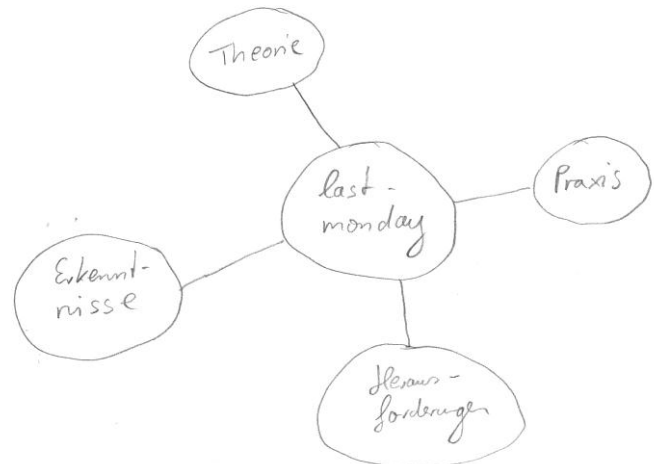


„Last - Monday“ - Stammtische

Theorie und Praxis am Beispiel der Unternehmer-Stammtische des eBusiness Lotsen Dresden

Am Praxisbeispiel der Unternehmer-Stammtische des eBusiness Lotsen Dresden wird in diesem Beitrag das „Last Monday“ Stammtisch – Konzept vorgestellt.

Zuerst erläutere ich das theoretische Konzept, seine Herleitung und Begründung. Danach schildere ich das Vorgehen, die Rahmenbedingungen und die bisherigen Erfahrungen bei der praktischen Umsetzung und Durchführung in Dresden und Bautzen. Anschließend gehe ich auf die Herausforderungen und gewonnenen Erkenntnisse ein (lessons learned).



Die Entstehungsgeschichte

Warum ist noch ein neuer Stammtisch sinnvoll?
 Weil es zu viele gibt.

Als Geschäftsführer wurde ich mit sehr vielen Veranstaltungseinladungen überhäuft. Das häufigste Konzept war/ist:

- wechselnder Ort in einem Unternehmen (was oft gleichzeitig Sponsor war)
- Vorstellung des Unternehmens und/oder Unternehmensrundgang
- ca. 1 Stunde fachlicher Vortrag zum Thema
- etwas Frage/Antwort „Diskussion“ zwischen Teilnehmern und Vortragendem
- get-together (persönliches Netzwerken)

Dies führte zu folgenden Problemen:

- Die Anzahl der Einladungen und Angebote war viel zu hoch.
- Jeder Organisator hat sich bemüht, möglichst regelmäßig ein Thema zu liefern, was zu einer Übersättigung zu einem Themenumfeld und zu Veranstaltungen mit geringerer Qualität führte.
- Aufgrund der vielen Einladungen und Angebote waren diese oft nur recht dürrtig und unregelmäßig von Teilnehmern besucht.
- Die Veranstaltungsorte und Veranstaltungszeiten waren unvorhersehbar und kollidierten mit anderen Terminen.
- Die meisten "Sponsoren"-Unternehmen waren nach einiger Zeit bekannt und man kannte die Firmenrundgänge und -vorträge schon mehrfach.
- Die Verdammung zum passiven Zuhörer bei den Vorträgen war ärgerlich, wenn diese nichts wirklich Neues, Innovatives und Nützlich (Passendes) brachten.
- Das get-together war oft ineffizient, da kaum eine themenspezifische Vorauswahl der Gesprächspartner während des Vortrags möglich war.



Das Resultat:

Ich ging zu fast keiner dieser Veranstaltungen oder Stammtische mehr, auch nicht zum GfWM Stammtisch „Chemnitz/Hof“ (den es damals gab). Zu Keinem? Nein, es gab eine Ausnahme, den „[First Tuesday](#)“, das Gründertreffen an jedem ersten Dienstag im Monat. Dort traf ich monatlich die befreundeten Geschäftsführer der IT/Internet-Gründerszene, obwohl wir gegründet hatten und nicht wegen Investoren und Beratung mehr dort waren (dem eigentlichen Ziel des „First Tuesday“). Der Nachteil war, dass es sich fachlich ausschließlich um Gründungsthemen handelte, also immer seltener ein Thema interessant war.

Spannend ist aus "Wissenstransfer" - Sicht, was sich entwickelte:

- ein regelmäßiger planbarer Termin, an dem ich Freunde/Bekannte (in dem Fall Geschäftsführer) zum Austausch von Neuigkeiten traf
- Die fachlichen Themen (die Vorträge) waren nicht wichtig für die Entscheidung zur Teilnahme. Ein gutes Thema war positiv, wenn nicht, konnte man rausgehen und sich schon vorher mit den Bekannten unterhalten.
- Man konnte sich auch ohne vorherige Abstimmung darauf verlassen, wer ungefähr von den Bekannten/Freunden da sein würde.

Ein Problem für die Organisatoren war auch hier der Aufwand für die Suche nach wechselnden Veranstaltungsorten mit zugehörigen Sponsoren.

Wie sollte ein nützliches dauerhaftes „Stammtisch“ - Konzept aussehen?

- Der Termin müsste gut planbar sein.
- Die Themen sollten dauerhaft interessant sein.
- Schon im Themen-Teil sollte man interessante Gesprächspartner für die Networking Phase herausfinden.
- Die Teilnehmer sollten sich möglichst viel mit ihren praktischen Erfahrungen ins Thema einbringen können.
- Freunde und Bekannte, mit denen man sonst separat einen Termin "auf ein Bier" finden müsste, sollten mit hoher Wahrscheinlichkeit wieder anwesend sein.
- Die Organisatoren sollten nicht aufgeben, sondern dauerhaft Spaß und wenig Arbeit haben.

Aus diesen Zielsetzungen ist das "Last Monday" Konzept entstanden, wobei der Name "Last Monday" in Andenken an den "planbaren regelmäßigen Tag" des "First Tuesday" Konzeptes entstanden ist.

1. Wie lernen sich die Teilnehmer schon im „Themen-Teil“ untereinander optimal kennen?
2. Wie reduzieren wir das Risiko langweiliger Vorträge und Referenten?
3. Wie können die Teilnehmer ihre Erfahrung einbringen?

Wir nutzen das Wissen und die Erfahrung der Teilnehmer („Crowd“ - Wissen).

Wir reduzieren Barrieren der Vernetzung.



Aufgrund meiner sehr positiven Erfahrungen mit „offenen Methoden“, wie BarCamp (z.B. dem GfWM KnowledgeCamp), WorldCafé, Open Space, Learnshops und Fishbowl - Diskussionen, hatte ich für Unternehmen und Gruppenarbeit bereits die „[Ideen -Treff](#)“ - Methode entwickelt und damit sehr positive Praxiserfahrungen gesammelt.

Aus diesen Erfahrungen ergibt sich als geeignete Antwort auf die drei Fragen die „Ideen-Treff“-Methode für den thematischen Teil des Stammtisch – Konzeptes.

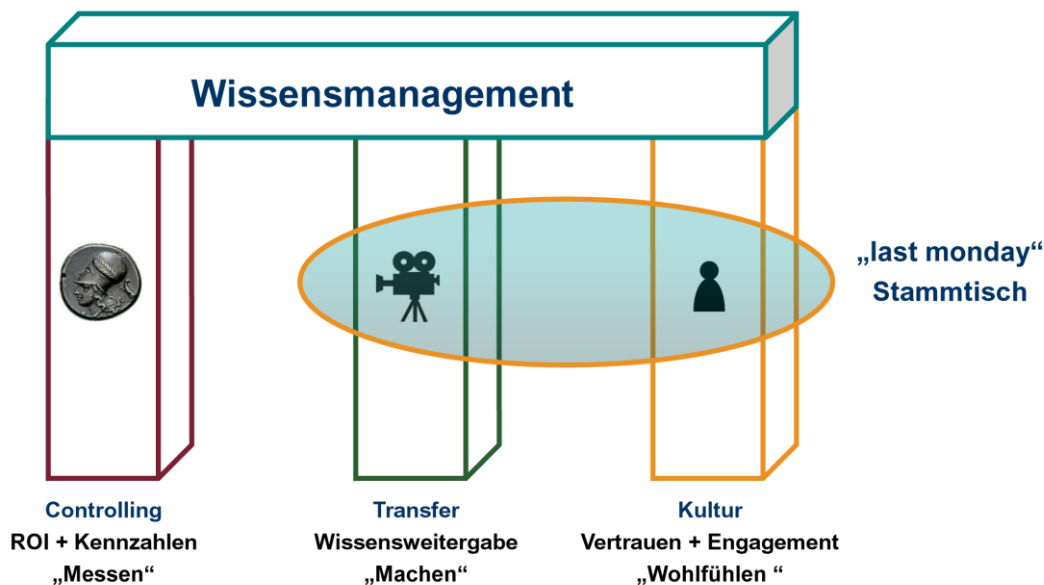
1. Wie erreichen wir, dass die Themen dauerhaft interessant bleiben?
2. Wie machen wir das Angebot bekannt?

Ein großes Risiko ist für monatliche Veranstaltungsreihen der „Overload“ zu einem Themengebiet für die Teilnehmer und ebenso ein Organisations - Overload für den Organisator. Die Folge ist eine Übersättigung oder ein Burnout, was den langfristigen Bestand einer Veranstaltungsreihe gefährdet.

Warum nicht unterschiedliche Themenbereiche für die gleiche Zielgruppe abdecken und dazu mit den Organisatoren dieser unterschiedlichen Fachbereiche die Stammtische gemeinsam organisieren?

Auf dieser Basis ist das "Last Monday" Konzept entstanden, wobei der Name "Last Monday" in Andenken an den "planbaren regelmäßigen Tag" des "First Tuesday" Konzeptes entstanden ist.

Das „Last Monday“ Konzept



Dieser Theorie-Abschnitt basiert auf meiner [Methodenbeschreibung zum „Last Monday“ im Expertennetzwerk-Wissensmanagement](#). In der Praxis hat sich für mich neben dem MOT-Modell (Mensch – Organisation-Technik) u. a. das 3-Säulen Modell (siehe Abb.) bewährt, insbesondere, da hierin die wichtige Wissensmanagement-Voraussetzung „Kultur“ (z.B. Unternehmenskultur) mit der entsprechenden Bedeutung enthalten ist.

Das „Last Monday“ Stammtisch-Konzept ist als Methode eine Kombination zur Verbesserung der Kultur (persönliches Kennenlernen und Vernetzung) und des Erfahrungstransfers (Wissensweitergabe). Dies ist typisch für jedes Stammtisch-Konzept. Ebenso typisch ist die Zweiteilung in einen ersten offiziellen, formellen Teil des Wissenstransfers und einen zweiten inoffiziellen, informellen Networking-Teil (get-together)



Was charakterisiert nun speziell einen „Last Monday“?

- Ein „Last Monday“ **ist verlässlich**. Er ist immer:
 - am gleichen Tag (z.B. letzter Montag im Monat)
 - am gleichen Ort (z.B. "Brauerei am Rathaus")
 - zur gleichen Zeit (z.B. 18:30 Uhr)
 - für die gleiche Zielgruppe (z.B. "Geschäftsführer")
- Der erste formelle Teil basiert auf einer „**Offene Methode**“, vorzugsweise dem [Ideen-Treff](#) oder auch einer [Fishbowl - Diskussion](#) bzw. einem [WorldCafé](#). Es gibt einen möglichst neutralen Moderator, der den Erfahrungsaustausch zwischen den Teilnehmern moderiert. Ein ggf. eingesetztes Impulsreferat sollte 20min. nicht überschreiten, besser 5min. Der Wissenstransfer entsteht durch die Summe der Erfahrungen der Teilnehmer (wisdom oft the crowd) und nicht durch den Referenten.
- Es gelten folgende Regeln eines Ideen-Treff o. BarCamps: Alle Teilnehmer sind gleich (inkl. Moderator und Impulsreferat-Geber). Alle reden sich während der Veranstaltung mit **Vornamen und Du** an. Namensschilder enthalten den Vornamen und 2-3 Stichworte zu den Hauptinteressen des Teilnehmers.
- Der "Last Monday" ist eine Kooperation, Zusammenarbeit und **Vernetzung von Netzwerken**.

Etwas ausführlichere Erläuterungen dazu:

Die Verlässlichkeit und Regelmäßigkeit des "Last Monday" führt dazu, dass der Termin für die Teilnehmer zu einer regelmäßigen Routine werden kann, ohne dass sie weitere Informationen benötigen. Das Fachthema des Abends ist das "Sahnehäubchen" der Veranstaltung. Der Vorteil für den Teilnehmer ist, dass er Freunde/Bekannte und Geschäftspartner hier regelmäßig und verlässlich trifft, ohne gesondert mit ihnen einen Termin "auf ein Bier" vereinbaren zu müssen. Zusätzlich können zu dieser "Freundes-Runde" interessante Personen aus dem anderen Teilnehmerkreis hinzukommen.

Der "Last Monday" ist also ein monatlicher **Treff mit Freunden/Geschäftspartnern**.

Beim "Last Monday" steht der Erfahrungsaustausch und die Vernetzung der Teilnehmern im Zentrum. Im Internet kann man die meisten Fachthemen recht schnell und einfach "nachlesen". Natürlich kann eine außergewöhnlich große Erfahrung des Referenten (Experten) oder dessen außergewöhnliche Begeisterungsfähigkeit weit darüber hinausgehen. Folgende Ziele werden im "Last Monday" mit dem Fachthema verfolgt:

- Die Teilnehmer erkennen aus der Diskussion untereinander, wer sich von den anderen Teilnehmern mit welcher Meinung, Erfahrung und Ansätzen bereits mit dem Thema beschäftigt hat, bzw. beschäftigen möchte, so dass bereits daraus interessante Ansprechpartner für das Networking danach aus dem Teilnehmerkreis gefunden werden können.
- Die Teilnehmer lernen gegenseitig aus ihren praktischen Erfahrungen, bzw. können ihre Ideen und Gedanken dazu aktiv weiterentwickeln. Deshalb kommt der Moderation der Diskussion zwischen den Teilnehmern eine höhere Bedeutung zu, als dem fachlichen Vortrag des Experten.

Der „Last Monday“ wird durch **3-6 Netzwerke, Kooperationen oder Initiativen** unterschiedlicher Themenschwerpunkte gemeinsam veranstaltet. Dies hat folgende Zielsetzungen:

- Die Teilnehmer erleben insgesamt mehr spannende Fachthemen und vor allem als Querschnitt über verschiedene Bereiche ihres Interesses, z.B. zu ihrer beruflichen Tätigkeit (Arbeitsrecht, Vertrieb, Online Marketing, Fachkräftegewinnung, Wissensmanagement, eBusiness, IKT). Der "Last Monday" wird damit fachlich für die Teilnehmer attraktiver.
- Jedes „Last Monday“ Kooperationsmitglied organisiert nur alle 3-6 Monate eine Veranstaltung (Fachthema). Es ist damit einfacher, interessante Themen für die Teilnehmer zu finden.
- Alle Kooperationspartner laden gemeinsam über ihre Einladungslisten zu den mtl. Veranstaltungen ein. Somit erhöht sich Wahrnehmung und Bedeutung der Veranstaltung insgesamt.
- Die Initiativen vernetzen sich untereinander und finden Synergien und andere Möglichkeiten der Zusammenarbeit auch auf anderen Gebieten.



- Es entstehen Netzwerke der Teilnehmer auch über die Ränder nur einer "Initiative" hinweg.

Den "Last Monday" Ansatz **zum Veranstaltungsort** möchte ich am Beispiel eines "Brauhauses" erläutern:

- Mit dem Besitzer des Brauhauses wird die monatliche Durchführung des "Last Monday" vereinbart.
- Dafür stellt der Besitzer monatlich am gleichen Tag für die "Last Monday" - Zeit den gleichen (ausreichend großen und geeigneten) Raum kostenfrei zur Verfügung.
- Jeder Teilnehmer am "Last Monday" bezahlt seinen Verzehr selbst.
- Je nach individueller Situation kann zum Verzehr folgende Regelung getroffen werden: Damit der Wirt/Besitzer für die Reservierung mit einem angemessenen Umsatz rechnen kann, zahlt jeder Teilnehmer beim Einlass z.B. 10,-Euro für einen "Verzehrgutschein". Diesen nutzt der Teilnehmer dann zur Bezahlung der ersten 10,-Euro seiner Rechnung. Eine Erstattung findet nicht statt. Jeder Teilnehmer hat nur einen Gutschein und jeder muss beim Eintritt genau Einen erwerben.
- Ansonsten gilt für die Verpflegung ganz normal die Speise- und Getränkekarte des Brauhauses. Es wird auch sonst normal bestellt und abgerechnet.
- Neben dem planbaren Umsatz für den Wirt, lernen die Teilnehmer natürlich auch das Brauhaus (besser) kennen. Deshalb ist der "Last Monday" auch eine Kundenwerbung für den Besitzer/Betreiber des "Brauhauses".

Diesem "Last Monday" Ansatz für den Veranstaltungsort liegt folgende Zielsetzung zugrunde:

- Die "Last Monday" Organisatoren haben nur einen minimalen Aufwand wegen des Veranstaltungsortes. Sie können sich voll auf die Themen und fachlichen Inhalte konzentrieren.
- Der Veranstaltungsort ist zugelassen, meist den Teilnehmern aus dem "normalen" Leben bekannt und ein Ort, an dem sie sich auch sonst "auf ein Bier" getroffen hätten.
- Der Besitzer/Betreiber des Veranstaltungsortes hat Erfahrung in der reibungslosen Durchführung solcher Gruppenveranstaltungen. Die "Last Monday" Organisatoren müssen sich darum nicht kümmern.
- Es ist keine Sponsorensuche für das Catering und den Ort erforderlich. Es gibt auch nicht die Notwendigkeit, dem jeweiligen Sponsor extra "Werbezeiten" (Vorträge etc.) einzuräumen. Es nimmt auch kein Teilnehmer indirekt Vorteile durch das Sponsoring an.
- Durch die "normale" Speise- und Getränkekarte fühlt sich auch kein Teilnehmer im Fall der Nutzung der Verzehr-Gutscheinvariante übervorteilt.

Sponsoren machen trotzdem für einen „Last Monday“ Sinn, zum Einen um bekannte Experten zum Event zu holen, oder den Aufwand der Organisation des "Last Monday" zu finanzieren. Außerdem verursachen Internet Kommunikation und ggf. Publikationen (Flyer) Kosten. Möglichkeiten hierzu sind zum Beispiel die Vergabe von einigen Roll-Up Stellplätzen (Poster Session), eine „Beamer - Wand“ mit einigen aller 10-20 Sekunden wechselnden Sponsoren-Folien oder ein Ablageplatz für Sponsoren-Flyer.

Für Teilnehmer ist der „Last Monday“ (bis auf den eigenen Verzehr) kostenfrei. Entsprechend der Zielgruppe können evtl. nur die eingeladenen und angemeldeten Personen teilnehmen.

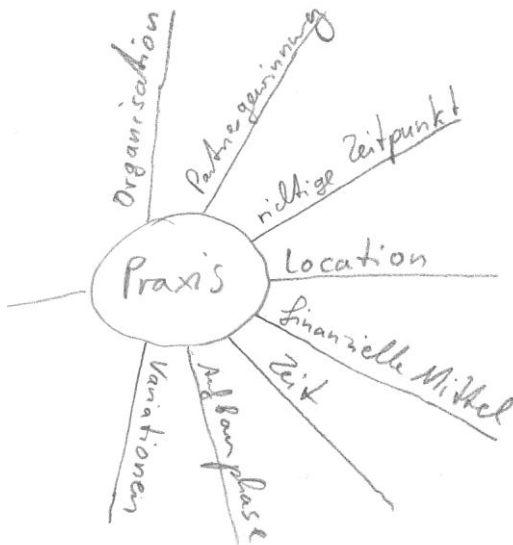
Je nach spezieller Zielgruppe des „Last Monday“ Stammtisches (z.B. Firmen „Junioren-Stammtisch“) kann natürlich auch der Veranstalter (Firma) den Verzehr ganz oder anteilig übernehmen.

Einige Beispiele für unterschiedliche Zielrichtungen und Einsatzgebiete eines „Last Monday“ sind [unter folgendem Link \(Experten-Netzwerk-Wissensmanagement\) zu finden](#).



Praxisbeispiel: Unternehmer-Stammtische in Dresden und Bautzen

Der Weg von der Theorie zur Praxis



Das „Last Monday“ – Konzept gibt es bereits seit ca. 2009, doch erst im Februar 2013 fand der erste Unternehmer-Stammtisch nach diesem Konzept in Bautzen statt. Warum hat es so lange gedauert?

Die Organisation und Aufbau eines Stammtisches kostet erfahrungsgemäß viel Zeit und Mühe. Geld lässt sich für den Initiator damit nicht direkt verdienen (jedenfalls lange nicht). Als Selbstständiger der nicht „ständig“ arbeiten möchte und nur seine eigene Arbeitskraft zu verkaufen hat, standen für mich Aufwand und potentieller Nutzen (Verkauf der restlichen begrenzten Arbeitszeit) in falschem Verhältnis.

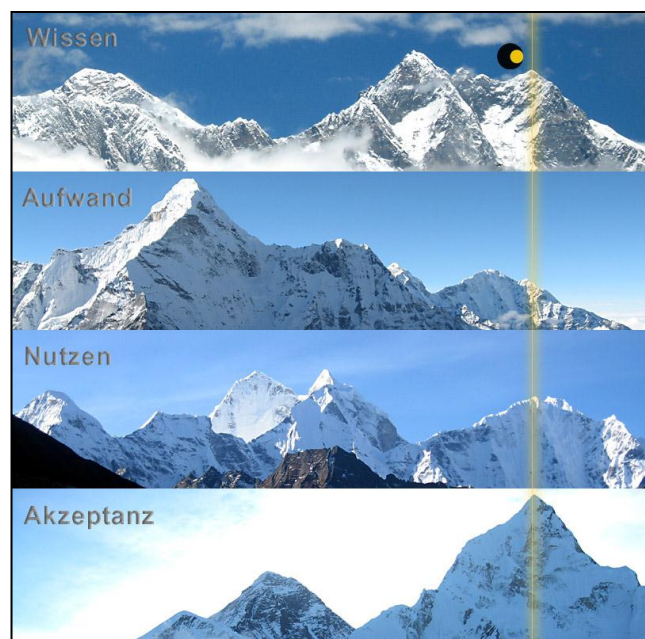
Damit fügte ich das Konzept meiner Sammlung hinzu, für die ich interessierte Partner oder geeignete finanzielle Unterstützung suchte. (Wer an anderen innovativen Konzepten für seine Firma oder Stadt Interesse hat, kann mich gerne kontaktieren).

Aus unterschiedlichen Gründen waren alle vorangegangenen Versuche und Ansätze zur Realisierung entweder für mich oder die möglichen Partner zu unattraktiv (oder es gab andere Prioritäten, die die 40h Arbeitswoche ausfüllten). Mit der Zusage als Projektpartner des Schwerpunkts Wissensmanagement des [eBusiness-Lotsen Dresden](#) im „Mittelstand Digital“ – Projekt des BMWi (Beginn 10/2012), ergab sich dann die Möglichkeit, das „Last Monday“ - Konzept für zwei Unternehmer-Stammtische in Dresden und Bautzen umzusetzen. Somit bekam ich die Möglichkeit, diese Wissensmanagement-Methode des „Last Monday“ Stammtischs an zwei Pilot-Projekten von Null zu beginnen und bis 2015 zu begleiten. Eingebunden ist darin auch die Chance, weitere eBusiness Lotsen und Kooperationspartner von diesem Ansatz zu überzeugen.

Die konkrete Situation und die Rahmenbedingungen

Die konkrete Situation im Projekt führte zu Abweichungen vom theoretischen Konzept des „Last Monday“. Es musste ein möglichst guter Kompromiss zwischen Wissen, Aufwand, Nutzen und Akzeptanz gefunden werden (siehe Abb.). Zur Akzeptanz gehörten auch die Interessen der Projektpartner des eBL Dresden. Deshalb gehe ich auf die Rahmenbedingungen ein, die zu Abweichungen von der „Last Monday“ Theorie führten.

Beim eBusiness Lotsen in Dresden bin ich einer von 4 Partnern (Bildungswerk der sächsischen Wirtschaft, TU Dresden, Handwerkskammer Dresden), wobei die TU mit zwei Fakultäten, sowie dem Institut für Software- und Multimediatechnik und dem CIMTT Zentrum für Produktionstechnik und Organisation vertreten ist. Über diese Partner decken wir neben unseren Schwerpunktthemen (Online Marketing, Wissensmanagement, Unternehmenssoftware, Prozessmanagement und ERP-Systeme) auch andere Querschnittsthemen ab. Zudem verfügen die Partner über sehr große Einladungsverteiler, um die entsprechende Teilnehmerzahl zu gewinnen. Dies war die Ausgangssituation für die gemeinsame Entscheidung, die Unternehmer-Stammtische nur mit den Partnern aus dem eBusiness





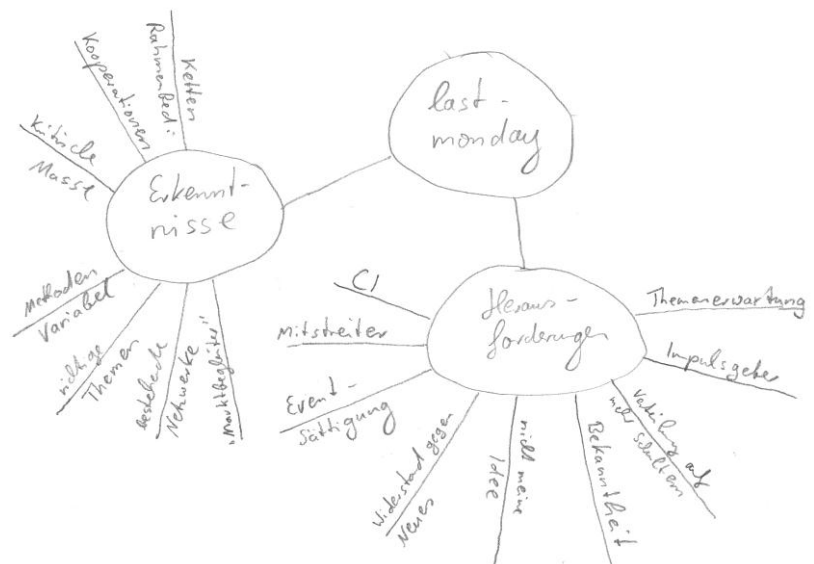
Lotsen Projekt zu beginnen. Da die Handwerkskammer in Dresden über geeignete Räume und auch ein eigenes Catering verfügt, sowie für solche Veranstaltungen auch das Catering sponsern kann, wurde als Ort für den Stammtisch in Dresden die HWK beschlossen. Der Ort für den Stammtisch in Bautzen ([Spree-Pension](#)) wurde nach den originalen Kriterien des „Last Monday“ – Konzeptes von mir ausgewählt. Durch die Kompetenzen in der Gruppe wurden auch die [Themen für 2013](#) festgelegt. Dadurch konnte der Einladungsflyer auch in Papierform für das gesamte Jahr 2013 erstellt werden. Da zukünftig die Themen durch die Teilnehmer bestimmt werden, wurden bereits im Sommer 2013 zwei Stammtisch-Termine für durch Teilnehmer bestimmte Themen vorgesehen. Da eine Kooperation des Schwerpunkts Wissensmanagement des eBL Dresden (lokaler Lotse) mit der GfWM Sinn macht, es aber keine GfWM Regionalgruppe in Sachsen mehr gab, gründete ich „GfWM regional Sachsen“, um mit regionalen Initiativen und Projekten (wie dem eBL Dresden) zum Thema Wissensmanagement zu kooperieren. Im Blickpunkt hatte ich dabei auch den eBL Chemnitz, den eBL Mittelsachsen (Leipzig) und einige andere lokale „Stammtisch“-Initiativen in Sachsen. Die HWK in Dresden bietet selbst noch weitere Veranstaltungsreihen zu Querschnittsthemen an. Um diese nicht zu kannibalisieren (Verstimmungen im eigenen Haus zu erzeugen), liegt der Fokus in Dresden auf eBusiness Lotsen Schwerpunkt-Themen, während in Bautzen auch andere Themen (z.B. Arbeitsrecht, Fachkräftegewinnung) möglich sind. Über den notwendigen Umfang der Impulsvorträge gibt es ebenfalls unterschiedliche Positionen im Team. Derzeit sind die Impulsvorträge in Dresden länger, als in Bautzen. Der Unternehmer-Stammtisch in Bautzen entspricht deshalb genauer dem „Last Monday“ Konzept, als der in Dresden.

Die Verfahrensabläufe im Projekt bis zum Zuwendungsbescheid und der Mittelbereitstellung, die Abstimmungen zwischen den Projektpartnern in Dresden, die Erstellung der notwendigen Unterlagen und Informationen, die organisatorischen Vorbereitungen und die Weihnachtszeit führten dazu, dass der erste Unternehmer-Stammtisch erst einen Monat später stattfand, als ursprünglich geplant (02/2013 in Bautzen). Seitdem finden die Stammtische regelmäßig monatlich in Dresden und Bautzen statt. Der Dresdner Unternehmer-Stammtisch „Wissensmanagement – kooperatives Arbeiten und wissensfördernde Unternehmenskultur“ am 27.3.2013 war der Erste, der in Kooperation mit „GfWM regional Sachsen“ durchgeführt wurde.

Parallel wurde begonnen, ab Januar 2013 das „Last Monday“ Stammtisch Konzept auch in Leipzig, Chemnitz, Plauen und in den Regionen anderer eBusiness Lotsen zu etablieren. Dieser Prozess läuft derzeit. Auch auf Erfahrungen daraus gehe ich im folgenden Abschnitt zu den bisherigen Erfahrungen, Erkenntnissen und Herausforderungen ein (engl. „lessons learned“ bzw. „project/expert debriefing“).

Erkenntnisse und Herausforderungen

- Es ist viel schwerer und aufwendiger als erhofft/geplant.
- Das Interesse bei den Unternehmern ist da.
- Die Innovation muss derzeit persönlich vermittelt werden.
- Die Themen sind (noch) wichtig.
- Was nicht von mir kommt, kann nicht gut sein. (Kooperationen)
- Mit dem kann/möchte ich nichts zusammen machen. (Kooperationen)
- Das ist böse Konkurrenz für meine Veranstaltung. (Kooperationen)
- Bestehende Player sind schwerer zu gewinnen als Neue.



Da ich mich öfter geärgert habe, dass Projektergebnisse zu positiv dargestellt werden, um aus den aufgetretenen und bekannten Herausforderungen als Externer zu lernen, versuche ich dies zu vermeiden. Deshalb das Positivste zuerst:

Ich bin weiterhin vom Nutzen des „Last Monday“- Stammtischkonzeptes 100% überzeugt.



Hier finden Sie einige [Ergebnisse, Erfahrungen und Erkenntnisse aus dem Dresdner Unternehmer-Stammtisch zum Wissenmanagement-Thema \(03/2013\)](#), auf die ich hier nicht so detailliert eingehen kann.

Die Abstimmungsprozesse im eBL Team in Dresden nahmen mehr als die doppelte Zeit in Anspruch, als ursprünglich geplant. Obwohl mehrfach die Besonderheiten aus dem „Last Monday“ Stammtisch-Konzept klar schienen, stellte sich später heraus, dass Partner, die selbst Stammtisch-Veranstaltungen organisieren, mit dem Stichwort „Stammtisch“ dachten, das alles klar ist, aber weiterhin das Bild ihres eigenen Stammtisch im Kopf behielten. Dies sorgte für einige Missverständnisse und kostete Zeit.

Das Finden des Veranstaltungsortes nach dem „Last Monday“ Konzept war problemlos. Alle Verantwortliche der in Betracht gezogenen Locations in Bautzen waren mit den Bedingungen einverstanden (auch ohne die Verzehrgutschein-Option). Die tolle Lage, ausreichend freie Parkplätze, das selbstgebraute Bier und die vorinstallierte Präsentationstechnik in einem gemütlichen Raum mit Blick auf die Spree gaben den Ausschlag für den gewählten Veranstaltungsort in Bautzen. Sehr freundlich und entgegenkommend waren die Eigentümer und Verantwortlichen fast aller in Betracht gezogenen Locations.

Große Verteiler und flächendeckende Reichweite bedeuten nicht, dass damit die Teilnehmer für eine neue Stammtischreihe gewonnen werden können. Das neue Konzept erreicht den Leser beim flüchtigen Überfliegen der Newsletter und Serien – Einladungen nicht. Wahrscheinlich bleibt nur hängen „wieder eine neue Veranstaltungsreihe“. Als Ergebnis wurden bisher weniger als 1/3 der Teilnehmer pro Veranstaltung über diese Verteiler gewonnen. Ursächlich ist vermutlich die große Event-Sättigung in der Zielgruppe, so dass diese ein weiteres Angebot erst einmal ohne Prüfung ignoriert.

Spricht man dagegen die Zielgruppe persönlich an und erläutert das Konzept, finden die Unternehmer das Konzept sehr gut und haben auch Interesse an der Teilnahme. Gleiches gilt auch, wenn man persönliche Kontakte einzeln anschreibt. Die persönliche Überzeugungsarbeit ist derzeit erforderlich. Beide persönliche Varianten der Teilnehmergeewinnung sind sehr zeitaufwendig. Die „großen“ Projektpartner haben dazu nicht die Zeit. So ist entgegen der ursprünglichen Planung ein sehr großer Teil der Teilnehmergeewinnung bei mir gelandet. Aufgrund dieses Ergebnisses sehe ich es heute als ungünstige Projektentscheidung an, auf externe Kooperationspartner mit entsprechenden persönlichen Unternehmer-Kontakten verzichtet zu haben. Eine Verteilung auf mehr Schultern von Anfang an (entsprechend des ursprünglichen „Last Monday“ Konzepts) ist sinnvoller.

In den Dresdner Stammtischen wurde eine bereits ausreichende Teilnehmerzahl von der Anzahl her erreicht (15-20). Dies war eine Mischung von Unternehmern, Freiberuflern, Angestellten, Studenten und wissenschaftlichen Mitarbeitern. Für den breiten Erfahrungsaustausch zwischen Unternehmern, die aus Ihrer langjährigen praktischen Erfahrung, ihren Überlegungen und Herausforderungen berichten konnten, waren zu wenig Teilnehmer aus dieser Zielgruppe da. Der „crowd intelligence“ Ansatz brachte deshalb noch nicht den erwünschten Nutzen. Angestellte, deren Geschäftsführer mit anwesend waren, und Studenten konnten als praxisrelevante Inputgeber erwartungsgemäß weniger beitragen.

Solange noch nicht ausreichend „Zielgruppen-Unternehmer“ unter den Teilnehmern sind, sollte neben dem bisher vorgesehenen kurzen Impulsvortrag (ca. 10min) auch ein längerer Informations-Vortrag (ca. 30-45 min) vorgehalten werden, damit die Teilnehmer den fachlichen Input zum Thema vom Experten erhalten können, wenn für den fachlichen Erfahrungsaustausch untereinander noch nicht das notwendige Potential zur Verfügung steht. Diesbezüglich reagieren wir derzeit hinsichtlich der jeweils gewählten Methode variabel. Weil die „handverlesenen“ Teilnehmer in Bautzen besser auf die Zielgruppe passten, konnte hier auch mit unter 10 Teilnehmern schon ein guter Erfahrungsaustausch untereinander erreicht werden.

Mehrere Marktbegleiter (Wettbewerber) unter den Teilnehmern haben sich bisher eher positiv für den Erfahrungsaustausch erwiesen.

Da die Anzahl der wiederkehrenden Teilnehmer, sowie die kritische Masse noch nicht erreicht sind und der Unternehmer-Stammtisch noch nicht zu einer Routine geworden ist, hat die richtige Themenauswahl eine sehr wichtige Bedeutung für die Teilnehmergeewinnung. Außerdem ist es sehr wichtig, die Erwartungshaltung der Teilnehmer zu kennen, da sie zum Titel der Veranstaltung evtl. andere Vorstellungen mitbringen. Die Titel der Themen sollten wenn möglich im Vorfeld hinsichtlich der suggerierten Erwartungen bei der Teilnehmerzielgruppe getestet werden.



Das Gewinnen der Kooperationspartner für weitere „Last Monday“ – Stammtische ist unter den bestehenden Playern schwieriger als die Gewinnung von neuen Playern. Dabei spielen folgende Argumente und Vorbehalte eine Rolle:

- Mit dem möglichen Partner kann/möchte ich nichts zusammen machen.
- Der Stammtisch ist Konkurrenz für meine Veranstaltung.
- Meine Veranstaltung ist perfekt und etabliert. Daran braucht nichts verändert werden.

Außerdem scheint teilweise die Grundhaltung verbreitet zu sein: „Was nicht von mir kommt, kann nicht gut sein. (bzw. „...passt nicht)“. Dieses Hemmnis ist bereits aus dem Bereich der Anwendung von freien Bildungsressourcen (OER, open educational resources) im eLearning Umfeld bekannt und weit verbreitet.

Die bisherigen Erfahrungen in Dresden und Bautzen scheinen die Aussage der Macher erfolgreicher Event-Reihen zu bestätigen, dass der Aufbau einer Unternehmer-Event-Reihe wie unserem „Last Monday“ Unternehmer-Stammtisch mindestens 1 Jahr harte kontinuierliche Arbeit und viel Zeit erfordert.

Schlusswort:

Falls Sie das „Last Monday“ – Stammtischkonzept für Ihre Region oder Ihr Unternehmen interessiert, nehmen Sie bitte direkt Kontakt mit mir auf.

Für Stammtisch-Themen, die in Kooperation mit GfWM regional Sachsen durchgeführt werden, versuche ich weiterhin ausführliche [Veranstaltungs-Zusammenfassungen inkl. „Lessons Learned / Expert Debriefing“ hier auf der GfWM-Site](#) zur Verfügung zu stellen, so dass Sie dem weiteren Fortschritt und Entwicklungen der „Last Monday“ Unternehmer-Stammtische folgen können.

Noch hat das „Last Monday“ – Stammtischkonzept nicht bewiesen, dass es die in es gesetzten Erwartungen erfüllt und zumindest ebenso gut ist, wie einige erfolgreiche „konventionelle“ Stammtisch – Reihen, z.B. auch in einigen GfWM Regionalgruppen. Jeder sollte sich eine eigene Meinung bilden und vielleicht auch nur einige der Aspekte daraus für seine Veranstaltungen in Betracht ziehen.

Versionsstand (Datum): **2013-05-11**