

Worauf Vortragende bei ihren Online-Auftritten achten sollten

Beim Konzipieren und Halten von Online-Vorträgen gilt es teils andere Dinge zu beachten als bei Vorträgen vor anwesendem Publikum. Barbara Liebermeister, Chefin des Instituts für Führung im digitalen Zeitalter (IFIDZ), berichtet über ihre Erfahrungen mit Online-Vortragsformaten und sagt, worauf zu achten ist.

Von Lukas Leist,
freier Journalist in Darmstadt

CW: Frau Liebermeister, Sie sind selbst Vortragsrednerin. Wie laufen die Geschäfte in der Pandemie?

Liebermeister: Sehr gut! Nach einer kurzzeitigen Delle nach dem ersten Lockdown stieg bei uns die Nachfrage seit dem Herbst 2020 kontinuierlich an. Die ersten drei Monate in diesem Jahr sind sogar die besten in unserer Firmengeschichte.

CW: Wie kann das sein? Seit Monaten finden ja kaum noch Präsenzveranstaltungen statt...

Liebermeister: Stimmt, aber umso stärker werden Online-Formate nachgefragt.

CW: Die haben auch andere Speaker im Programm, und trotzdem klagen viele.

Liebermeister: Ich vermute, ein Plus von mir ist: Mein Institut für Führung im digitalen Zeitalter, kurz IFIDZ, ist seit Jahren in der digitalen Welt zu Hause. Zudem schreiben mir die Kunden aufgrund meiner Bücher, aber auch aufgrund unserer Studien und Online-Aktivitäten eine gewisse Digitalkompetenz zu.

CW: Kann jeder Mensch, der häufig Vorträge vor Publikum hält, einfach so im Online-Geschäft weitermachen, oder braucht man andere Skills und Erfahrungen für das Halten von Vorträgen vor virtuell Anwesenden?

Liebermeister: Aus meiner Warte muss man sich umstellen, das Setting ist ein anderes.

CW: Was ist für Sie ein absolutes No-Go bei Online-Vorträgen ?



Liebermeister: Zum Beispiel, dass der Redner die ganze Zeit wie festgenagelt vor seinem Monitor sitzt und referiert. Er verhält sich dann wie ein Trainer, der einen fachlichen Input gibt.

CW: Was wäre die Alternative hierzu?

Liebermeister: Die Kamera so zu platzieren, dass der Vortragende auch stehen kann, denn wenn er nur sitzt, reduziert sich automatisch seine Mimik und Gestik. Auch seine Stimme verändert sich. Außerdem empfehle ich unseren Kunden bei Vorträgen für ein größeres Publikum, die zudem einen stark motivierenden Charakter haben sollen: Lasst den Vortrag in einem professionellen Studio mit mehreren Kameras aufzeichnen.

CW: Warum?

Liebermeister: In einem Studio können sich Redner hinstellen und frei bewegen. Zudem werden sie aus verschiedenen Perspektiven eingefangen. So bekommt der Vortrag einen ganz anderen Drive. Außerdem lässt sich der Mitschnitt, wenn der Vortrag in einem



Barbara Liebermeister

leitet das IFIDZ, Institut für Führungskultur im digitalen Zeitalter, in Frankfurt (www.ifidz.de). Im Herbst 2020 erschien im Gabal-Verlag das neueste Buch der Managementberaterin und Vortragsrednerin, „Die Führungskraft als Influencer: In Zukunft führt, wer Follower gewinnt“.

Studio aufgezeichnet wurde, bei Bedarf nachbearbeiten.

CW: *Um die eventuellen Versprecher und vielen „Ähs“ zu entfernen?*

Liebermeister: Das ist bei professionellen Sprechern selten nötig. Es geht eher darum, dass bei Online-Vorträgen die Aufmerksamkeitsspanne der Zuhörer geringer ist als bei Präsenzvorträgen.

CW: *Die Vorträge sollten also kürzer sein?*

Liebermeister: Ja. Der oder die Vortragende muss sich stärker auf die Kernbotschaften konzentrieren und auf den Punkt kommen. Deshalb empfiehlt es sich zuweilen, den Vortrag nach der Aufzeichnung nochmals zu schneiden - ähnlich wie einen Rundfunk- oder Fernsehbeitrag.

CW: *Heißt das, dass es sich bei Ihren Vorträgen vor Kunden um Konserven handelt?*

Liebermeister: Ich würde eher sagen, um eine im Vorfeld aufgenommene professionelle

Rede, an die sich dann eine Live-Frage-Antwort-Runde anschließt.

CW: *Dann hat sich ja ihr Leben als Vortragende um Einiges erleichtert.*

Liebermeister: Wieso?

CW: *Weil Sie den Unternehmen, die Sie für einen Online-Vortrag buchen, nur dessen produzierte Aufnahme zuschicken müssen und schon ist Ihr Job erledigt - sieht man einmal von der Frage-Antwort-Session ab.*

Liebermeister: Das funktioniert nicht, der Vortrag soll ja die Mitarbeitenden persönlich ansprechen. Das setzt voraus, dass in ihm die Zuhörer oder einzelne Bereiche des Unternehmens auch immer wieder direkt angesprochen werden. Wichtig ist auch, dass den Zuhörern bekannte Beispiele aus ihrem Lebens- oder Arbeitsalltag einfließen. Das ist bei Online-Vorträgen, wenn die Zuhörer zum Beispiel zuhause im Home-Office sitzen, noch wichtiger als bei Präsenzvorträgen. Sonst geht von ihnen nicht die gewünschte Wirkung aus. Deshalb müssen die Vorträge stets neu aufgezeichnet

werden. Das erfordert meist mehr Zeit als das Halten eines Präsenzvortrags, in dem man sozusagen situativ das Gesagte an den jeweiligen Bedarf anpassen kann.

CW: *Die Vorträge müssen also maßgeschneidert sein?*

Liebermeister: Ja, auch weil meine Vorträge immer häufiger in komplexe digitale oder hybride Veranstaltungsformate eingebunden sind, die eine spezielle Schwerpunktsetzung und Bearbeitung erfordern.

CW: *Inwiefern?*

Liebermeister: Vergangene Woche veranstaltete ein Kunde zum Beispiel eine eintägige Weiterbildung zum Thema „Die Führungskraft als Influencer“. Im Verlauf des Tages wurden den Teilnehmern drei 15-minütige Vorträge von mir zu verschiedenen Aspekten dieses Themas vorgespielt. Danach folgte stets live eine Frage-Antwort-Runde, bevor die Teilnehmer in digitalen Breakouts eine ihnen gestellte Aufgabe bearbeiteten. Die Ergebnisse ihrer Einzel- oder Gruppenarbeit besprachen die Teilnehmer anschließend online mit ihrem unmittelbaren Vorgesetzten, bevor der nächste Online-Vortrag folgte. Den Tagesabschluss bildete eine vom CEO des Unternehmens moderierte digitale Plenumsveranstaltung, in der auch meine Meinung gefragt war.

CW: *Haben Sie noch ein weiteres Beispiel?*

Liebermeister: Ein Dienstleistungsunternehmen mit einem bundesweiten Filialnetz organisierte im Januar eine vierwöchige Weiterbildung zum Thema „Die fünf größten Herausforderungen beim virtuellen Führen“. Das heißt, jede Woche am Freitagnachmittag, trafen sich die Teilnehmer, die aktuell weitgehend im Home-Office arbeiten, zunächst virtuell, um einem 15-minütigen Vortrag von mir zu lauschen. Dann bearbeiteten die Mitarbeiter jeder Filiale eine Aufgabe und diskutierten

die Ergebnisse anschließend im Team. Danach fand online eine moderierte Plenumsveranstaltung statt, in der die Arbeitsergebnisse zusammengetragen und Lernziele für die kommende Woche vereinbart wurden. Und unter der Woche erhielten die Mitarbeiter beziehungsweise Teams vertiefende und motivierende Learning-Nuggets zum Bearbeiten. Solchen Online-Veranstaltungsformaten gehört meines Erachtens die Zukunft.

CW: *Warum?*

Liebermeister: Weil sie sich oft leichter in den Arbeitsalltag der Unternehmen integrieren lassen, als wenn die Mitarbeiter für eine Weiterbildung zunächst in ein mehr oder weniger weit entferntes Tagungshotel fahren und dort eventuell übernachten müssen.

CW: *Das klingt fast so, als würden Sie Präsenzveranstaltungen zu Weiterbildungs- oder Kundenbindungszwecken für ein Auslaufmodell halten?*

Liebermeister: Keinesfalls, aber die Unternehmen werden sie sporadischer, das heißt anlassbezogener veranstalten. Insbesondere, wenn es um den Beziehungsaufbau in einem Team oder zu Kunden geht oder wenn persönliche Denk- und Verhaltensmuster geändert werden sollen, ist und bleibt die Begegnung von Mensch zu Mensch besonders wichtig.

Auch ich als Rednerin, die gerne auf der Bühne steht, freue mich auf jede Präsenzveranstaltung, weil dort eine viel intimere Interaktion mit den Zuhörern beziehungsweise Teilnehmern stattfindet. Diese persönliche Kommunikation habe ich gerade in den letzten Monaten sehr zu schätzen gelernt, bei allen Vorzügen, die auch die Online-Kommunikation und -Interaktion hat.

[hk]

„Ein absolutes No-Go bei Online-Vorträgen ist, dass der Redner die ganze Zeit wie festgenagelt vor dem Monitor sitzt und referiert - faktisch wie ein Trainer, der einen fachlichen Input gibt.“