

A photograph of three people at a conference. In the center, a man with dark hair, wearing a blue t-shirt, a gold watch, and a lanyard, is smiling broadly with his hand on his chin. To his left, the back of a woman with blonde hair is visible. To his right, a woman with dark hair and glasses, wearing a blue top, is also smiling. The background is a blurred indoor setting with large windows.

GENUG VON LANGWEILIGEN KONFERENZEN

Bye-bye zu Monotonie. Welcome, emotionale Erlebnisse!

Stellt euch vor, ihr seid ein Teilnehmer, der zu einer Veranstaltung kommt: Die Kaffeetasse in der einen Hand, das Namensschild etwas schief an der Brust – und ihr fragt euch: Wen treffe ich hier? Und was mache ich, wenn ich niemanden kenne? Man fragt sich auch: Werden meine Erwartungen erfüllt? Werde ich die „richtigen“ Personen treffen, die mein Netzwerk bereichern? Was nehme ich inhaltlich mit? Dieser Artikel beleuchtet die „drei Musketiere“ erfolgreicher Events: Partizipation, Engagement und Immersion.

Silke Weerts

Teilnehmende wollen mehr als Informationen – sie suchen echte Verbindungen, fühlen sich aber oft unsicher, den ersten Schritt zu machen. Psychologisch gesehen wollen die meisten Menschen lieber begrüßt werden, anstatt selbst die Initiative zu ergreifen. Das Gefühl, willkommen zu sein, ist entscheidend. Ein erfahrener Moderator brachte das kürzlich auf den Punkt und machte es mit einem Augenzwinkern zur zentralen Botschaft eines Konferenz-Kick-offs. Die Erkenntnis daraus? Menschen möchten sich angenommen und wertgeschätzt fühlen, dann machen sie mit, partizipieren aktiv und werden schneller zu begeisterten Fans.

Jetzt fragt sich der ein oder andere wahrscheinlich: Und wie setze ich das im Verband als Veranstalter um? Denn es geht nicht um ein Lächeln beim Check-in am Counter – es geht um viel mehr. Formatdesign, Speaker und Moderatoren sind die Jongleure der Inhalte und Emotionen. Sie tragen den Spirit der Veranstaltung und müssen die Bühne so aufbrechen, dass wirklich alle mitmachen wollen.

Rednerpult war gestern! Wir brauchen Räume, die Barrieren abbauen, Interaktionen fördern und alle Teilnehmenden

ins Boot holen, damit aus Teilnehmenden hoch engagierte Mitglieder der Verbands-Community werden.

Alles nichts Neues? Kenne ich schon – warum weiterlesen? Weil es die eine Sache ist, diese Konzepte zu kennen, und die andere, sie wirklich erfolgreich umzusetzen. Heute stehen mehr denn je persönliche und individuelle Bedürfnisse im Vordergrund – und natürlich der bekannte Mehrwert.

Interaktive Formate wie World-Café oder Fishbowl-Diskussionen existieren längst, werden jedoch oft an den Rand des Programms gedrängt, statt im Mittelpunkt zu stehen. Doch genau diese Formate bieten den Teilnehmenden die Möglichkeit, aktiv mitzugestalten und sich einzubringen – und das schafft echte Bindung. Wenn diese Formate stärker in den Fokus rücken, können sie nicht nur den Austausch beleben, sondern auch das Engagement steigern und die Teilnehmenden nachhaltig begeistern – das macht sie zu Fans!

DIE DREI MUSKETIERE: PARTIZIPATION, ENGAGEMENT UND IMMERSION

Wer heute innovative Veranstaltungsformate einsetzt, macht den entscheidenden Unterschied: Teilnehmende fühlen

sich eingebunden, das Event bleibt positiv in Erinnerung, und das Engagement mit dem Verband wächst langfristig.

Dabei begegnen uns die Begriffe Partizipation, Engagement und Immersion immer wieder. Was steckt dahinter?

Die Begriffe **Partizipation**, **Engagement** und **Immersion** stellen sinnbildlich die „drei Musketiere“ erfolgreicher Veranstaltungen dar, da sie eng miteinander verknüpft sind und in ihrer Wechselwirkung einen starken Einfluss auf den Erfolg einer Veranstaltung haben. Jeder dieser Faktoren wirkt auf unterschiedliche Weise, aber gemeinsam entfalten sie ihre volle Wirkung:

- 1. Partizipation** schafft die Grundlage für aktive Einbindung und Mitgestaltung. Sie sorgt dafür, dass sich die Teilnehmenden nicht nur als Konsumenten fühlen, sondern wirklich in die Veranstaltung integriert werden. Diese aktive Rolle fördert ein stärkeres Zugehörigkeitsgefühl und ermutigt dazu, Verantwortung für das Geschehen zu übernehmen.
- 2. Engagement** geht einen Schritt weiter: Es baut auf der Partizipation auf, indem es die Teilnehmenden nicht nur einbezieht, sondern sie dazu bewegt, sich emotional und intellektuell einzubringen. Hier entsteht eine wechselseitige Energie – die

Teilnehmenden investieren sich selbst in die Veranstaltung und erwarten gleichzeitig, dass diese Investition erwidert wird. Dadurch wird eine nachhaltige Beziehung zum Verband aufgebaut, die über das Event hinaus bestehen bleibt.

3. **Immersion** vertieft diese Beziehung, indem sie Erlebnisse schafft, die nicht nur informativ, sondern auch emotional und multisensorisch ansprechend sind. Teilnehmende tauchen vollständig in das Erlebnis ein und fühlen sich auf verschiedenen Ebenen angesprochen. Diese emotionale Bindung verstärkt das Engagement und macht das Event unvergesslich.

Die **Wechselbeziehung** dieser drei Faktoren ist also entscheidend: Partizipation legt die Grundlage für Engagement, Engagement wird durch Immersion intensiviert, und Immersion wiederum verstärkt die Bereitschaft der Teilnehmenden, aktiv zu partizipieren. In dieser Kombination entsteht eine dynamische und wechselseitige Beziehung zwischen den Teilnehmenden und dem Verband, die eine Veranstaltung von einer reinen Informationsveranstaltung zu einem emotional bereichernden und nachhaltig wirkenden Erlebnis macht (Abbildung 1).

TRADITION TRIFFT INNOVATION – ZUKUNFTSFÄHIGE FORMATE GESTALTEN

Viele Verbände setzen immer noch auf traditionelle, frontale Formate, die klare Trennlinien zwischen Podium und Publikum ziehen. Diese Strukturen bieten zwar Sicherheit und Ordnung, schaffen jedoch gleichzeitig Barrieren, die Partizipation erschweren und den offenen Austausch behindern. Doch gerade in einer Zeit, in der Transparenz, Offenheit und Kommunikation auf Augenhöhe immer wichtiger werden, ist es entscheidend, diese Formate weiterzuentwickeln. Ver-

Abbildung 1: Drei Musketeiere erfolgreicher Veranstaltungen/Quelle MCI Deutschland GmbH

Drei Musketeiere erfolgreicher Veranstaltungen



Quelle MCI Deutschland GmbH

anstaltungen müssen so gestaltet werden, dass sie den **direkten Austausch fördern und klassische Rollenzuweisungen aufbrechen**. Die Wechselwirkung von Partizipation, Engagement und Immersion sollte dabei gezielt durch ein durchdachtes Veranstaltungsdesign gestärkt werden. Nur wenn diese Elemente nahtlos ineinandergreifen, entsteht eine Dynamik, die das Teilnehmenden-Erlebnis intensiviert und den langfristigen Erfolg der Veranstaltung sichert.

Ein gutes Beispiel aus der Industrie: Anstelle frontaler Vorträge setzen viele Veranstalter heute vermehrt auf kleine Breakout-Sessions. Inhalte werden durch ergänzende Themen vertieft, um den Teilnehmenden breitere Perspektiven zu bieten. So bot ein Unternehmen auf einem Wissenschaftskongress gezielt eine Session zu Leadership an, um den Blick über das eigentliche Fachthema hinaus zu erweitern.

Ein weiteres innovatives Format ist die „One Plus One“-Registrierung, die jüngeren Generationen den Zugang erleichtert, indem erfahrene Teilnehmende motiviert werden, jüngere Kollegen mitzubringen.

Und ein kreatives Highlight: Auf einer anderen Wissenschaftsveranstaltung wurde in der Ausstellung ein Boxring aufgestellt, in dem „fauststarke“ Debatten zwischen jungen Key-Opinion-Leaders ausgetragen wurden.

Diese Beispiele zeigen, wie einzelne Formate auf kreative Weise weiterentwickelt werden können. Ein ganzheitliches Beispiel liefert die PCMA, die weltweit größte Community für Business Event Strategists. Hier wurden Weiterbildung, Networking und emotionale Erlebnisse geschickt miteinander kombiniert, um ein ganzheitliches Eventerlebnis zu schaffen, das noch Wochen nach der Veranstaltung nachwirkte. Die Teilnehmenden erlebten eine immersive und multisensorische Erfahrung, die sie sowohl intellektuell als auch emotional berührte. Es entstand eine Atmosphäre, die an die



Energie eines Musikkonzerts erinnerte – so mitreißend, dass viele sofort ihr Ticket für das nächste Jahr sicherten. Und was will man mehr. Wünschen wir uns nicht alle ein ‚Sold Out‘ zur Early Bird Deadline.

MASSKONFEKTION ODER VON DER STANGE – DIE INDIVIDUALISIERUNG DES EVENTERLEBNISSES

Ein weiterer entscheidender Faktor für den Erfolg ist die Fähigkeit, das Eventerlebnis individuell auf die Bedürfnisse der Teilnehmenden zuzuschneiden. Jeder Teilnehmende bringt seine eigenen Erwartungen, Ziele und Interessen mit, und das Veranstaltungsdesign sollte diese Vielfalt widerspiegeln. Durch personalisierte Formate, flexible Interaktionsmöglichkeiten und gezielte Inhalte, die auf verschiedene Zielgruppen zugeschnitten sind, kann der individuelle Mehrwert gesteigert werden. Die Kunst liegt darin, jedem Teilnehmenden das Gefühl zu geben, dass er oder sie nicht nur ein Teil der Masse ist, sondern aktiv mitgestalten kann

und mit relevanten, maßgeschneiderten Inhalten angesprochen wird. Solche individualisierten Erlebnisse fördern nicht nur das Engagement, sondern auch die emotionale Bindung der Teilnehmenden an die Veranstaltung und den Verband.

Ein aktiver Kick-off statt einer formalen Eröffnung kann dabei bereits entscheidend sein. Ein Beispiel: Teilnehmende wurden wiederholt ermutigt, sich in kurzen Zeitfenstern mit ihren unbekanntem Sitznachbarn zu bestimmten Themen auszutauschen – eine einfache, aber wirksame Methode, um Hemmschwellen abzubauen und sich kennenzulernen.

Auch Raumgestaltung spielt eine wichtige Rolle: Lounge-Bereiche und Gesprächsinseln fördern spontane Begegnungen, während flexible Mix-Be-stuhlung die Interaktion stärkt: Offene Raumkonzepte schaffen flexible, kommunikative Bereiche.

Schlecht abgestimmte Technik hingegen, unlesbare Präsentationen oder unpassende Bildschirme mindern den

Mehrwert des Erlebnisses erheblich. Wie oft werden informell Präsentationen kritisiert. Gute Planung und Tests garantieren reibungslose Abläufe und ein beeindruckendes Event.

Zusätzliche Touchpoints wie Begrüßungsstationen und interaktive Kioske schaffen Gelegenheiten, sich einzubringen, Kontakte zu knüpfen und das Event zu einem unvergesslichen Erlebnis zu machen. Auch Gamification-Elemente oder Wettbewerbe fördern das Engagement und motivieren die Teilnehmenden spielerisch.

GEN Z EINBINDEN, NICHT NUR EINLADEN

Für die Gen Z schafft Inklusion auf Veranstaltungen die emotionale Bindung, die entsteht, wenn sie nicht nur eingeladen wird, sondern auch ihre Ideen einbringen und aktiv mitgestalten kann. Gleichzeitig erwartet sie eine offene, authentische Kommunikation ohne hierarchische Barrieren. Dies hat u. a. der interaktive Dialog auf dem 19. Verbändekongress gezeigt, bei dem meine Gen-Z Kollegin Paula zusammen mit mir den Dialog geführt hat, was ihre Generation von Verbandsveranstaltungen erwartet:

- Sprache, die verbindet: direkte und klare Kommunikation, die ehrlich und inklusiv ist.
- Mitreden und Mitgestalten: Gen Z möchte aktiv an der Gestaltung und Entscheidungsfindung teilhaben und nicht nur Konsument sein.
- Sponsoring mit Sinn: Sponsoring sollte mehr als nur Logos zeigen – es muss einen Mehrwert bieten und in den Kontext der Veranstaltung passen.
- Dialog auf Augenhöhe: Für die Gen Z ist es wichtig, in einem gleichberechtigten Dialog zu stehen, ohne hierarchische Barrieren.

Mentoren- und „Buddy“-Programme: Zeit, Brücken zu bauen!

Neue oder zurückhaltende Teilnehmende stehen oft vor der Herausforde-

rung, sich in einer unbekanntem Umgebung zurechtzufinden. Hier kommen Mentoren- und Buddy-Programme ins Spiel. Sie sind mehr als nur nette Extras – sie schaffen echte Verbindungen, indem erfahrene Teilnehmende oder Moderatoren als Anker fungieren und erste Brücken bauen. Ein Beispiel? Auf einem Ärztekongress haben wir genau das getan: Mentorenprogramme zur Karriereentwicklung eingeführt, um den Austausch zwischen verschiedenen Generationen zu fördern. Besonders die Gen Z profitiert von diesen Programmen, denn sie bieten Zugang zu wertvol-

len Netzwerken und ermöglichen den so wichtigen Dialog zwischen unterschiedlichen Altersgruppen.

MUT ZU NEUEN ERLEBNISSEN – VERANSTALTUNGEN EMOTIONAL UND INDIVIDUELL GESTALTEN

Die Zeit der langweiligen, eindimensionalen Veranstaltungen ist vorbei. Um wirklich zu begeistern und nachhaltig zu wirken, müssen wir als Veranstalter den Blickwinkel der Teilnehmenden einnehmen: Was brauchen sie? Was bewegt sie? Es geht nicht nur um die Vermittlung von Inhalten, sondern

Abbildung 2: Engagement und Beziehungsfelder/

Quellen: MCI Deutschland GmbH und Weber Shandwick „Science of Engagement“ 2012

Engagement und Beziehungsfelder



darum, eine emotionale Bindung zu schaffen und auf individuelle Bedürfnisse einzugehen.

Interaktive Formate, Räume für echte Begegnungen und das Einbinden aller Teilnehmenden sind dabei entscheidend. Veranstaltungen dürfen nicht länger nur inhaltlich überzeugen – sie müssen emotionale und intellektuelle Erlebnisse schaffen, die Teilnehmende aktiv einbinden und begeistern.

Der Schlüssel liegt darin, aus der individuellen Teilnehmenden-Perspektive zu planen und Räume zu schaffen, die Interaktion und Engagement fördern. Es geht

darum, nicht nur Wissen zu vermitteln, sondern Verbindungen zu schaffen und Impulse zu setzen, die lange nach der Veranstaltung nachwirken.

Setzen Sie auf Formate, die die Teilnehmenden emotional abholen, und sorgen Sie dafür, dass jeder Beitrag zählt. So wird aus einem Event ein Erlebnis, das nicht nur begeistert, sondern auch nachhaltig in Erinnerung bleibt. Denn nur so entsteht ein langfristiges Engagement, das durch starke Beziehungen immer wieder unbewusst auf den Prüfstand gestellt und gestärkt wird. Trauen Sie sich – den Mutigen gehört die Zukunft! ■

AUTORIN

SILKE WEERTS



verantwortet seit 2019 den Bereich Verbands-Strategie, -Beratung und -Entwicklung, Association Solutions und Wissenschaftskommunikation sowie Kongress-Entwicklung und Formatdesign für Veranstaltungen.

Sie blickt auf eine über zwanzigjährige Praxiserfahrung im internationalen Kongressgeschäft zurück. Seit 2022 ist sie für eine ehrenamtliche Tätigkeit im Verwaltungsrat des GCB – German Convention Bureau aktiv.

→ silke.weerts@wearemci.com

