

Nicole Elert (Hg.)

***Innovativ. Integrativ.  
Intelligent.***

Auf dem Weg in die  
Energiewirtschaft 4.0

**Sichtweisen von  
women&energy –  
Das energie-  
geladene Frauen-  
netzwerk!**

etv 



# **Innovation, Strategie & Geschäftsmodelle**

# Innovative Formate für Events in der Energiewirtschaft

*Barbara Seeger*

Die Veränderungen durch die Energiewende müssen in der Energiewirtschaft Mitarbeitern und Kunden, im weiteren Sinne sogar allen Bürgern vermittelt werden. Besonders die Kunden werden anspruchsvoller. Sie erwarten eine bessere Kommunikation, damit sie einerseits die komplexen Veränderungen verstehen, die sich gerade in der Energiebranche abspielen, und andererseits ihren Versorger als kundenorientiert und innovativ wahrnehmen.

Wenn Unternehmen, um dieser Aufgabe gerecht zu werden, mit Veranstaltungen als Kommunikationsinstrument arbeiten, suchen sie den Kontakt zu den Empfängern ihrer Botschaft. Die Unternehmen stellen sich den an sie gestellten Erwartungen, lernen, teilen, prüfen und wollen sich verbessern. Veranstaltungen verknüpfen Gäste und Gastgeber, Gäste vor Ort und Gäste, die via Twitter, Facebook oder Onlinestream am Geschehen teilnehmen. Ihre Ideen, Erwartungen und Botschaften interagieren miteinander und vervielfältigen sich so noch schneller als zuvor. So kann erfolgreiches Eventmarketing funktionieren [1].

Eventmarketing als erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument in der Unternehmenskommunikation wird als Prozess verstanden, der die zielorientierte, systematische Planung, konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung und Realisierung sowie Nachbereitung von erlebnisorientierten Veranstaltungen (Events) im Rahmen der Kommunikationspolitik von Unternehmen beinhaltet [2]. Der Begriff Event wird wie folgt definiert: „*Veranstaltungen aller Art, die durch Inszenierung, Interaktion zwischen Veranstalter, Teilnehmer und Dienstleistern sowie multisensorische Ansprache erlebnisorientierte Kommunikationsbotschaften an die Zielgruppe herantragen*“ [3]. Aber welchen Einsatz finden in diesem Zusammenhang digitale Medien, was fordern die Teilnehmer der Zukunft und

welche Bedeutung haben Events, die das Thema Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt stellen? Erfolgversprechend sind hier innovative Veranstaltungsformate, die für die Kommunikation der Energiewende eingesetzt werden können.

## **Trendentwicklungen der Energiewende**

Fünf Trends der globalen Energiewende sind identifiziert worden:

1. Das fossile Zeitalter geht zu Ende.
2. Die globale Energiewende beginnt.
3. Die Energiezukunft ist erneuerbar.
4. Die Energiezukunft ist dezentral.
5. Die Energiezukunft ist digital.

Doch was besagen diese Trends genau? Das Ende der fossilen Ära ist eingeläutet und die Energiezukunft hat schon begonnen. Seit 2013 wird jährlich mehr erneuerbare Stromleistung auf der Welt neu installiert als fossile und nukleare zusammen. Tatsächlich ist die Energiezukunft erneuerbar: In Deutschland sind die Kosten für Solarstrom seit 2005 um 80 % gesunken. Windenergie an Land ist derzeit in Deutschland die kostengünstigste der erneuerbaren Technologien. Photovoltaik ist in sonnenreichen Regionen schon heute eine der günstigsten Technologien zur Stromerzeugung.

Die „dezentrale Energiezukunft“ bedeutet ein dezentrales und bezahlbares Energiesystem auf Basis von Sonnen- und Windenergie. Die flächendeckende Digitalisierung der Energiebranche ist hierfür Voraussetzung und Schlüssel zugleich. IT- und Energiesektor wachsen also mit dem Anspruch zusammen, das Energieangebot und den Energiebedarf zu jeder Zeit zuverlässig zur Deckung zu bringen [4].

Diese Entwicklungen werden von der aktuellen Delphi-Studie zur Zukunft der Energiesysteme im Jahr 2040 bestätigt: *„Weltweit werden nachhaltige, klimafreundliche Energiesysteme ausgebaut, die auf Wind- Solar- und Wasserkraft setzen [...]. Die Verbraucher in Industrie-*

*und Schwellenländern machen Druck. Auf den Märkten wird Nachhaltigkeit zum entscheidenden Wettbewerbskriterium. Nicht-nachhaltige Produktion wird als unethisch angesehen und abgelehnt“ [5].*

Welche Risiken sind mit den aktuellen Entwicklungen verbunden und was bedeuten sie für die Kommunikation der Versorger? Die Veränderungen, die die Energiewende mit sich bringt, führen teilweise zu Konflikten mit Kunden und Bürgern. Es gibt zum einen die Kostendebatte, die im Rahmen des Umbaus des Energiesystems immer wieder aufflammt. Zum anderen entsteht in Teilen der Bevölkerung ein Akzeptanzverlust, da Eingriffe in das Lebensumfeld von Menschen notwendig sind. Deutschland beweist dennoch, dass es als erstes führendes Industrieland beim umfassenden Umbau zu einem neuen risikoärmeren Energiesystem erfolgreich sein kann. Die Wirtschaft kann durch den Export von Anlagen, z. B. im Bereich der Windenergie, profitieren. Es gilt, im Rahmen von Events die Chancen der Energiewende hervorzuheben.

## **Innovative Veranstaltungsformate**

Aktive Mitgestalter statt passive Zuhörer, das wollen Teilnehmer von Kongressen, Tagungen und Symposien heute sein. Mit einem intelligenten Eventdesign gelingt es Veranstaltern, Partizipation und Interaktion zu fördern. Die Wahl des Eventdesigns entscheidet darüber, ob das Veranstaltungsziel erreicht wird.

Zu den bekanntesten Formaten zählen Open Space, Barcamp, World Café, Warp Conference, Fishbowl, Slam und Pecha Kucha. Die jeweiligen Formate beinhalten unterschiedliche Formen der Interaktion. Beim Reflektions- oder Transferprozess soll ein Publikum den dargebotenen Stoff einer Veranstaltung für sich reflektieren, in den eigenen Alltag transferieren und durch Austausch einen Blick über den Tellerrand wagen. Beim partizipativen Lösungsprozess wird das Publikum an der Erarbeitung eines Ergebnisses und/oder an der Lösung eines Problems beteiligt [6]. Was aber beinhalten die einzelnen Formate genau?

*Open Space* behandelt aktuelle, komplexe Fragestellungen einer Interessengruppe im Rahmen eines Generalthemas. Die Themenfestlegung erfolgt durch die Teilnehmer. Es gibt Arbeitsgruppen, keine Tagesordnung, keine Referenten und ein Plenum. Open Space hat den Vorteil, dass es maximale Kreativität in den Lösungsansätzen ermöglicht. Es beinhaltet die starke Einbindung der Teilnehmer, da sie von Anfang an mitbestimmen.

Ein *Barcamp* ist eine offene Tagung mit offenen Workshops, deren Inhalt und Ablauf von den Teilnehmern zu Beginn der Tagung selbst entwickelt und im weiteren Verlauf gestaltet werden. Barcamps dienen dem inhaltlichen Austausch und der Diskussion, können teilweise aber auch am Ende der Veranstaltung konkrete Ergebnisse vorweisen. Durch den Einsatz von Social Media gibt es einen starken Austausch auch innerhalb der Sessions, teilweise auch Input von außen bzw. von Nicht-Teilnehmern. Das Barcamp bindet die Teilnehmer durch die Möglichkeit, eigene Beiträge zu leisten, stark ein. Die Offenheit im Konzept fördert Kreativität und ist so besonders für eine social-media-affine Zielgruppe geeignet.

Beim *World Café* wird eine Diskussion in Kleingruppen mit einer Moderation am Tisch geführt. So entstehen häufig neue, unkonventionelle Ideen in kürzester Zeit. Im Vordergrund eines World Cafés stehen der strategische Dialog und das Wissen der Gemeinschaft.

Die *Warp Conference* ist ein Informationsaustausch an Zweiertischen zu einem Leitthema oder für B2B-Gespräche. Es gibt einen kollektiven Tischwechsel nach wenigen Minuten und eine Dokumentation der bilateral entwickelten Ideen. Die Warp Conference bietet einen schnellen, gezielten Austausch und die rasche Bearbeitung von Fragen. Alle sind Experten ihres Faches und generieren gemeinsam Wissen.

Das *Fishbowl* zielt auf eine interaktive Diskussion in großen Gruppen ab. Es wird ein Innenkreis und ein Außenkreis gebildet. Der Innenkreis diskutiert über ein vorgegebenes Thema, Argumente

werden gesammelt oder verworfen. Der Außenkreis bewertet die Diskussion des Innenkreises und analysiert die Entscheidungsfindung. Es gibt hier, anders als z. B. bei Podiumsdiskussionen, keine Hierarchien.

*Slam* ist eine Vortragsmethode, bei der das Publikum ein direktes Feedback abgibt. Die Teilnehmer präsentieren innerhalb eines Zeitfensters von ca. zehn Minuten ihre Ideen zum Thema. Die Präsentation kann auch virtuell als reine Onlineveranstaltung durchgeführt werden. Gewinner ist, wer das Publikum begeistern und von seiner Idee wie von seinem Thema überzeugen kann. Der Vorteil des Slam ist, dass durch die optionale Verlagerung der Abstimmung ins Internet die Reichweite stark vergrößert werden kann.

*Pecha Kucha* bietet die Möglichkeit, in kürzester Zeit eine Präsentation zu halten. Dieses Format ist durch komprimierte Information gekennzeichnet. Jeder Redner arbeitet mit einer Vorgabe von 20 Folien pro Vortrag, für jede Folie hat er 20 Sekunden Zeit, diese zu präsentieren. Beim Pecha Kucha sind die Redner gezwungen, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren. Die Teilnehmer erhalten in sehr kurzer Zeit einen Überblick über das Leitthema und können direktes Feedback geben oder Fragen stellen.

Alle Methoden zeichnet ein hohes Maß an informellen Austausch, ein Aufbrechen der Hierarchien sowie eine aktive Teilnahme aus [7]. Aber mit welchen dieser vielfältigen Formate erreichen die Energieversorger ihre Zielgruppen wie Mitarbeiter, Kunden und Bürger am effektivsten?

## **Events in Zeiten der Energiewende**

Die Themen, die vermittelt werden müssen, sind vielfältig und komplex. Veränderungen machen vielen Menschen Angst und müssen gut kommuniziert werden. Ein wesentlicher Faktor ist die regionale Verankerung. Die Lebensqualität wird durch den Umbau der Energiesysteme langfristig gesteigert. Events der Zukunft thematisieren

Nachhaltigkeit und die Verwurzelung in der Region. Wer den Kunden künftig emotional abholen und begeistern möchte, der setzt im Zeitalter der fortschreitenden Globalisierung vor allem auf die Betonung und Förderung der regionalen Herkunft und ihrer Besonderheiten. Daneben wird ein gesunder und nachhaltiger Lebensstil immer wichtiger.

„Sustainability“ bietet Veranstaltern viele Möglichkeiten, um spannende Konzepte zu entwickeln. Der eigene Stadtteil oder die heimische Region wird wieder interessant, regionale Waren werden populär [8]. Insbesondere Stadtwerke können diesen neuen Regionalismus nutzen, um sich als zuverlässiger und auf nachhaltige Konzepte setzender Versorger aus der Region zu präsentieren.

Menschen wollen sich selbst einbringen, kommentieren, bewerten, kreativ sein. Welche Methode eignet sich für eine Bürgerversammlung, die das Ziel hat, zu informieren, bei der aber auch gemeinsam mit den Bürgern Problemlösungen erarbeitet werden sollen? Hier können die Formate Pecha Kucha und Open Space kombiniert werden. Der Energieversorger aus der Region lädt verschiedene Experten ein, die durch das Pecha Kucha-Format schnelle, komprimierte Informationen, z. B. über ein geplantes Projekt in der Region, präsentieren. Im Anschluss wird das Open Space-Format angewendet, um mit seiner Hilfe zu einem Leitthema Problemlösungen zu erarbeiten. Alternativ eignet sich für eine Bürgerversammlung auch die Fishbowl-Methode, die auf eine interaktive Diskussion in großen Gruppen abzielt. So wird Wissen zu einem bestimmten Thema vermittelt, aber auch die Kommunikation gefördert. Vorstellbar wäre z. B. eine Diskussionsveranstaltung zum Thema „Planung neuer Windkraftanlagen“.

Für einen Kundentag von Energieversorgern passt das World Café. Im Vordergrund eines World Cafés stehen der strategische Dialog und das Wissen der Gemeinschaft. Zu einer konkreten Fragestellung können die Kunden an verschiedenen Tischen diskutieren, welche Angebote sie sich von ihrem Versorger wünschen.

Für die Kommunikation mit den Führungskräften ist das World Café-Format oder die Warp Conference geeignet. Sie bietet einen schnellen themenbezogenen Informationsaustausch sowie Möglichkeiten zum Networking. In Zweiergesprächen tauschen Führungskräfte unterschiedlicher Wissens- und Tätigkeitsbereiche Ideen aus und entwickeln Leitthesen für die künftige Arbeit.

Mitarbeiter wollen beim Entscheidungsprozess gehört und beteiligt werden. Formate, bei denen Innovation, Kommunikation und Interaktion im Vordergrund stehen, sind geeignet, um die klassische Form einer Mitarbeiterversammlung abzulösen. Open Space oder ein Barcamp kommen hier als Methoden in Frage. Die Mitarbeiter gehen nicht zu einer Veranstaltung, sondern sie sind die Veranstaltung. Die Kreativität der Lösungen steigt mit dem Grad der Interaktivität. Beim Barcamp können auch Nichtteilnehmende, etwa Mitarbeiter an anderen Standorten oder im Ausland, an den Inhalten partizipieren. Der Kreativität der Energieversorger sind bei der Anwendung innovativer Veranstaltungsformate kaum Grenzen gesetzt.

## **Anforderungen an eine moderne Kommunikation**

Die Geschäftsmodelle von Stadtwerken und regionalen Energieversorgern werden sich in den kommenden Jahren erheblich verändern. Den Handlungsrahmen geben die Markttrends vor. Die komplexe Thematik der Energiewende erfordert neue Formen der Kommunikation. Events gewinnen an Bedeutung. Sie ermöglichen einen Wissenstransfer sowie einen Erfahrungs-, Informations- und Gedankenaustausch. Das Event der Zukunft ist geprägt von Interaktion, Partizipation, Integration, Identifikation, Connection, Reflexion, Motivation und Emotion. Teilnehmer werden zu Akteuren. Immer höher wird der Anspruch, mit Events auf die Entwicklungen um uns herum zu reagieren. Durch den Einsatz innovativer Formate werden aktuelle Themen verständlicher vermittelt und die Beteiligten stärker eingebunden. Nur im Dialog mit allen Beteiligten kann die Neugestaltung der Energiesysteme gelingen. Das klassische Veranstaltungsformat wird abgelöst. Events werden ein zentra-

ler Erfolgsfaktor für die moderne Kommunikation der Energieversorger.

## **Anmerkungen**

[1] Andreas Hladky: Events an der Schnittstelle moderner Kommunikation. In: Zukunftsinstitut Österreich GmbH (Hg.): Event der Zukunft. Wien 2011, S. 3.

[2] Cornelia Zanger und Jan Drengner: Eventmarketing. In: Manfred Bruhn et al. (Hg.): Handbuch Kommunikation. Wiesbaden 2009, S. 195-213.

[3] Springer Gabler Verlag (Hg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Event, abrufbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81537/event-veranstaltung-v10.html>, zuletzt geprüft am 15.8.2016.

[4] Gerd Rosenkranz: Megatrends der globalen Energiewende, abrufbar unter: [www.thega.de/fileadmin/thega/pdf/thega-forum/2016/vortraege/plenum/rosenkranz.pdf](http://www.thega.de/fileadmin/thega/pdf/thega-forum/2016/vortraege/plenum/rosenkranz.pdf), zuletzt geprüft am 1.2.2017.

[5] BDEW Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft e.V., Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC): Delphi Energy Future 2040. Delphi-Studie zur Zukunft der Energiesysteme in Deutschland, in Europa und in der Welt im Jahr 2040, Mai 2016, S. 7.

[6] Bettina Kerschbaumer-Schramek: Vom Einbahnstraßen- zum Mitmach-Event. In: managerSeminare, Heft 175 (Oktober 2012), S. 8.

[7] Doreen Biskup: Alternative Veranstaltungsformate – Weniger Frontalbeschallung...mehr „Do it yourself“! In: events – Das Management-Magazin für Live-Kommunikation, Heft 4 (2014), S. 24.

[8] Harry Gatterer: Events neu gedacht. In: Zukunftsinstitut Österreich GmbH (Hg.): Event der Zukunft. Wien 2015, S. 57.

Barbara Seeger  
Barbara Seeger ManagementBeratung  
Weidegarten 18  
53343 Wachtberg  
Tel.: 0151/ 507 67 996  
info@bs-managementberatung.de  
www.bs-managementberatung.de



## **Funktion im Unternehmen**

Barbara Seeger ist Beraterin mit langjähriger Führungserfahrung in der Energie- und Wasserwirtschaft sowie im Veranstaltungsmanagement. Ihr Leistungsspektrum umfasst die Personalberatung insbesondere weiblicher Führungskräfte, die Steuerung von Veränderungsprozessen sowie den Aufbau neuer Geschäftsfelder.

## **Studium und beruflicher Werdegang**

Barbara Seeger schloss ihr Studium der Politikwissenschaft an der Freien Universität Berlin und der University of Sussex in Brighton (England) als Diplom-Politologin mit dem Schwerpunkt Europapolitik ab.

Ihre Karriere startete Barbara Seeger als Projektleiterin bei internationalen Konferenzveranstaltern. Bei Euroforum war sie wesentlich am Aufbau des Bereichs Pharmaindustrie/Gesundheitswesen beteiligt. Im Jahr 2000 wechselte sie zum Bundesverband der Gas- und Wasserwirtschaft (BGW). Nach der Gründung der BGW Kongress GmbH, einer Tochtergesellschaft des Bundesverbandes der Energie- und Wasserwirtschaft e. V. (BDEW), wurde sie Prokuristin und Mitglied der Geschäftsleitung. Sie war verantwortlich für den Aufbau und die Weiterentwicklung des Unternehmens zu einem professionellen Veranstaltungsdienstleister und spielte eine zentrale Rolle in den Fusionsverhandlungen mit dem VWEW Energieverlag. Nach der Fusion zur EW Medien und Kongresse GmbH verantwortete sie als Prokuristin und Mitglied der Geschäftsleitung den Veranstaltungsbereich. Später übernahm sie die Leitung der Marketingabteilung.

## **Familienstand**

Verheiratet.

## **Neue Spannung für die Energiewende**

Energiewirtschaft 4.0 ist das zentrale Thema für die Branche, die Wissenschaft und die Politik. Haupttreiber ist die Digitalisierung, die das Potenzial hat, die bekannte Energiewelt und damit auch den Arbeitsalltag völlig umzukrempeln. Für die Unternehmen gilt es, bestehende Konzepte zu überdenken, rasch eigene Antworten zu entwickeln und diese zeitnah sowie mit Partnern umzusetzen. Dabei spielt das „Networking“ eine wachsende Rolle, insbesondere zwischen Frauen in einer bisher von Männern dominierten Arbeitswelt. Das Netzwerk women&energy – Das energiegeladene Frauennetzwerk! hat sich dem umfassend gestellt.

In diesem Buch steuern zahlreiche Expertinnen des Netzwerkes interessante, nützliche und zukunftsorientierte Artikel bei. Die Bandbreite ist enorm und reicht von der Außensicht auf die gesamte Branche im Wandlungsprozess über strategische Gesichtspunkte und technologische Innovationen bis hin zu konkreten Projekterfahrungen. Dabei kommen auch Fragen wie die der Auswirkungen der Digitalisierung auf den Human Resources-Bereich und vor allem auf die Kundenwelt nicht zu kurz.

Alles in allem ein Sammelband, in dem 76 Autorinnen aus 39 Unternehmen den digital und dezentral getriebenen Transformationsprozess der Energiebranche durch innovative, integrative und intelligente Beiträge unter neue Spannung setzen.



### ***RA Dr. jur. Nicole Elert***

PricewaterhouseCoopers GmbH  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft  
Tel.: +49 211 981-4196  
E-Mail: [nicole.elert@de.pwc.com](mailto:nicole.elert@de.pwc.com)

ISBN 978-3-8022-1159-1