

Veröffentlicht 23. November 2016

Social Media Week Hamburg 2017

Brennen für das Megaevent – hinter den Kulissen der SMWHH

Viel Programm, aufwendige Veranstaltung: Am 27. Februar 2017 startet die sechste kostenfreie Social Media Week Hamburg (SMWHH), dann drehen sich rund 150 Vorträge, Diskussionsrunden und Workshops um aktuelle Themen der digitalen Welt. Und bereits im sechsten Jahr stemmt ein kleines Team der Hamburger Agentur hi-life die Planung, Vorbereitung und Durchführung dieses Megaevents. Torsten Panzer, Director Marketing & Communications der SMWHH, spricht im Interview mit business-on.de über die Herausforderungen einer solchen Veranstaltungsorganisation.



Das Team der Social Media Week Hamburg (SMWHH) 2017: (von links) Torsten Panzer, Susanne Walter, Uriz von Oertzen, Inken Arntzen, Sabine Ewald, Philipp Löhmann, Victor Hoffmann, Friederike von dem Bussche und Sabrina Frahm. Foto: SMWHH

business-on.de: Wer schon einmal ein Event organisiert hat, weiß, wie aufwendig selbst kleinste Veranstaltungen sein können. Im Rahmen der SMWHH 2017 bieten Sie um die 150 Einzelveranstaltungen an fünf Werktagen an. Das muss ein enormer organisatorischer Aufwand sein.

Torsten Panzer: Ja, das ist leider wahr (lacht).

business-on.de: Wie groß ist das SMWHH-Team?

Torsten Panzer: Unser Team ist erstaunlich klein. Im Kern sind es fünf Leute, die das ganze Projekt stemmen: Sabrina Frahm als Projektleitung, Philipp Löhmann und Victor Hofmann als

Projektmanager, Friederike von dem Bussche als Grafikdesignerin und zuständig für die Koordination der freiwilligen Helfer. Ich bin nach mehreren Jahren als SMWHH-Beirat dazugekommen – dieses Jahr auch als Director Marketing & Communications. Zum erweiterten Team gehört natürlich auch Uriz von Oertzen als Agentur-Chef, der mit hi-life als Lizenznehmer der Social Media Week aus New York verantwortlich zeichnet.

In diesem Jahr haben wir die Besonderheit, dass sich das Team neu aufgestellt hat. Bisher ruhte die Veranstaltungsorganisation hauptsächlich auf den Schultern dreier Damen, die nun nicht mehr dabei sind: Sabine Ewald hatte in den zurückliegenden fünf Jahren die Projektleitung. Sie hat sich in den Mutterschutz verabschiedet. Inken Arntzen befindet sich ebenfalls im Mutterschutz und Susanne Walter hat den Arbeitsplatz gewechselt. Den Dreien gebührt ein sehr großer Anteil am Erfolg der Social Media Week in den vergangenen Jahren.

„Wir arbeiten so, wie man sich das von Online-Nomaden vorstellt.“

business-on.de: Seit wann bereitet Ihr Orgateam die SMWHH 2017 vor?

Torsten Panzer: Übers Jahr hinweg findet hier und dort Kontaktpflege vor allem mit New York sowie Partnern und Sponsoren statt. Die heiße Phase für die bevorstehende Veranstaltungswoche läuft etwa seit September/Oktober 2016. Seitdem ist das Kernteam dabei, die Details zusammenzustellen.

Dabei arbeiten wir so, wie man sich das von Online-Nomaden vorstellt. Es ist nicht mehr die klassische Arbeitszeit von 9 bis 18 Uhr, während der wir alle in einem Büro sitzen. Vielmehr arbeiten wir im flexiblen Team. Es gibt natürlich gemeinsame Teambesprechungen usw. aber wir arbeiten auch vom Homeoffice aus – und das von Oktober bis zum Ende der Social Media Week fast Tag und Nacht (lacht).

business-on.de: Inwieweit sind bei dieser Veranstaltungsorganisation die Erfahrungen und Kontakte aus den Vorjahren hilfreich?

Torsten Panzer: Sabine Ewald und ihre Kolleginnen haben die ersten Jahre maßgeblich geschultert. Im vergangenen Jahr kamen die beiden Projektmanager Philipp Löhmann und Victor Hofmann dazu. Nun gibt es eine deutliche Veränderung: Für die Vorbereitung der SMWHH 2017 haben wir natürlich noch Know-how aus den Vorjahren mit an Bord. Aber wir hatten auch Staffelholübergabe, um die Aufgaben auf neue Schultern zu verteilen – das ist auch der Grund, warum ich für PR, Marketing, Kommunikation dazu gekommen bin.

Ohne Erfahrungen aus den Vorjahren könnten wir die Veranstaltung nicht stemmen. Auf der anderen Seite gibt es jedes Jahr neue Aufgaben anzupacken. Wir müssen bisherige Partner und Sponsoren reaktivieren, neue Partner überzeugen sowie alte und neue Speaker gewinnen. In allen Bereichen ist es eine Mischung: halb alt, halb neu.

Die Social Media Week Hamburg ist weltweit eine der wenigen, die das komplette Programm im sechsten Jahr kostenfrei anbietet

business-on.de: Welche sind bei der Veranstaltungswoche die größten Herausforderungen?

Torsten Panzer: Erst einmal sind es viele! Eigentlich besteht unser Tag nur aus Herausforderungen ... Die Komplexität eines solchen Megaevents ist einfach unglaublich hoch. Wir haben rund 150 Veranstaltungen an fünf Tagen, manche Veranstaltungen setzen sich aus mehreren Speakern zusammen. Die müssen wir alle im Hinblick auf bestimmte Locations, parallele Timeslots, Themenschwerpunkte und in Abstimmung mit den Partnern und Sponsoren so koordinieren, dass am Ende das Programm steht. Dazu gehört es unter anderem Verträge abzustimmen, sämtliche

Absprachen mit den Speakern zu treffen und deren Profile einzuholen, technische Anforderungen zu klären usw. Das ist wie ein 5.000-Teile-Puzzle. Dieser Komplexität Herr zu werden, ist eine von zwei Hauptherausforderungen.

Die zweite große Herausforderung ist es, jedes Jahr aufs Neue Partner und Sponsoren zum Mitmachen zu überzeugen. Hier möchte ich hervorheben, dass wir in Hamburg, neben Lagos/Nigeria, global die einzige Social Media Week sind, die das komplette Programm im sechsten Jahr kostenfrei anbietet. Die meisten dieser Konferenzen – ob in New York, London oder Mailand – sind zu klassischen Businesskonferenzen mutiert. Wir dagegen halten an dem kostenfreien Format fest.

business-on-de: Wie ist das denn machbar?

Torsten Panzer: Unsere Philosophie ist: Social Media geht uns alle an. Nicht nur die Leute im Marketing oder PR-Bereich; es können auch Interessierte sein, die privat in Facebook und Co. unterwegs sind. Es betrifft nahezu jeden in unserer Gesellschaft. Ein kostenfreies Programm anbieten zu können, ist dabei immer wieder ein Drahtseilakt. Das lässt sich nur mit Partnern und Sponsoren auf die Beine stellen. Und hier sind wir stolz darauf, dass wir es erneut gemeinsam schaffen, ein sehr vielfältiges Programm auf Deutsch und teils auf Englisch, mit breiten gesellschaftlichen Aspekten, auch speziellen Themen für Hamburgerinnen und Hamburger sowie hochspezialisierten Marketingthemen zusammenzustellen.

business-on-de: Welche sind die Highlights der SMWHH?

Wir haben so viele verschiedene Themenschwerpunkte für unterschiedlichste Interessensgebiete, dass es schwierig ist, einzelne Veranstaltungen herauszugreifen. Aber besonders am Herzen liegen uns natürlich einige Sessions, die die SMWHH selbst veranstaltet, etwa am Montag der „Influencer Marketing Gipfel – Professionalisierung eines „Buzz Words“ oder am Mittwoch unser großes Human-Resources-Panel: „Wie social darf's denn sein? – HR Trends 2017“ oder am Donnerstag „Storytelling & Influencer Marketing auf YouTube“

Eine globale Session zeitgleich mit Lagos in Nigeria

business-on-de: Inwieweit gibt es Austausch und gemeinsames Programm mit den teilnehmenden Städten weltweit?

Torsten Panzer: Wir stehen, wie schon erwähnt, vor allem mit New York im stetigen Austausch. Die gesamte Online-Infrastruktur, die Regularien – Website, Logo-Design, Marketingauftritt – und das globale Motto gibt die Social Media Week in New York als Lizenzgeber vor. Unter dem Dach des Mottos haben wir allerdings Gestaltungsspielraum. So sieht unser Programmkonzept gebündelte Fokusthemen vor; es gibt Thementage mit verschiedenen Schwerpunkten wie „Business & Brands“. Dienstag gibt es sogar mehrere Schwerpunkte – „Innovation & Technology“, „Digital Entertainment Sports“, „Travel & Lifestyle“ und den „Startup Day“ – an den verschiedenen Veranstaltungsorten. Diese Bündelung nach Fokusthemen ist eine Hamburgensie.

In diesem Jahr planen wir eine Premiere: Wir werden nicht nur zeitgleich mit anderen Städten wie New York stattfinden. Wir wollen mit Lagos erstmalig zeitgleich eine globale Session durchführen. Das heißt, es muss eine Übertragung geben zwischen Hamburg und der nigerianischen Stadt. In der Session soll es dann um Social Media und Kultur in Afrika gehen.



Besprechung im Orgateam der Social Media Week Hamburg 2017. Foto: SMWHH

business-on.de: Spannende Themen, die Sie vorbereiten – wie ist die derzeitige Nachfrage nach den Tickets für die SMWHH 2017?

Torsten Panzer: Wir sind sehr zufrieden. Zu den kostenfreien Tickets haben wir limitierte hundert kostenpflichtige Fast-Lane-Tickets angeboten, die einen garantierten Platz in den ersten zwei Reihen sichern. Die sind schon lange weg. Darüber hinaus zählen wir jetzt schon gut 2.800 Anmeldungen für die kostenfreien Tickets. Wir gehen davon aus, dass es am Ende wieder 3.000 bis 3.500 Teilnehmer werden.

Hier möchte ich auf eine Besonderheit hinweisen: In den vergangenen Jahren mussten sich die Teilnehmer gezielt für eine Veranstaltung anmelden. Das war vom organisatorischen Aufwand noch ein „Schippe oben drauf“. In diesem Jahr machen wir es so, wie man es von großen Konferenzen schon kennt: Es gibt ein kostenfreies Ticket für alle Veranstaltungen. Da heißt es für jede Einzelveranstaltung „first come, first serve“. Wer zuerst kommt, findet einen Platz im Veranstaltungsraum. Zusätzlich gibt es natürlich auch noch Livestreams von den Veranstaltungen. Viele Leute nehmen gar nicht vor Ort teil, sondern verfolgen die Sessions zum Beispiel aus dem Homeoffice, auch deutschland- und weltweit. Da haben wir letztlich keine Nutzerzahlen.

business-on.de: Vielen Dank, Herr Panzer! Wir wünschen dem gesamten Orgateam gutes Gelingen für die SMWHH 2017 und freuen uns auf ein abwechslungs- und inhaltsreiches Veranstaltungsprogramm.

URL

https://www.business-on.de/hamburg/social-media-week-torsten-panzer-verstaerkt-das-smw-team-als-director-marketing-und-communications-_id37133.html