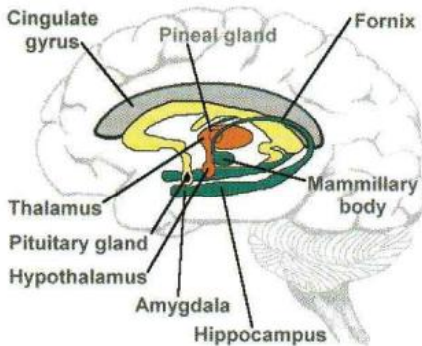




Nutzen Veranstaltungen?

Veranstaltungen nutzen!



Das Limbische System

Das Limbische System spielt bei der Wahrnehmung von Reizen und der Weiterleitung an unser Bewusstsein eine wesentliche und von den meisten Veranstaltungorganisationsunbeachtete Rolle.

Woran liegt es, dass wir nach Untersuchungen unabhängiger Institute überversichert sind?

Warum setzen wir uns in einem Straßencafé am liebsten mit dem Rücken zur Wand und dem Blick auf das Boulevard? Warum empfinden wir zunächst ein Unbehagen, wenn uns dann jemand fragt, ob der Platz an unserem Tisch noch frei ist, bis wir schließlich merken, dass der Fremde „nicht beißt“?

Haben Sie sich schon einmal gefragt, warum lange Zeit Tennis hohe Einschaltquoten hatte und auf einmal Formel 1 oder Skispringen aktuell ist?

Was hatte Boris Becker und hat heute (noch) Michael Schumacher oder Sven Hannawald?

Warum wird unser Interesse mit nachlassenden Erfolgen ebenfalls nachlassen?

Warum identifizieren wir uns gerne mit starken, erfolgreichen Personen, während der zweite Platz auf Dauer zu wenig ist?

Warum fassen Kinder trotz mehrfacher Warnung auf heiße Herdplatten, warum spielen wir Roulette, obwohl wir bei jedem Spiel mathematisch gesehen 1/37 unseres Einsatzes verlieren? Warum glot-

Das Institut für erlebbare Kommunikation verbindet Forschungsergebnisse aus der Psychologie, Human- und Tiermedizin sowie der Evolutionstheorie mit Erfahrungen aus der Praxis, um Handlungsanweisungen und Richtlinien zu geben, wie Menschen im direkten Kontakt mit unternehmensspezifischen Botschaften erreicht werden können.

Kunden oder Mitarbeiter direkt zu informieren, bedeutet einen enormen Aufwand bei Kosten und Ressourcen für jedes Unternehmen.

Andererseits handelt es sich dabei um ein kraftvolles Kommunikationsmittel, das angesichts austauschbarer Produkte und Dienstleistungen sowie einer weiter wachsenden Reizüberflutung an Bedeutung noch gewinnen wird.

Doch sind sich die Organisatoren solcher Informations- oder Imageveranstaltungen der Chancen und Möglichkeiten bewusst, die sich für das Unternehmen ergeben?

Werden die richtigen Schritte unternommen, um die kommunikativen Ziele des Unternehmens zu erreichen?

zen wir an Unfallstellen, obwohl wir wissen, dass dies zu Staus führen kann?

Die Antworten darauf finden wir im Limbischen System. Dieser Teil des Gehirns filtert alle eintreffenden Informationen und leitet nur ausgewählte Reize weiter (98 % aller Sinneswahrnehmungen werden als uninteressant von vornherein ausgeschlossen und erreichen unser Bewusstsein nicht). Es orientiert sich dabei an Handlungsweisen, die sich im Laufe der Evolution bewährt haben:

INSTRUKTION STABILITÄT/SICHERHEIT

Da der Mensch ein instabiles Lebewesen ist – er stellt in keinem physischen Bereich Spitzenleistung dar – konnten nur die Menschen überleben, die einen Teil ihrer Aufmerksamkeit der aktuellen Sicherheit widmeten und eine gewisse Stabilität in den Lebensumständen anstrebten. Wachsamkeit auf ungeschützten Plätzen oder die Distanz zu Unbekannten sind daher uns innewohnende Bestrebungen.

INSTRUKTION DOMINANZ/ STÄRKE

Ausgehend von dem der Natur innewohnenden Prinzip der möglichst großen Ausbreitung der eigenen Gene, haben sich die Lebewesen besonders gut vermehrt, deren Drang darin bestand, sich gegen andere (Rivalen) durchzusetzen, um so Nahrung, Raum und Geschlechts-

partner zum Überleben und Fortpflanzen zu haben.

Bei Rudeltieren ist darüber hinaus die Rangordnung innerhalb des Rudels entscheidend für die Versorgung mit Nahrungsmitteln und den Zugriff auf Geschlechtspartner.

So ist Dominanz ein wesentliches Element, um die Stärke der eigenen Rasse zu sichern und auszubauen.

Auch die Zugehörigkeit zu einer starken Gruppe befriedigt diese Instruktion, wofür der wechselnde Boom der Sportarten, in denen ein Landsmann gerade erfolgreich ist, ein Beispiel ist.

INSTRUKTION RISIKO/REIZ

Diese Instruktion verhindert, dass wir in unserem sicheren Haus bleiben und ist Auslöser für Forschungsdrang und den Reiz des Abenteuers. Entwicklungsgeschichtlich ist hier die Anpassungsfähigkeit an sich verändernde Umgebungen Auslöser für das Überleben solcher Spezies.

Auch sind hier die Schlüsselreize verankert, die die Fortpflanzung unterstützen sollen.

Die besondere Bedeutung der Farbe Rot oder runder, kraftvoller Formen sind bekannte Ausprägungen.

Wie können nun die Instruktionen des Limbischen Systems genutzt werden, um die kommunikativen Ziele einer Veranstaltung zu erreichen?

Aus der Instruktion „Stabilität und Sicherheit“ ergeben sich die Anforderungen:



- Lassen Sie die Gäste zunächst ihrem Herdentrieb folgen und sich in bekannten Gruppen zusammensetzen.
- Geben Sie Ihrem Raum ein warmes, nicht zu helles Licht. Indirekte Beleuchtung ist besser als Licht von oben.
- Eine klare Struktur des Raums erleichtert die Orientierung und vermittelt so Sicherheit.
- Geben Sie den Gästen einen Überblick über die Veranstaltung und halten Sie den Zeitplan auch ein. Herr über die eigene Zeit zu sein, vermittelt Sicherheit.
- Planen Sie Essen und Getränke an den richtigen Stellen ein, lassen Sie Ihre Gäste nicht warten. Ein kleiner Snack zu Beginn hilft über einen längeren „offiziellen Teil“.

Sie schaffen so eine stabile und sichere Lage für die Gäste, sie fühlen sich geborgen und nicht auf dem Präsentierteller. Die Bedürfnisse nach Nahrung werden befriedigt.

Missachten Sie diese Ansprüche, wird sich der Kunde oder Mitarbeiter unsicher und unruhig verhalten, er kann nicht seine volle Aufmerksamkeit den von Ihnen ausgeübten Reizen (siehe „Reiz/Risiko“) zuwenden.

Aus der Instruktion „Dominanz/Verdrängung“ ergeben sich Forderungen:

- Stimmen Sie den Text der Einladung so ab, dass die Gäste sich auch eingeladen fühlen (insbesondere auch bei Mitarbeiterveranstaltungen).
- Lassen Sie die Gäste im Eingangsbereich persönlich begrüßen („Schön, dass Sie da sind“).
- Vermeiden Sie bei Reden eine zu große Distanz: Bühnenhöhe, Rednerpult, Position des Redners und Lautstärke der Beschallung sollten dem Anlass und der Personenanzahl angepasst sein.
- Beziehen Sie die Gäste durch Mimik, Gestik und Position in die Rede ein, erzeugen Sie, wenn möglich, ein Wir-Gefühl.

So stellen Sie von Anfang an sicher, das Selbstwertgefühl des Gastes zu achten, dadurch fühlt er sich in einer starken



INFORMATIONEN ZU DR. KÖRNER

- 39 Jahre alt, verheiratet, 2 Kinder
- Studium der Wirtschaftsmathematik (Diplomabschluss 1991)
- seit 1989 im Bereich Eventmanagement tätig
- Tätigkeit für Firmen wie EnBW, Dr. Oetker, DaimlerChrysler, Siemens, L'Oréal, Betty Barclay, Allianz u.v.a.
- 1997 Promotion zum Dr. oec. im Themengebiet Marktforschung
- seit 2001 wissenschaftliche Arbeit zum Thema „Erlebte Kommunikation“
- 2002 Gründung des Instituts für erlebte Kommunikation
- Zielsetzung: Einfluss der menschlichen Verhaltensweisen auf die Informationsverarbeitung bei Veranstaltungen analysieren und Handlungsanweisungen ableiten, die die kommunikativen Ziele der Unternehmen besser erreichbar machen

Position. Gelingt der Zusammenschluss zu einer Gemeinschaft, wird er alles daran setzen, die als gemeinsam empfundenen Ziele zu erreichen.

Missachten Sie dieses Bestreben, wird der Gast mit Ärger oder Ablehnung reagieren und sich Verbündete suchen, mit denen er sein Bedürfnis nach Stärke befriedigen kann, unter Umständen dadurch, dass er sich gegen Sie oder die Unternehmensziele wendet.

Befriedigen Sie das natürliche Bedürfnis der Besucher nach neuen Reizen und Erfahrungen, die sich aus der Instruktion „Reiz/Risiko“ ergibt:

- Schon in der Einladung lässt sich durch Formulierung und Gestaltung ‚Lust‘ auf die Veranstaltung wecken. Insbesondere mehrstufige Mailings mit kleinen Beilagen zum Thema erhöhen den Reiz.
- Gestalten Sie den Raum so, dass es Spaß macht, diesen zu erkunden. Unterschiedliche Inseln mit Sitz und Stehbereichen erhöhen den Reiz, die vertraute Sitzumgebung zu verlassen und auf Entdeckertour zu gehen.
- Eine abwechslungsreiche Gastronomie mit verschiedenen Angeboten unterstützt dies ebenfalls.
- Schaffen Sie Spannung, indem Sie Redner oder Aktionen durch Jingles und Lichtänderungen ankündigen.
- Bauen Sie Ihren Vortrag abwechslungsreich auf, stellen Sie Fragen an sich selbst oder nutzen Sie in bestimmten Situationen andere Präsentationsformen: Interviews sind anschaulich und interessant.
- Binden Sie die Gäste ein: Puzzleteile unter dem Tisch, Informationsmarktplätze oder künstlerische Aktionen schaffen Reize und Lustgewinn.

Nutzen Sie dieses natürliche Interesse aus, werden die Unternehmensbotschaften spielerisch leicht aufgenommen und als positiv erlebte Erfahrung stabil verankert.

Üben diese Informationen dagegen nur einen geringen Reiz aus, sucht der Kunde oder Mitarbeiter unbewusst nach Reizen, die sein Bedürfnis befriedigen. Er wird die von Ihnen ausgesendeten Botschaften nur nebenbei wahrnehmen und schnell wieder vergessen.

Bei Beachtung der Limbischen Instruktionen werden sich Kunden oder Mitarbeiter in jeder Beziehung wohl fühlen und sich den ausgesendeten Reizen und Informationen zuwenden. Die Gäste bleiben länger bei der Veranstaltung und erleben die Zeit intensiver.

Da diese Vorgänge unbewusst ablaufen, können sie sich der positiven Ausstrahlung der Veranstaltung nicht entziehen, und die kommunikativen Ziele werden erreicht.