

## 10 Regeln der erfolgreichen Live-Kommunikation

1. Jede Live-Kommunikation braucht ein *Konzept*, ein inhaltliches Gerüst mit Leitidee.

Erst den Messestand zu bauen und dann über Inhalte nachzudenken führt zwangsläufig zu erfolgsschmälernden Kompromissen. Auch die Auswahl eines Abgabemittels braucht ein kommunikatives Dach.

2. Live-Kommunikation braucht eine *Umsetzung*, die die Inhalte direkt erlebbar macht, die Aktion und Reaktion zulässt.

Alle drei Sekunden ein Statistik-Dia macht die dargestellte Unternehmensentwicklung auch bei modernster Kommunikationstechnik nicht erlebbar.

3. Live-Kommunikation braucht wie Non-Live-Kommunikation auch eine emotionale *Dramaturgie*, damit sich die Teilnehmer persönlich damit identifizieren können, ihre Aufmerksamkeit geweckt und ihre Aufnahmebereitschaft unterstützt wird.

Unter Dramaturgie verstehen wir nicht die vom Thema der Veranstaltung völlig losgelösten Unterhaltungsprogramme sondern eine inhaltliche Dramaturgie, integriert in das kommunikative Dach.

4. Live-Kommunikation braucht *Flexibilität und Freiheit*.

Vorträge und Diskussionen, die bis aufs letzte abgestimmt sind, sind eben nicht „live“ und meist erstaunlich seelenlos. Hier gilt es, Vertrauen in die Fachkompetenz der Beteiligten zu setzen.

5. Live-Kommunikation braucht *Auseinandersetzung*.

Nur die Vorteile eines Produktes zu erfahren führt den Mitarbeiter des Verkaufs in eine Falle: Beim ersten Einspruch des Kunden fühlt er sich allein, bei der nächsten Produktschulung ist er demotiviert und missmutig.

6. Live-Kommunikation braucht *Neues und/oder Unerwartetes*, das aber direkt mit dem Thema verbunden ist.

Wenn sowohl die Menschen als auch die Inhalte, die eine Veranstaltung prägen, interessant sind, kann der Veranstaltungsort auch „um die Ecke“ sein.

7. Live-Kommunikation braucht *Individualität und Einzigartigkeit*.

Es müssen nicht die bekanntesten Koryphäen die interessantesten sein. Gerade von außergewöhnlichen Themen, projiziert auf die eigenen Inhalte, kann man erstaunliche Einblicke bekommen.

8. Live-Kommunikation braucht *Ehrlichkeit* und *Offenheit*.

Jeder Versuch einer Verheimlichung oder Vertuschung, jede verschwiegene Unsicherheit wird eben auch aufgenommen.

9. Live-Kommunikation braucht die *Verknüpfung*.

Verknüpfung mit Non-Live-Kommunikation, sie ist nur erfolgreich als ein Bestandteil des Marketing-Mix. Eigentlich klar.

10. Live-Kommunikation braucht exakte, detaillierte und gastliche *Organisation*.

Das beste Programm ist wenig erfolgreich, wenn keiner so ganz genau weiß, wann es wo stattfindet.