlicht, die nicht direkt zu Ihrem Unternehmen gehört. Über eine entsprechende Verlinkung in dem Artikel bauen Sie Backlinks auf und profitieren langfristig davon.

PERSÖNLICHES GESPRÄCH

Für einige Veranstaltungsformate empfiehlt es sich, den Teilnehmern, sofern es sich um überschaubare Gruppen handelt, rund vier Wochen nach der Veranstaltung ein kostenfreies Telefonat anzubieten. Für die Teilnehmer kann eine persönliche Nachbetreuung ein wichtiger Grund sein, den Kurs zu buchen, denn in diesem Gespräch können direkt mit dem Experten nicht nur Fragen geklärt, sondern auch eigene Positionen des Experten gestärkt werden.

In welcher Form dieses persönliche Gespräch geführt und auch zur Akquise genutzt wird, bleibt jedem Veranstalter selbst überlassen und kann in der Regel gut gesteuert werden. Bewährt hat es sich, das Gespräch auf einen festen Zeitrahmen – zum Beispiel 30 Minuten – zu begrenzen. Dies sollte unbedingt schon bei der Ausschreibung angekündigt werden.

PARTNERANGEBOTE

Nach den Veranstaltungen werden den Teilnehmern häufig Informationen über Partner zur Verfügung gestellt. Diese sponsern meist die Veranstaltung und bieten den Teilnehmern Gutscheine oder Probeabos an. Dabei muss es sich nicht immer um externe Partner handeln. Auch Angebote aus anderen Abteilungen oder Wirtschaftsbetrieben sind denkbar.

Bei Partnerangeboten ist es wichtig, dass die Teilnehmer selbst aktiv werden müssen, um diese in Anspruch zu nehmen. Das bedeutet konkret, dass der Veranstalter die Informationen zwar verschickt, aber der Teilnehmer erst über eine Aktion wie beispielsweise den Aufruf eines Links auf ein Formular des Partners kommt. Daten dürfen niemals einfach so weitergegeben werden!

● **Ideen für Partnerangebote**

- Abo für das Kundenmagazin „Leben!“
- Rabatt in einem Partnershop
- Gutschein für ein Getränk in angeschlossenen Restaurants
- Bonusmaterial wie zum Beispiel einen Videokurs von einem nicht konkurrierenden Partner

WERBEMATERIAL

Nach der Veranstaltung ist vor der nächsten Veranstaltung! Organisatoren sind gut beraten, wenn sie bereits Informationen für Folgeveranstaltungen bereithalten. Dies kann dann zur Bewerbung der zweiten Veranstaltung genutzt werden. Als Werbematerial gelten Abbildungen, Videos, O-Töne und Interviews. Holen Sie frühzeitig das Einverständnis der Teilnehmer und der Referenten ein.

BEWERTUNGEN

Digitales Zeitalter bedeutet Transparenz, damit sind auch Bewertungen gemeint, die von Nutzern hinterlassen werden können. Welche Portale sich dafür eignen, ist von Branche zu Branche unterschiedlich. In einigen Bereichen ist es die Bewertung auf Google Maps, in anderen zählt die Facebook-Bewertung, im Gesundheitssektor sind es eher Portale, die sich thematisch spezialisiert haben.

Im Zuge von Veranstaltungen ist es in der Regel einfach, gute Bewertungen zu bekommen. Dazu bedarf es der persönlichen Ansprache und der Frage, wie der Teilnehmer das Seminar empfunden hat. Es empfiehlt sich, sich nach einer Veranstaltung die Mühe zu machen, einzelne Teilnehmer anzuschreiben und um eine Bewertung zu bitten. Die Anfrage muss nicht marketinggerecht und ausgeklügelt formuliert sein. Vielmehr es geht es darum, dem Teilnehmer die Arbeit so einfach wie möglich zu machen. Hier ein Beispiel:

Sehr geehrte Frau Müller,

im Online-Zeitalter kämpft man um sehr gute Rückmeldungen. Dürfte ich Sie bitten, eine kurze Rezension für meine Einrichtung zu schreiben? Zum Beispiel wie folgt:

„Vielen Dank für den spannenden Vortrag zum Thema Gesund leben. Ich freue mich darauf, die Informationen direkt auszuprobieren.“

Natürlich können Sie Ihre Rezension gern auch in Ihren eigenen Worten formulieren.

Hier ist der Link: xxxxxx

Ganz herzlichen Dank und freundliche Grüße
Mara Meyer

In einem solchen Fall greift man auf eine einfache E-Mail zurück, die nicht automatisiert wurde. Trotzdem sind die Bausteine festgelegt, der Aufwand hält sich also in Grenzen. Der enthaltene Formulierungsvorschlag sollte von Nutzer zu Nutzer leicht angepasst werden, damit die Rückmeldungen am Ende nicht alle gleich klingen. Der Hinweis auf eine Formulierung in eigenen Worten ist erfahrungsgemäß hilfreich, weil die meisten Teilnehmer gern ihre persönlichen Empfindungen mitteilen möchten. Auch sollte die Formulierung „sehr gute Rezension“ gewählt werden, damit niemand auf die Idee kommt, nur vier von fünf Sternen zu vergeben. Auf diesem Weg lässt sich schnell ein positiver Beitrag zur Unternehmensbewertung erreichen.

ZEHN PUNKTE, DIE SIE ZUM DIGITALEN VERANSTALTUNGSEXPERTEN MACHEN!

1. Fangen Sie rechtzeitig mit der Planung an.
2. Legen Sie das Ziel der Veranstaltung fest.
3. Klären Sie die Formatfrage.
4. Planen Sie genügend Erholungsphasen im Programm ein.
5. Sorgen Sie für ein spannendes Programm durch Methodenwechsel.
6. Testen Sie die Technik vor der Veranstaltung.
7. Haben Sie einen Plan B in der Hinterhand für Unvorhergesehenes.
8. Schließen Sie alle nicht notwendigen Bildschirmfenster.
9. Erstellen Sie die Nachbereitung vor der Veranstaltung.
10. Bleiben Sie fröhlich und haben Sie Spaß!
Wenn irgendetwas einmal nicht so klappt, wie Sie sich das vorgestellt haben:
Es ist noch kein Meister vom Himmel gefallen.



IMPRESSUM

Herausgeber:

Zentrale der BBT-Gruppe
Barmherzige Brüder Trier gGmbH
Kardinal-Krementsz-Straße 1 – 5
56073 Koblenz
Tel.: 0261 496–6000
Fax: 0261 496–6470
info@bbtgruppe.de
www.bbtgruppe.de

Sitz der Gesellschaft: Koblenz
Amtsgericht Koblenz - HRB 24056
Geschäftsführer: Dr. Albert-Peter Rethmann,
Matthias Warmuth, Werner Hemmes, Andreas Latz
Vorsitzender des Aufsichtsrates:
Bruder Alfons Maria Michels

Redaktion:

Martin Fuchs, Julia Gröber-Knapp

Layout: WWS, Aachen

Fotos: Istockphoto (2), BBT-Gruppe (9), Lesting (1)

1. Auflage 2020
© BBT-Gruppe, Koblenz,
und Stefan Lesting

Alle Rechte, auch des auszugsweisen
Nachdrucks vorbehalten.



Über 14.000 Mitarbeitende versorgen
jährlich mehr als 700.000 Patienten
ambulant und stationär und bieten
in den verschiedenen Wohn- und
Betreuungsangeboten der BBT-Gruppe
über 2.400 Menschen eine bessere
Teilhabe am gesellschaftlichen Leben.