

DIRK WIEBUSCH

Wie Finanzdienstleister digitale Veranstaltungen für Unternehmer erfolgreich umsetzen

12 Seiten

dirkwiebusch.de



DIRK WIEBUSCH

Was mich antreibt, ist die Leidenschaft für die Welt der Unternehmerfamilien und Familienunternehmer. Ich bin fasziniert von der Begegnung mit außergewöhnlichen Menschen, deren Ideen und Visionen die Welt von morgen prägen: Unternehmerinnen und Unternehmern.

Seit 1993 berate ich Unternehmerfamilien und Familienunternehmen in über 20 Branchen, vom Handwerksbetrieb bis zum MDAX Unternehmen. Ich war bei mehreren Finanzdienstleistern tätig und bin Gründer des Instituts Für UnternehmerFamilien (IFUF), dessen Geschäftsführer ich bis heute bin.

Damit habe ich auf beiden Seiten des Tisches gesessen und kenne das Geschäft aus Sicht der Finanzdienstleister wie des Unternehmers. Diese Erfahrungen gebe ich seit dem Jahr 2007 in Seminaren, Coachings und Vorträgen weiter.

Um Wissen und Informationen zu teilen, eröffnet die digitalisierte Welt uns völlig neue Möglichkeiten. Deswegen habe ich im Jahr 2018 das Netzwerk der Unternehmer-Versteher gegründet. Dieses stellt auf meiner Plattform dirkwiebusch.de, Social Media, über Email und auch im persönlichen Treffen Finanzdienstleistern regelmäßig wertvolle und sorgfältig ausgearbeitete Inhalte zur Verfügung. Darüber hinaus bietet das Netzwerk allen Mitgliedern eine einmalige Möglichkeit, sich auf Basis gemeinsamer Begeisterung und Ziele zu vernetzen.

>25 Jahre Erfahrung

in der Beratung und Begleitung von Unternehmern

>3.000 Seminare und Coachings

bei über 150 Finanzdienstleistern

>280 Vorträge

vor Finanzdienstleistern und Unternehmern

>20.000 Teilnehmer und Zuhörer

an Seminaren und Vorträgen

Seite 2/12

Wie Finanzdienstleister digitale Veranstaltungen für Unternehmer erfolgreich umsetzen!



Zuerst einmal stellt sich die Frage, warum ich hier überhaupt auf digitale und hybride Kundenveranstaltungen eingehe. Die Szene der Finanzdienstleister hat sich die Digitalisierung bereits seit geraumer Zeit als festen Teil der Agenda auf die Fahnen geschrieben – wir hatten hier ja auch schon über digitale Kundenberatung gesprochen. Das heißt, das Thema digitale oder hybride Kundenveranstaltungen ist nur ein weiterer logischer Schritt, wenn es um Kundenbindung und Akquise geht. Vielleicht nutzen Sie sogar gerade die Sommerpause dazu, sich darüber Gedanken zu machen?

Für besagten Schritt ist es jedoch wichtig, einige Besonderheiten im Auge zu behalten, die ich sowohl in meiner Funktion als Gründer und Geschäftsführer des Instituts Für Unternehmerfamilien (IFUF) wie auch als Speaker und vielfacher digitaler Veranstaltungsbesucher erfahren durfte – und nun als Checkliste für Sie aufbereitet habe. Ergänzend können Sie in meinem kostenlosen eBook „[Lesen. Veranstalten. Begeistern.](#)“ nachlesen, wie Sie Ihre analogen Unternehmerveranstaltungen erfolgreich gestalten.

Welche Veranstaltung eignet sich für welches Thema?

Zunächst möchte ich Ihnen eine Übersicht darüber bieten, welche Veranstaltungsformate es überhaupt gibt und was diese jeweils auszeichnet. Möglich sind:

- **Analoge Veranstaltungen:** Alle Teilnehmer befinden sich vor Ort und in einem Raum. I. d. R. sind die Referenten ebenfalls physisch vor Ort. Einzelne Referenten können jedoch unter Umständen digital zugeschaltet werden.
- **Hybride Veranstaltungen:** Es gibt Menschen – Zuschauer und Referenten –, die sich physisch/analog in einem Raum befinden. Andere wiederum werden digital zugeschaltet.
- **Digitale Veranstaltungen:** Alle Teilnehmer werden über digitale Medien zugeschaltet. Dabei ist kein Zuschauer physisch anwesend oder mit anderen Zuschauern im gleichen Raum. Einige Moderatoren und Referenten befinden sich jedoch gemeinsam in einem Raum vor Ort – während andere Referenten auch digital zugeschaltet werden können.
- **Volldigitale Veranstaltungen:** Alle Teilnehmer und Referenten sind nur über digitale Medien zugeschaltet. Niemand – weder Zuschauer noch Moderatoren oder Referenten – befindet sich physisch/analog im gleichen Raum mit einer anderen Person.

Lassen Sie uns dieses Vorhaben nun noch aus Ihrer Sicht als Anbieter, also als Veranstalter, betrachten. Was können Sie tun, um erfolgreich zu veranstalten? Die Antworten darauf hängen maßgeblich davon ab, welcher der beiden grundsätzlichen Wege eingeschlagen wird:

- **Weg 1:** Sie definieren zunächst die Zielpersonen und anschließend ein Veranstaltungsthema für diese Zielpersonen.
- **Weg 2:** Sie haben bereits ein Thema und suchen anschließend die entsprechenden Zielpersonen für dieses Thema.

Aus meiner Erfahrung gibt das Thema der Veranstaltungen in Zukunft immer stärker vor, wie und über welches Medium man veranstaltet und somit welches der oben definierten Formate man idealerweise verwendet. Ein Wein-, Whiskey- oder Gin-Tasting zum Beispiel wirkt am besten natürlich analog bzw. physisch – und das sollte auch so bleiben. Man kann so etwas zwar mittlerweile auch digital veranstalten – die Teilnehmer bekommen dann z. B. den Gin im Vorfeld der Veranstaltung zugeschickt inklusive einer konkreten Anleitung etc. –, doch ist die analoge Variante für eine solche Veranstaltung ohne Zweifel am besten geeignet. Auch die typischen Freitags-, Samstags- und Sonntags-Veranstaltungen, z. B. Musik- und Kulturveranstaltungen oder Grillen, finden optimalerweise als analoge bzw. physische Veranstaltungen statt, da sie neben einem gewissen Show-, auch einen Wohlfühl- und Socialising- sowie Netzwerk-Charakter besitzen.

Auf der anderen Seite gibt es jedoch auch Themen, bei denen es sich definitiv lohnt, auf eine digitale oder volldigitale Veranstaltung umzusteigen. Das sind z. B. Veranstaltungen mit fachbezogenen Themen, die unter der Woche stattfinden. Lassen Sie mich auch hierzu einige Beispiele anführen: Veranstaltungen zu Kapitalmarkt-Aussichten, Änderungen im Erbschaftsteuerrecht oder der Auslandssteuer. Solche Themen bzw. Fachveranstaltungen transportieren reines Fachwissen und erfordern daher auch keinen umfangreichen persönlichen Austausch vor Ort.

Stellen Sie sich folgendes Szenario einmal aus Sicht Ihres viel beschäftigten, terminlich immer eng getakteten Kunden, also des Unternehmers vor: Es gibt am Mittwoch um 18 Uhr eine Veranstaltung zum Thema „Die neuesten Entwicklungen in der Erbschaftssteuer bei der Übertragung von Unternehmen auf Familienmitglieder“. Diesbezüglich gilt es, vom Teilnehmer-Standpunkt aus ein paar Punkte zu beachten:

- Will ich als Unternehmer in einer analogen Veranstaltung wirklich jedem zeigen, dass ich mich mit dem Thema beschäftige, oder mich eher bedeckt halten? Letzteres gelingt digital deutlich leichter, denn man kann dort auch unter einem anonymen Nickname ohne Kamera teilnehmen, ohne sich also direkt physisch zu outen.
- Als Unternehmer bin ich bereits seit 7 Uhr früh in meiner Firma tätig. Ist nun eine analoge Veranstaltung für den Abend angesetzt, so ist das nicht selten mit einer Fahrzeit von 30 bis 40 Minuten (jeweils für Hin- und Rückweg) verbunden. Ich muss also zwischen 17 und 17:30 Uhr Feierabend machen, zur Veranstaltung und dann nach Hause fahren. Häufig wird die Veranstaltungsteilnahme daher kurzfristig abgesagt. Mit digitalen Veranstaltungen lässt sich diesem Umstand effektiv entgegenwirken, da der Gesamtaufwand für den Unternehmer geringer wird und sein Terminkalender wesentlich flexibler bleibt.

Die Themenauswahl ist somit ein entscheidender Faktor, der häufig auch über das konkrete Format entscheidet.

Tipp: Um ein besseres Gespür für das zu bekommen, was Ihre Kunden wirklich bewegt, können Sie auch auf die Erkenntnisse aus einem [Unternehmer-Roundtable](#) zurückgreifen.

Die Auswahl der Referenten

Kommen wir nun zur Auswahl der Referenten. Hier bieten sich bei digitalen Veranstaltungsformaten große Chancen, Top-Referenten zu erschwinglichen Preisen zu engagieren. Denn bei einer analogen Veranstaltung vor Ort gesellen sich zum Vortragshonorar auch immer noch die Kosten für Anreise, Übernachtung und Co. Wird der Referent hingegen digital zugeschaltet, so fällt der logistische Aufwand für ihn äußerst gering aus. Das bedeutet zwar nicht, dass der Referent hinsichtlich seines Vortragshonorars Zugeständnisse macht – dieses ist immer zu bezahlen, denn der Inhalt bleibt ja gleich –, aber das ganze Drumherum, sprich Anfahrt, Übernachtung etc., fällt bei einer digitalen Zuschalte weg. Das gibt Ihnen als Veranstalter wiederum die Möglichkeit, kosteneffizienter zu bleiben und dennoch hochwertige und hoch relevante Referenten zu engagieren.

Es ist extrem wichtig, dass man bei der digitalen Zuschalte absolute Qualität einkauft – nicht nur, was die Qualität der Referenten und ihrer Inhalte anbelangt, sondern auch bezüglich der digitalen Leistung: Stimmen beispielsweise Bildqualität, Belichtung und Ton? Denn gerade dieser Faktor kann sich von Referent zu Referent deutlich unterscheiden – und meistens leider nicht zum Besseren. Digital zu referieren ist anders, als dies vor Ort zu tun, auch was die Ansprache angeht und die Interaktion mit dem Publikum.

Meine dringende Empfehlung an Sie als Veranstalter ist es daher, das im Vorfeld zu testen. Vor der Unterschrift sollte der Referent Ihnen bewiesen haben, dass er halten kann, was er verspricht, und dass er eben nicht – etwas überspitzt ausgedrückt – aus der eigenen Küche in seinen Laptop spricht.

So sollten auch bei der digitalen Zuschalte die Referenten bereits vor ihrem Vortrag im digitalen Raum anwesend sein, um vorab einen Soundcheck durchführen zu können. Ist der Redner an der Reihe, muss er dann nur noch sein Mikrofon sowie seine Kamera wieder einschalten. Dieser Punkt ist nicht zu unterschätzen, denn ich habe hier schon die wildesten Dinge erlebt, wenn auf solche Tests verzichtet wurde – beispielsweise dass der Referent sich nicht einwählen oder das entsprechende Passwort nicht finden konnte.

Die technische Umsetzung

Im nächsten Schritt kümmern wir uns nun um die technische Umsetzung Ihrer digitalen Kundenveranstaltung. Die üblicherweise genutzte Variante setzt dabei einen Moderator und die Referenten in ein Studio und die Zuschauer bzw. Teilnehmer der Veranstaltung werden digital zugeschaltet. Hybride Veranstaltungen sind hingegen eher selten, da sich der höhere logistische und technische Aufwand in aller Regel nicht lohnt.

Bieten Sie also eine digitale Veranstaltung an, dann empfehle ich Ihnen Folgendes:

- Bieten und kommunizieren Sie die Möglichkeit der Anmeldung über eine Landingpage, auf welcher sich Teilnehmer informieren und direkt online registrieren können. Dieser Vorgang sollte möglichst einfach gehalten werden. Die gesamte User Journey muss präzise und unkompliziert sein – vom Informieren bis hin zum eigentlichen Registrieren.
- Schicken Sie im Anschluss an eine Anmeldung direkt eine E-Mail, die klare Hinweise und Anleitungen enthält – beispielsweise dazu, wie man sich einwählen kann. Eine schnörkellose Erklärung mit Direktlink ist hier das ideale Werkzeug, ohne dass Teilnehmer noch bestimmte Programme herunterladen müssen oder Ähnliches.
- Schalten Sie die Veranstaltung etwa 15 bis 20 Minuten vorher frei, da sich ein kleiner Teil der Teilnehmer gerne vor der Zeit einwählt.
- Zeigen Sie vor den eigentlichen Vorträgen eine schön gestaltete Willkommensfolie mit etwas Stimmungsmusik im Hintergrund. Auf dieser Willkommensfolie können Sie auch noch einige Informationen zum Ablauf oder technische Hinweise geben. Ein weiterer Vorteil: Wenn Teilnehmer die Musik hören, wissen sie auch, dass der Ton funktioniert.
- Aus eigener Erfahrung: Fast 90 Prozent der Teilnehmer melden sich erst ein bis zwei Minuten vor oder nach Beginn der Veranstaltung an. Und kommen diese dann nicht direkt in den digitalen Konferenzraum, kann es sein, dass man sie sofort verliert.
- Stellen Sie ferner eine Support-Hotline zur Verfügung, auf der man bei Fragen wie auch technischen Herausforderungen anrufen oder sich per E-Mail melden kann. Orientieren Sie die Kundensupport-Ressourcen dabei an der Anzahl der Teilnehmer, die sich im Vorfeld registriert haben.
- Möchten Sie die Veranstaltung etwas exklusiver gestalten und „abschotten“, dann können Sie mit einer versteckten Landingpage arbeiten. Diese ist dann nur über den entsprechenden Link erreichbar, nicht über Suchmaschinen zu finden und eventuell noch passwortgeschützt.

- Abhängig von der Gesamtzahl der Teilnehmer können Sie auch einen Warteraum einrichten und anschließend jeden Teilnehmer einzeln per Klick in den Veranstaltungsraum lassen. Dies bietet einen zusätzlichen Schutz, ist jedoch insbesondere dann schwer umzusetzen, wenn sehr viele Teilnehmer noch kurz vor oder nach Beginn der Veranstaltung hinzukommen.

Geld verlangen oder kostenloses Angebot?

Kommen wir nun zu einem Schritt, über den sich viele Veranstalter von digitalen Formaten oft den Kopf zerbrechen: Biete ich meine Veranstaltung kostenlos an oder verlange ich Geld für die Teilnahme? Unabhängig von der Preisgestaltung kann davon ausgegangen werden, dass die Hemmschwelle, einfach nicht teilzunehmen, obwohl man sich registriert hat, bei kostenlosen digitalen Veranstaltungen deutlich niedriger ist als im analogen Fall.

Die sogenannte No-Show-Quote – die Quote an registrierten Teilnehmern, die nicht erscheinen – ist also von einigen Faktoren abhängig:

- Schickt man den Teilnehmern die Präsentation im Vorfeld vollumfänglich per Mail zu oder stellt man sie ihnen als Download zur Verfügung, so wird man auch feststellen, dass die No-Show-Quote steigt. Manche Teilnehmer stellen beispielsweise fest, dass das Thema sie doch nicht so sehr interessiert, anderen können die zur Verfügung gestellten Materialien schon zur Beantwortung ihrer Fragen genügen. Meine Empfehlung ist daher: Stellen Sie im Vorfeld zwar Unterlagen zur Verfügung, nehmen Sie jedoch bestimmte Inhalte heraus und versehen Sie die entsprechenden Stellen mit einem Hinweis, dass diese Inhalte in der Veranstaltung besprochen werden. Im Nachgang der Veranstaltung können Sie allen Teilnehmern dann auch noch mal die vollständige Präsentation schicken. So erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Leute tatsächlich in die Veranstaltung einwählen.
- Soll im Nachgang eine Aufzeichnung der Veranstaltung zur Verfügung gestellt werden? Das ist natürlich sehr angenehm für die Teilnehmer, doch wenn man ihnen bereits im Vorfeld kommuniziert, dass es eine Aufzeichnung aller wichtigen Inhalte geben wird, wird die No-Show-Quote weiter steigen. Bei der Aufzeichnung ist auch zu beachten, dass Teilnehmer mit Kamera den Aufnahmen zustimmen müssen. Dieser Umstand kann wiederum dazu führen, dass der ein oder andere abgeschreckt wird – was insbesondere für lebendige Diskussionsrunden hinderlich ist. Will man die Aufzeichnung am Ende zudem noch bearbeiten, bevor sie verschickt wird, steigert das den Aufwand zusätzlich. Ich rate daher von der Aufzeichnung eher ab.

- Vermeiden Sie wenn möglich folgendes Szenario: Man bietet die vollständige Präsentation bereits bei der Registrierung zum Download an und kommuniziert, dass es im Nachgang eine Aufzeichnung der Veranstaltung gibt. Das kann bisweilen zu No-Show-Quoten von 60 Prozent und mehr führen – sprich von 100 registrierten Teilnehmern erscheinen lediglich 40 im digitalen Konferenzraum (dies wurde mir von einigen Veranstaltern schon berichtet). Das sollte man beachten und in solchen Fällen statt einer Live-Veranstaltung alternativ vielleicht lieber direkt ein Informationsvideo produzieren.

Um die Preisfrage an dieser Stelle abzuschließen, empfehle ich folgendes Vorgehen: Möchten Sie möglichst viele tatsächliche Teilnehmer generieren, so sollten Sie zumindest die obligatorischen 10 Euro verlangen. Denn dieser Betrag tut keinem weh, schafft jedoch trotzdem ein Stück Verbindlichkeit. Möchten Sie auf der anderen Seite die Wertigkeit und Exklusivität Ihrer Veranstaltung betonen, dann nehmen Sie einen höheren Preis. Unterschätzen Sie dabei allerdings nicht die Logistik in der Abrechnung hinsichtlich Rechnungstellung und Co. Idealerweise implementieren und etablieren Sie direkt einen digitalen Abrechnungsweg.

Wie kann das Marketing Teilnehmer akquirieren?

Die Werbung für analoge Veranstaltungen funktioniert oft so, dass die Berater per E-Mail, Telefon oder Brief Unternehmer informieren und einladen. Diese üblichen Wege gelten natürlich auch für digitale Veranstaltungen. Bei diesen wird jedoch in vielen Fällen auch ein neuer Weg möglich, der von Finanzdienstleistern bisher nur sehr wenig genutzt wird: Social Media. Hier kann über unterschiedliche Kanäle eine entsprechende Customer Journey aufgebaut und umgesetzt werden. Zum Thema Social Selling werden bald noch verschiedene Artikel und Online-Seminare von mir folgen, da Sie über die sozialen Netzwerke sogar neue Unternehmernkunden akquirieren können.

Was die konkreten Kanäle angeht, so werden Sie Familienunternehmer nach wie vor eher über LinkedIn und XING erreichen als über TikTok oder Instagram. Bei solchen Werbemaßnahmen in Social Media kann man sich innovativ und wertig positionieren, indem gezielte und visuell ansprechende, multimediale Werbekampagnen ausgespielt werden. Das wiederum ist aber natürlich auch mit einem entsprechenden Aufwand verbunden, da es professionell umgesetzt werden muss, um wirklich effektiv zu sein. Darüber hinaus ermöglicht dieses Vorgehen Ihnen, weitere Zielgruppen zu erreichen, mit denen Sie vorher noch nicht in Kontakt getreten sind. Auf der Kehrseite führt es unter Umständen jedoch auch zu mehr irrelevanten Anmeldungen – und Sie bräuchten einen entsprechend feinen Filter sowie ein gezieltes Targeting, um sicherzugehen, dass an Ihrer digitalen Veranstaltung auch wirklich hauptsächlich relevante Personen teilnehmen.

Seite 9/12

Die Vor- und Nachteile digitaler bzw. hybrider Veranstaltungen auf einen Blick

Dass digitale sowie hybride Veranstaltungen diverse Vor- und Nachteile mit sich bringen, liegt in der Natur der Sache. Hier habe ich Ihnen noch einmal die wichtigen Pros und Contras übersichtlich zusammengestellt

Die Nachteile:

- Gewisses Maß an Komplexität, um die „digitale Pipeline“ aufzubauen
- Technisch anspruchsvoll
- Müssen bereits im Vorfeld komplett durchdacht werden und bieten wenig Improvisations-Spielraum – möchte man das durch Outsourcing umgehen, wird es schnell sehr teuer
- Gefahr einer hohen No-Show-Quote – das kann jedoch durch die oben beschriebenen Tipps umgangen werden
- Gefahr, dass Teilnehmer, denen ein Vortrag nicht zusagt, einfach wegklicken oder sich parallel anderweitig beschäftigen – analog kommt dies kaum vor, da Menschen dafür extra aufstehen und aus dem Raum gehen müssten

Die Vorteile:

- Sie können mehr Teilnehmer erreichen
- Auch Kunden außerhalb der eigenen Region können teilnehmen
- Sie können Ihre Veranstaltung zu unterschiedlichen Zeiten ausrichten – auch mehrere Zeitfenster am gleichen Tag sind möglich
- Die Referenten sind insgesamt kostengünstiger
- Für Ihre Unternehmerkunden ist es sehr bequem und komfortabel – denn sie haben keine Anfahrtswege, sind zeitlich flexibler etc.
- Ihre Veranstaltung kann auch mal ganz fokussiert sein – denn wenn die „digitale Pipeline“ einmal steht, können auch Spezial-Veranstaltungen für wenige Teilnehmer effizient umgesetzt werden (z. B. nur 10 Teilnehmer zu einem Sonderthema – hier lohnt sich der analoge Aufwand inkl. Catering, Tagungsstätte buchen etc. meist nicht)
- Sie können wichtige Analytics über den gesamten digitalen Prozess und somit spannende Einblicke erhalten – sowohl intern als auch extern
- Sie können im Nachhinein noch deutlich zielgerichteter bei den Teilnehmern nachfassen – sowohl was das Einholen von Feedback als auch Akquiseversuche anbelangt

Fazit: Digitale Kundenveranstaltungen sind die perfekte Ergänzung

Digitale Veranstaltungen für Unternehmerkunden sind die ideale Ergänzung zu analogen Events, bestehenden Digitalstrategien sowie Videogesprächen – sie sind jedoch natürlich kein Ersatz. Mit ihnen lässt sich das eigene Veranstaltungsportfolio noch attraktiver gestalten und sie bieten effektive Möglichkeiten zur Kundenakquise und -bindung.

Meine eigene Erfahrung dabei: Um digitale Veranstaltungen erfolgreich umzusetzen, sollten Sie die monetären Investitionen nicht überschätzen, doch die zeitlichen Investitionen nicht unterschätzen. Apropos schätzen – Unternehmerkunden werden dieses ergänzende Angebot sehr zu schätzen wissen. Wie immer im Leben wird es auch hier Menschen geben, die eher zu digitalen oder eher zu analogen Veranstaltungen tendieren. Und mit den Inhalten und Erkenntnissen aus dem heutigen Artikel sind Sie ab sofort (noch mehr) in der Lage, auf diese individuellen Bedürfnisse einzugehen sowie das Format dabei sogar passgenau auf das Thema abzustimmen!

DIRK WIEBUSCH

*Gespräche mit Unternehmern folgen ihren eigenen Regeln,
und wer die beherrscht, dem stehen alle Türen offen.*

dirkwiebusch.de

02324 / 90 340 10

info@ifuf.de

Feldstr. 77

45549 Sprockhövel

© Dirk Wiebusch