

STAND: JANUAR 2021

WHITEPAPER

# ERFOLGS- FAKTOREN HYBRIDER & DIGITALER EVENTS

**VOK DAMS.**

# INHALT

<b>1</b>	VORÜBERLEGUNGEN ZU LIVE, DIGITALEN & HYBRIDEN EVENTS	<b>03</b>
<b>2</b>	HINTERGRUND, ERFAHRUNGEN & VORGEHENSWEISE	<b>04</b>
<b>3</b>	PARTIZIPATION, INTERAKTION & CO-KREATION	<b>06</b>
<b>4</b>	AUTONOMIE & SELBSTBESTIMMUNG	<b>08</b>
<b>5</b>	TIMING DER VERANSTALTUNG & AUFMERKSAMKEIT DER TEILNEHMER	<b>10</b>
<b>6</b>	CONTENT – VOR, WÄHREND & NACH DEM EVENT	<b>11</b>
<b>7</b>	MULTISENSUALITÄT & HAPTISCHE MOMENTE	<b>14</b>
<b>8</b>	NETWORKING & PERSÖNLICHER DIALOG	<b>15</b>
<b>9</b>	TEILNEHMERZAHL – EXKLUSIVE GRUPPE VS. GROSSE REICHWEITE	<b>17</b>
<b>10</b>	BUDGETS	<b>18</b>
<b>11</b>	ERFOLGSFAKTOREN & ZENTRALE FRAGEN	<b>19</b>
<b>12</b>	RÉSUMÉ	<b>20</b>

## ABBILDUNGEN

1:	Live und digital verschmelzen zu hybrid	03
2:	Kanalisation und Verdichtung der Erfahrungen	06
3:	Erfolgsfaktoren digitaler und hybrider Veranstaltungen	22

# LIVE IS LIVE?

## VORÜBERLEGUNGEN ZU LIVE, DIGITALEN & HYBRIDEN EVENTS

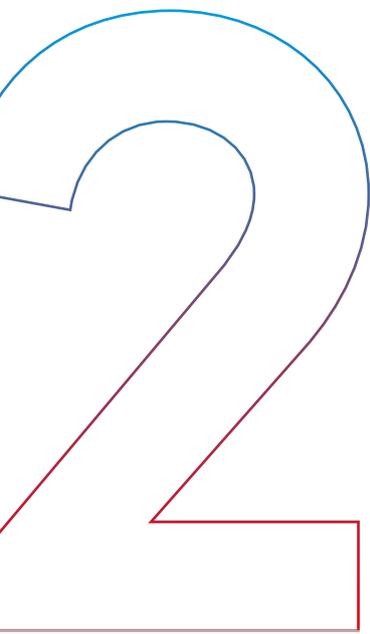
Digitale und hybride Veranstaltungsformate spielen bereits lange vor der COVID-19 Pandemie eine wichtige Rolle in Marketing und Kommunikation. Während analoge und physische Live-Events vor allem durch direkten und persönlichen Kontakt, multisensuale Ansprache sowie Emotionen und Erlebnisse punkten, steht bei digitalen Formaten bisher meist die Reichweite im Fokus. Diese ergibt sich vor allem daraus, dass digitale Formate in aller Regel orts- und zeitunabhängig genutzt werden und nahezu immer und überall verfügbar sind. So kann zum Beispiel eine digitale Konferenz von einem weltweiten Teilnehmerkreis besucht werden und veranstaltungsrelevanter Content in digitaler Form vor und nach dem Event bereitgestellt werden. Weitere Argumente sind Nachhaltigkeit (z.B. Reduzierung von Emissionen durch Reisen zu physischen Treffen), Effektivität und Effizienz (z.B. durch die Reduzierung der Reisezeit zu physischen Treffen) sowie Convenience (es ist bequemer die Veranstaltung auf dem eigenen Monitor zu verfolgen).

Hybride Events und entsprechende Konzepte verbinden das Beste aus beiden Welten: Die Aspekte physischer Events (Multisensualität, persönlicher Dialog, erlebnisorientierte und emotionale Ansprache) als auch die Vorteile der digitalen Kommunikation (Reichweite, Nachhaltigkeit, Effektivität und Effizienz, Convenience).



Abbildung 1: Live und digital verschmelzen zu hybrid

Durch die Kombination und Synthese der unterschiedlichen Eigenschaften von live und digital lassen sich nicht nur Synergien schaffen, sondern können auch gänzlich neue Veranstaltungsformate und Kommunikationsstrategien entstehen.



# 439 EVENTS IN EINEM WHITEPAPER

## HINTERGRUND, ERFAHRUNGEN UND VORGEHENSWEISE

Dieses Whitepaper verbindet die aufgezeigten theoretischen Vorüberlegungen mit praktischen Erfahrungen aus zahlreichen digitalen und hybriden Events. So werden bisherige Erfahrungen kanalisiert und verdichtet, um schließlich Impulse zu geben und Learnings zu generieren.

Die zu Grunde liegenden Erfahrungen und der praktische Input basieren auf der Konzeption, Organisation und Durchführung von 439 digitalen und hybriden Events. Der vorhandene Erfahrungsschatz zeichnet sich hierbei nicht nur durch die Quantität im Sinne der Anzahl

der durchgeführten Veranstaltungen aus, sondern ergibt sich zudem aus der Breite der qualitativ hochwertigen Einsichten aus unterschiedlichen Veranstaltungen mit diversen Eigenschaften:

- TEILNEHMERZAHL:** 10 bis 3.000
- AUSRICHTUNG:** Unternehmensintern, Unternehmensextern
- REICHWEITE:** Regional, national, global
- ZIELGRUPPEN:** B-to-B, B-to-C, B-to-B und B-to-C
- ZIELE:** Ehrung, Entertainment, Generierung von Reichweite, Informationsvermittlung, Medienresonanz, Mitarbeitermotivation, Mitarbeiterschulung, Produkteinführung, Produktpräsentation
- FORMATE:** Diskussionsrunden, Ehrungen von Mitarbeitern, Fachveranstaltungen für Mandanten und Partner, globale Konferenzen, interne Sales Veranstaltungen, Kongresse, Live-Talkshows, mehrteilige Event-Reihen, Messen, Mitarbeiterfeste, Mitarbeiterversammlungen, Online-Toasts und Online-Dinner, Round-Tables, Verabschiedungsfeiern, Webcasts, Webinare, Workshops

Der breite und tiefgehende Erfahrungsschatz aus den aufgezeigten Veranstaltungen wird schließlich durch die Bildung von Fokusgruppen kanalisiert. So werden zwölf Projektleiter und Projektleiterinnen in vier Gesprächsrunden Leitfadengestützt interviewt und zum Erfahrungsaustausch geführt. Aufgrund ausführlicher Vorüberlegungen im Rahmen der Erstellung des Leitfadens und der damit ein-

hergehenden deduktiven Herangehensweise, werden bestehende Theorien besprochen und untersucht. Die jeweils offen gestalteten Teile der Gesprächsrunden ermöglichen zudem den induktiven Erkenntnisgewinn durch eine entsprechende Auswertung. Diese erfolgt (angelehnt an Mayring) mittels qualitativer Inhaltsanalyse.



Die Auswertung der Inhalte sowie die Gegenüberstellung der verschiedenen Gesprächsrunden führt schließlich zu neun Themenschwerpunkten. Auf diese wird nachfolgend jeweils tiefergehend eingegangen:

- Partizipation, Interaktion und Co-Kreation
- Autonomie und Selbstbestimmung
- Timing der Veranstaltung und Aufmerksamkeit der Teilnehmer
- Content – vor, während und nach dem Event
- Multisensualität und haptische Momente
- Networking und persönlicher Dialog
- Teilnehmerzahl – exklusive Gruppe vs. große Reichweite
- Budgets
- Erfolgsfaktoren und zentrale Fragen

# PARTIZIPATION, INTERAKTION & CO-KREATION

# MITMACHEN = MEHRWERT



Wie bei analogen Events ist auch bei digitalen und hybriden Formaten die Partizipation der Teilnehmer ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Während im analogen Kontext Partizipation durch die Anwesenheit auf dem Event entsteht, erfordern digitale Formate eine tiefergehende Auseinandersetzung damit, wie, in welchem Umfang, mit welchen Aktionen und zu welchem Zweck Veranstaltungsteilnehmer zur Interaktion animiert werden sollen und können.

Ausgangspunkt ist der freie Wille des Teilnehmers, sich an entsprechenden Aktionen zu beteiligen (s. u. bei Autonomie und Selbstbestimmung). Falls bei dem Teilnehmer kein grundsätzliches Interesse an einer Veranstaltung besteht, ist es Aufgabe und Herausforderung des Veranstalters dieses und damit verbunden, den freien Willen zur Teilnahme zu aktivieren. Das kann durch spannende Aktionen und interessanten Content geschehen, wobei für den Teilnehmer deutlich werden muss, welcher Mehrwert durch seine Partizipation entsteht. Das zu vermitteln ist Aufgabe der Kommunikation und Moderation während der Veranstaltung.

Einen weiteren kritischen Faktor stellt die technische Umsetzung, inklusive Überlegungen zur Usability dar. Motivierte Teilnehmer können sich nur dann beteiligen, wenn die Technik verständlich und zuverlässig ist.

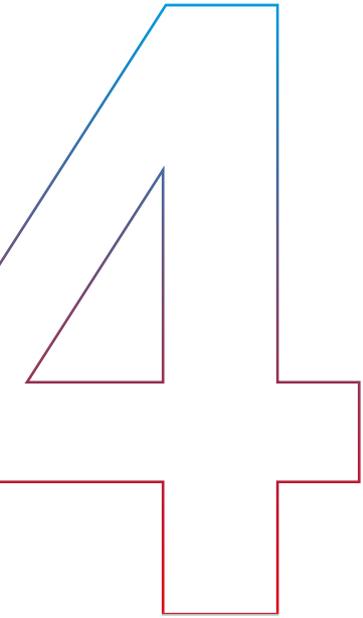
Während Partizipation, Interaktion und Co-Kreation einerseits während digitaler Veranstaltung erfolgen kann, ist es andererseits möglich, diese zeitlich auszudehnen und als vor- und nachgelagerte Aktionen anzubieten. Beispiele hierfür sind eine vorherige Abstimmung über relevante Themen und somit die aktive Mitgestaltung der Agenda, die Möglichkeit zur Beisteuerung von Content oder das Angebot einer Plattform zum Austausch der Teilnehmer untereinander. Letztgenanntes kann auch über den Eventzeitraum hinaus bereitgestellt werden.

Weiter ist Interaktion nicht auf den Bildschirm oder das Medium, über welches das digitale Event verfolgt wird, limitiert. So können im Sinne eines Second-Screens Smartphones der Teilnehmer über individuelle Veranstaltungsapps oder bereits vorhandene Anwendungen (z.B. WhatsApp, WeChat, Social Media) mit eingebunden werden. Weiter können physische Gegenstände an die Teilnehmer versendet werden (s. u. zum Thema Multisensualität und haptische Momente)

**Neben anderen sind folgende Aktionen und Elemente möglich, um Partizipation, Interaktion und Co-Kreation in digitalen und hybriden Veranstaltungskonzepten umzusetzen:**

- Integration von Teilnehmerfeedback in laufende Veranstaltungen (z.B. über Votings, Ranking-Tools, Stimmungsabfragen, Feedback-Möglichkeiten)
- Interaktion und Kommunikation zwischen Teilnehmern und Veranstalter sowie zwischen Teilnehmern (z.B. durch öffentliche Chats, in Kleingruppen oder persönlich, mit oder ohne Moderation)
- Kreation von gemeinsamem Content (z.B. durch moderierte Zusammenarbeit, gemeinsame Whiteboards und Word Clouds, Diskussionen in Breakout-Rooms, Einsenden eigener Ausarbeitungen)
- Aufgaben und Herausforderungen, die Teilnehmer einzeln, in Teams oder gemeinsam lösen (z.B. Step-Challenge vor der Veranstaltung, Quizfragen, Spiele, Bilder-Challenge)
- Virtuelle Messen oder 3D-Welten, in welchen Avatare interagieren können (chatten und kommunizieren, verschiedene Informationen einholen, selbstständige Bewegung)
- Eigene Erlebnisse teilen und ein Gemeinschaftserlebnis generieren (z.B. Teilnehmer kochen in eigener Küche und essen gemeinsam, Barkeeper leitet zum gemeinsamen Cocktailmixen an, gemeinsames Unboxing versandter Gegenstände)

Mit Kreativität und Offenheit lassen sich zahlreiche Elemente in digitale Veranstaltungen integrieren, die Interaktion, Partizipation und Co-Kreation nicht nur ermöglichen, sondern sogar fördern. Entscheidende Fragen hierbei sind, wie eine professionelle Moderation erfolgen kann, ob und wie eine redaktionelle Betreuung implementiert wird und ob die Teilnehmer „bekannt“ oder anonym auftreten. Interaktionen zwischen Teilnehmern und Veranstalter führen schließlich zu einer persönlichen Ansprache und einem individuellen Event. So kann Interesse geweckt und gesteigert werden und ein zielgruppenorientiertes Event im digitalen Kontext entstehen.



## AUTONOMIE & SELBSTBESTIMMUNG

# ICH LENKE, ALSO BIN ICH

Hand in Hand mit Partizipation, Interaktion und Co-Kreation gehen Fragen und Überlegungen zu Autonomie und Selbstbestimmung der Teilnehmer. Während zum Beispiel in aufgezeichneten Vortragsvideos lediglich ein Vortrag, ein Thema und eine Kameraperspektive abgedeckt wird, bieten digitale und hybride Events mehr. So ist es möglich, dass Teilnehmer selbst entscheiden, welchen Vortrag sie sich anhören, welche Themen vertieft werden oder welche Interaktionsmöglichkeiten wann genutzt werden..

Wie bei analogen Live-Events ist es auch bei digitalen Formaten wichtig, Zielgruppen die Chance zu geben, ihr persönliches Eventerlebnis zu gestalten und ihre individuellen Ansprüche zu befriedigen. Nur so kann der für den Teilnehmer wichtige Mehrwert geschaffen werden. Der Mehrwert einer Veranstaltung ist die Voraussetzung dafür, dass die Teilnehmer einem Event und den entsprechenden Inhalten folgen und nicht kognitiv oder tatsächlich abschalten.

Möglichkeiten zu autonomem und selbstbestimmtem Handeln im Rahmen digitaler Events ergeben sich unter anderem aus folgenden Möglichkeiten:

- Auswahl verschiedener Inhalte und Themen, die in unterschiedlichen virtuellen Räumen besucht werden können
- Live-Abfrage des momentanen Interesses und konkretes Eingehen auf Teilnehmerstimmen, zum Beispiel, ob Themen im Vortrag weiter vertieft werden sollen
- Abfrage von inhaltlichen Wünschen der Teilnehmer, die in Contentgestaltung oder Agenda übernommen werden
- Selbstbestimmtes Besuchen verschiedener virtueller Messe- und Informationsstände und Kontaktaufnahme mit von den Teilnehmern selbst ausgewählten Gesprächspartnern
- Wahlmöglichkeit, ob Programmpunkte jetzt und/oder in aufgezeichneter Form zu einem späteren Zeitpunkt (On-Demand) konsumiert werden
- Individuelle Wahlmöglichkeiten bei der Kameraperspektive durch den Teilnehmer (nur Referent, nur Slides, Referent mit Slides, gesamter Raum etc.)

Während von Seiten des Veranstalters zahlreiche Optionen bestehen, dem Teilnehmer Wahlmöglichkeiten und somit (in einem begrenzten Rahmen) autonomes und selbstbestimmtes Handeln zu ermöglichen, bleibt die Entscheidung, inwiefern diese genutzt werden, letztendlich beim Teilnehmer. Dies bezieht sich nicht nur darauf, welche Kameraeinstellung er wählt oder in welchen Breakout-Room er wechselt, sondern beginnt bei der grundsätzlichen Frage, ob er der Veranstaltung überhaupt folgt. Weiter muss beachtet und hinterfragt werden, inwiefern Teilnehmer zur Partizipation an entsprechenden interaktiven Programmpunkten (s.o.) gebracht werden müssen. Hier muss grundsätzlich gelten: Wenn der Teilnehmer – aus welchen Gründen auch immer – nicht an einer Abstimmung, einem Chat oder einer Q&A-Session teilnehmen möchte, darf dies auch nicht forciert werden.

In Bezug auf Autonomie und Selbstbestimmung kann zusammenfassend festgehalten werden, dass digitale Events und digitale Technologien viele Möglichkeiten bieten, um den Veranstaltungsbesuchern ein großes Angebot an Inhalten, Aktionen, Themen und Möglichkeiten zu geben. Die Herausforderung ist, dieses Angebot so zu gestalten, dass für die Teilnehmer ein Mehrwert entsteht, der sich schlussendlich für den Veranstalter auszahlt.

Im Vergleich zu analogen Events ist die Aufmerksamkeitsspanne der Teilnehmer im digitalen Kontext deutlich geringer. So ist eine eins zu eins Übertragung der Agenda nicht zielführend. Vielmehr muss an dieser Stelle eine Adaption an die digitale Situation erfolgen, wobei Programmpunkte gekürzt und Inhalte fokussiert werden.

Eine pauschale Aussage zu Länge und Timing ist nicht möglich, da in diesem Zusammenhang eine große Abhängigkeit zu Inhalten der Programmpunkte, Rednern, Akteuren und den Teilnehmern besteht. Für fachliche und inhaltlich ausgerichtete Veranstaltungen können jedoch folgende Empfehlungen ausgesprochen werden:

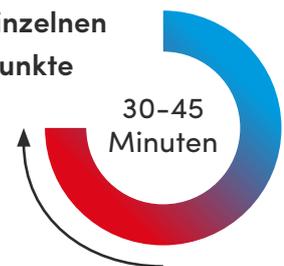


# KURZ & GUT

## TIMING DER VERANSTALTUNG & AUFMERKSAMKEIT DER TEILNEHMER

**3<sup>max.</sup>x** Anzahl der reiner Vortragssformate pro Veranstaltung

Länge der einzelnen Programmpunkte



Länge der gesamten Veranstaltung

(inklusive Warm-up, Vorträgen, Moderation, Interaktion und Pausen)

Gesamtlänge der Programmpunkte mit „Frontalbeschallung“ und ohne Interaktion

**90<sup>max.</sup>Min.**

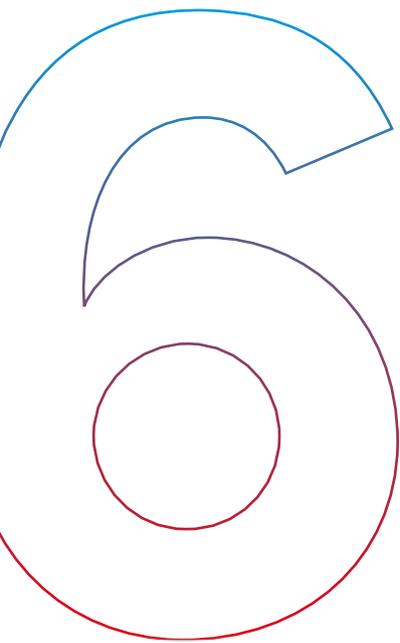
(z.B. 3 x 30 Min. oder 2 x 45 Min.)

Je nach Situation und Inhalten empfiehlt es sich, fachliche und inhaltlich ausgerichtete Veranstaltungen eher am Vormittag abzuhalten. Randzeiten, sowohl innerhalb der Woche (Montage und Freitag) sowie im Tagesverlauf (sehr früh oder sehr spät) sind zu vermeiden, um die „No-Show Rate“ zu reduzieren.

Nachfolgende Maßnahmen, welche sich meist auf Dramaturgie und Ablauf der Veranstaltung beziehen, können dabei unterstützen, die Aufmerksamkeit der Teilnehmer zu steigern:

- Kurzes (zehn- bis fünfzehnminütiges) „Intro“ oder „Warm-up“ vor inhaltlichem Start
- Bewusster Einsatz von Themenwechseln
- Geplanter Einsatz von zehn- bis fünfzehnminütigen Pausen
- Förderung der Partizipation der Teilnehmer
- Interaktion mit Teilnehmern
- Szenen- bzw. Perspektivenwechsel ermöglichen
- Inhaltliche Programmpunkte als Input und Impuls, daran anschließend Networking und Kommunikation
- Inhaltliches „Highlight“ am Ende der Veranstaltung, sodass Teilnehmer bis dahin dabei bleiben
- Besser mehrere „kleine“ Events als eines über mehrere Tage

Im Rahmen der dramaturgischen Gestaltung von digitalen und hybriden Veranstaltungen lassen sich zahlreiche parallelen zum Prime-Time-TV feststellen. So sind Ideen oft übertragbar und Teilnehmer können mit denselben Mitteln vor dem Screen gehalten werden, wie es in TV-Produktionen bereits erprobt ist und erfolgreich umgesetzt wird.



# CONTENT BLEIBT KING

## VOR, WÄHREND & NACH DEM EVENT

Auch bei der inhaltlichen Gestaltung lässt sich viel von TV-Produktionen lernen. So müssen Inhalte auf den Punkt gebracht werden, spannend, unterhaltsam und professionell umgesetzt sein und Mehrwerte schaffen, um bei den Zielgruppen anzukommen. Ist dies nicht der Fall besteht die Chance, dass Rezipienten abspringen und sich zum Beispiel ihrem Email-Postfach zuwenden. In Ergänzung zu den oben aufgeführten Aspekten zu Partizipation, Interaktion und Co-Kreation sowie Autonomie und Selbstbestimmung und anschließend an die Überlegungen zu Timing, Dauer, Dramaturgie und Aufmerksamkeit ergeben sich nachfolgende Ergänzungen zur Gestaltung des Contents bei hybriden und digitalen Events:

Referenten und Speaker müssen für die (neue) digitale Situation „fit gemacht“ werden, da digitale Events anders „funktionieren“ als analoge Live-Veranstaltungen (Applaus, Reaktionen der Teilnehmer, Studiosituation, Umgang mit der Kamera, Lautstärke, Intonation etc.)

Ein inhaltliches und auf die digitale Situation bezogenes Briefing muss für jeden Programmpunkt erfolgen (Länge des Programmpunkts, Inhalte, Gestaltung und Einbezug grafischer Elemente etc.)

Um guten Content zu produzieren, bedarf es entsprechender Technik und deren professioneller Anwendung (Kamera, Beleuchtung, Mikrofonierung). Dies gilt es vor allem dann zu beachten, wenn Redner und Akteure nicht im Studio, sondern aus anderen Situationen (z.B. Büro, Konferenzraum, Produktionsstandort) zugeschaltet werden.

Sind mehrere Speaker oder verschiedene Programmpunkte geplant, lohnt es sich einen Moderator einzusetzen oder einen der Vortragenden mit der Moderation zu beauftragen. So können ungewollte Pausen (z.B. bei dem Wechsel zwischen zwei Programmpunkten oder während das Publikum Fragen ein-tippt) vermieden und zwischen Referenten und Teilnehmern moderiert werden (z.B. durch Formulieren und Stellen der Fragen aus dem Teilnehmerchat). Je nach Kontext und Zielsetzung empfehlen sich redaktionelle Betreuung oder Kuratierung der beigesteuerten Inhalte (z.B. Auswertung, Aufbereitung und Kanalisierung der im Teilnehmerchat gestellten Fragen).

Steht das hybride oder digitale Event im Rahmen einer längerfristigen Kommunikation, besteht die Chance, inhaltliche Bestandteile bereits vorzulagern. So können Teilnehmer im Voraus Themenschwerpunkte herausarbeiten oder zu gebotenen Aktionen informiert werden. In diesem Zusammenhang ist zu beachten, dass hierbei Erwartungen bei den Zielgruppen geweckt werden, die dann inhaltlich auf dem Event eingelöst werden müssen.

Findet eine Verlängerung der Kommunikation über das eigentliche Event hinaus statt, gilt ein besonderes Augenmerk der Fragestellung, wie Inhalte präsentiert werden und welcher Mehrwert damit generiert werden soll. So kann Mehrwert zum Beispiel dadurch geschaffen werden, dass die aufgezeichneten Vorträge auch im Nachhinein kommentiert werden können und auf diese Kommentare entsprechend eingegangen wird.

Dieses „auf den Teilnehmer eingehen“ bildet nicht nur im Nachgang, sondern auch vor und während des Events den zentralen Kern der inhaltlichen Ausrichtung. So müssen Inhalte zu jeder Zeit an die Zielgruppen und deren Anforderungen angepasst sein, um für diese einen Mehrwert zu schaffen, der schließlich zu einer erfolgreichen Veranstaltung führt.



# I FEEL YOU

## MULTISENSUALITÄT & HAPTISCHE MOMENTE

Neben den bisher sehr stark auf die digitale Situation abzielenden Maßnahmen lassen sich hybride und digitale Events besonders durch multisensuale und haptische Momente und Aktionen aufwerten. Mit der Idee, die visuelle und akustische Wahrnehmung am Display durch die Ansprache weiterer Sinne zu ergänzen, ergeben sich zahlreiche Möglichkeiten. So werden den Teilnehmern zu digitalen Veranstaltungen reale/ physische Produkte zur Verfügung gestellt, die dann in den Veranstaltungsverlauf mit eingebunden werden. Beispielhaft können diese sein:

- Gedruckte Programmhefte und Unterlagen zur Veranstaltung
- Printunterlagen und Arbeitsmaterialien zu den Vorträgen
- Musterteile, Produkte und Produktproben
- F&B-Boxen für Programmpunkte oder Pausen (Popcorn für die Vorstellung des neuen Imagefilms, Kaffee und Snacks für die Pausengestaltung, Getränk für das digitale Get-together)
- AR- und VR-Brillen oder digitale Devices mit entsprechendem Content
- Giveaways

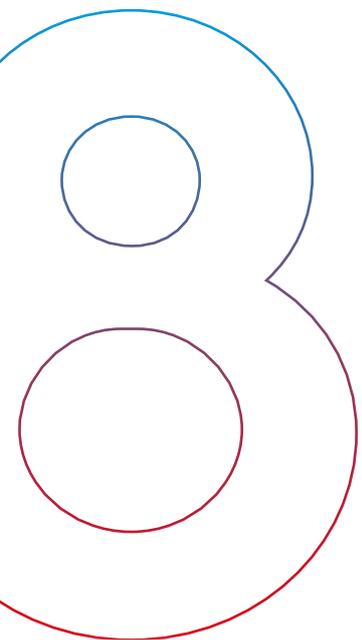
Neben der multisensualen Ansprache der Rezipienten und der dadurch kreierten haptischen Momente können die versandten Pakete auch dramaturgisch in den Veranstaltungsablauf integriert werden. Durch ein gemeinschaftliches Auspacken entsteht somit ein gemeinsamer „Unboxing-Moment“, durch die gemeinsame Kaffeepause ein Gemeinschaftsgefühl unter den Veranstaltungsteilnehmern.

Zu beachten sind in diesem Zusammenhang Fragestellungen zu Aufwand, Kosten und Compliance. Auch muss sichergestellt sein, dass alle relevanten Teilnehmer am Veranstaltungstag mit entsprechenden Utensilien ausgestattet sind, um von den jeweiligen Programmpunkten oder Erlebnissen nicht von vornherein ausgeschlossen zu sein.

Wie Multisensualität und haptische Momente können auch Networkingaktivitäten und persönliche Dialoge auf hybriden und digitalen Events umgesetzt werden. Besonders spannend wird es, wenn Gesprächspartner oder Teilnehmergruppen zusammengebracht werden, deren Treffen im offline-Kontext eher unwahrscheinlich wäre. So bietet virtuelles Networking die Chance der Kommunikation und Vernetzung auf globaler Ebene oder zwischen Personen verschiedener Unternehmensebenen und -bereichen. Weiter besteht im hybriden Kontext mit entsprechender Technik die Möglichkeit der Verbindung von Teilnehmern auf dem analogen Event mit denen, die digital zugeschaltet sind. Grundsätzliche Fragestellungen hierbei sind, in welcher Form die

# **GRENZENLOS VERNETZT**

## **NETWORKING & PERSÖNLICHER DIALOG**





Kommunikation erfolgen soll (Chat, Audio, Video), wie groß die Kommunikationsgruppen sind (private Kommunikation mit zwei Teilnehmern, mehrere Teilnehmer in einer Gruppe, alle Teilnehmer der Veranstaltung) und wie die Auswahl der jeweiligen Kommunikationspartner oder -gruppen erfolgt (durch die Teilnehmer selbst oder durch den Veranstalter, per Zufall oder nach festgelegten Kriterien). Im Kontext der Überlegungen zur Zusammensetzung der Kommunikationspartner oder -gruppen besteht zudem die Möglichkeit Matchmaking-Methoden einzusetzen und Personen zum Beispiel anhand zuvor angegebener Interessen und Themen oder aufgrund von Social Media Profilen, wie XING oder LinkedIn zusammenzubringen.

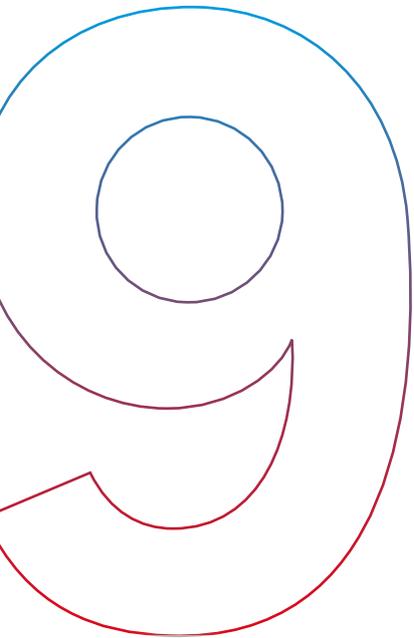
#### **DENKBARE SZENARIEN IN DIESEM KONTEXT SIND ZUM BEISPIEL:**

- Expertengespräche in Kleingruppen an „virtuellen Stehtischen“
- Networking Lounge mit Avataren oder Informationen zu potenziellen Gesprächspartnern
- Gesprächsmöglichkeiten mit Vorständen in Breakout-Sessions
- Breakout-Rooms als „offene“ Räume oder mit vorgegebenen Themen zum Austausch in Pausen
- Kommunikationsplattformen und Möglichkeiten, die bereits vor dem Event genutzt werden können und den Teilnehmern nach dem Event weiterhin zur Verfügung stehen (Community-Gedanke)

Je nach umzusetzendem Konzept und Teilnehmerkreis muss im Kontext verschiedener Networkingaktivitäten vor allem auf Datenschutz und damit verbundene Themen geachtet werden. Weiter gilt zu bedenken, dass entsprechende Aktivitäten nicht verpflichtend sein dürfen, um alle Bedürfnisse und Anforderungen der Zielgruppen zu respektieren.

# CLUB ODER STADION?

## TEILNEHMERZAHL – EXKLUSIVE GRUPPE VS. GROSSE REICHWEITE



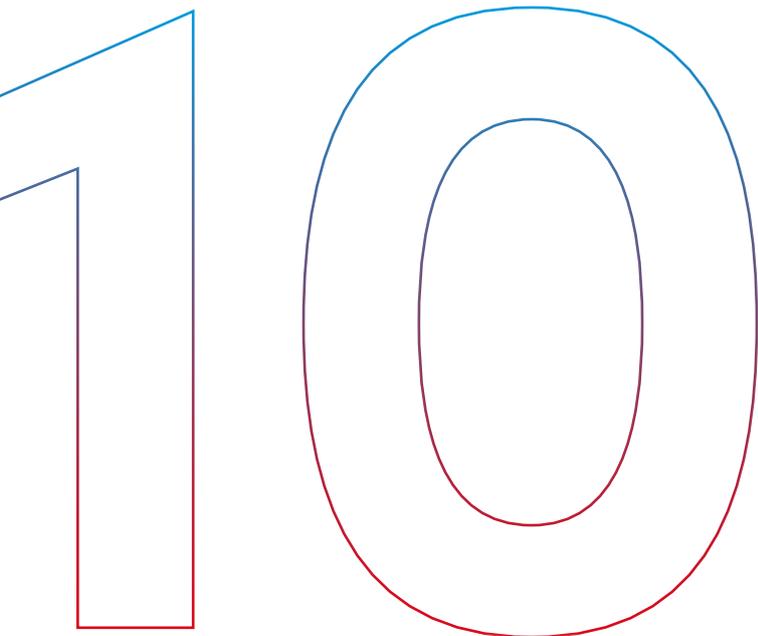
Verschiedene Aktivitäten und Programmpunkte lassen sich mit unterschiedlich großen Teilnehmerzahlen besonders gut und zielführend umsetzen. So muss in diesem Zusammenhang jedoch die Teilnehmerzahl an die Zielsetzung und die jeweiligen Möglichkeiten des Events angepasst werden. Ist die Zielsetzung der Veranstaltung eine möglichst große Reichweite zu erzielen, Produktinformationen und Kommunikationsinhalte an möglichst viele Mitarbeiter oder Kunden zu kommunizieren, bieten hybride und digitale Events nahezu unbegrenzte Möglichkeiten. Erfordert das Veranstaltungs-

konzept und die Zielsetzung jedoch persönliche und dialogische Kommunikation zwischen den Teilnehmern und/oder dem Veranstalter, sind kleine Teilnehmerzahlen praktikabler, umsetzbarer und zielführender. Grundsätzlich kann als Faustformel festgehalten werden, dass je kleiner die Gruppe, desto besser Interaktion und Austausch und desto effektiver das gemeinsame Arbeiten. Soll jedoch Kommunikation und Interaktion mit mehreren Teilnehmern erfolgen, empfiehlt es sich die Teilnehmer in entsprechende Gruppen aufzuteilen, Inhalte im Rahmen von Breakout-Sessions zu erarbeiten und die Gruppenergebnisse im Plenum vorzustellen. Neben oben aufgeführten Methoden und Tools (s.o. bei Partizipation, Interaktion und Co-Kreation sowie Networking und persönlicher Dialog) lassen sich hier auch entsprechende Formate aus analogen Eventkonzepten in den digitalen Kontext übernehmen (Workshopmethoden, wie z.B. World Café, Open Space etc.).

# QUALITÄT HAT IHREN PREIS

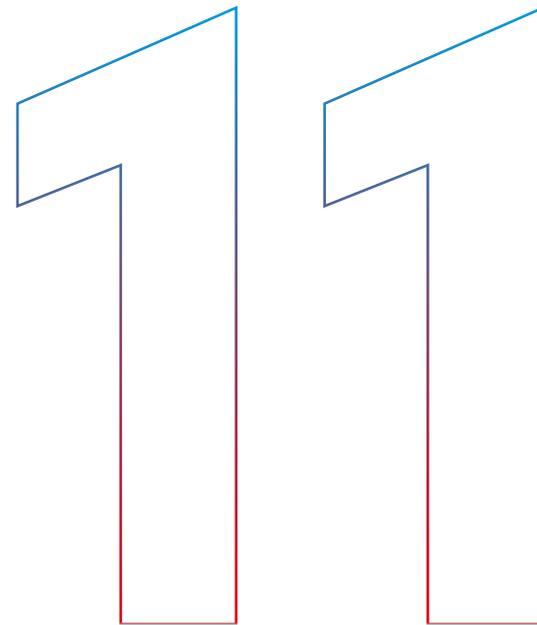
## BUDGETS

Hybride und digitale Veranstaltungskonzepte bieten grundsätzlich die Möglichkeit Kosten gegenüber analogen Events einzusparen. So reduzieren sich zum Beispiel Aufwendungen für An- und Abreise, Übernachtung, Catering oder außergewöhnliche und große Veranstaltungsllocations. Andererseits entstehen neue Kostenblöcke, vor allem in den Bereichen der Contentproduktion sowie der Bereitstellung der digitalen Infrastruktur. Während diese Kostenblöcke nicht unterschätzt werden dürfen, stellt eine weitere Herausforderung in der Praxis der Vergleich verschiedener Plattformen, Möglichkeiten und Anbieter dar. So ist oft nicht nachvollziehbar, welche Tools wie eingesetzt werden können und weshalb vermeintlich ähnliche Anwendungen unterschiedliche Preise aufweisen. Bei der Auswahl entsprechender Anbieter und Dienstleistungen ist es im Rahmen einer qualitativ hochwertigen und zuverlässigen Umsetzung daher essenziell auf bewährte Systeme und erfahrene Dienstleister mit entsprechenden Referenzen zu setzen.



# WORAUF ES ANKOMMT

## ERFOLGSFAKTOREN & ZENTRALE FRAGEN



Zusammenfassend lassen sich zur erfolgreichen Umsetzung von hybriden und digitalen Events folgende Implikationen festhalten:

### **PARTIZIPATION, INTERAKTION & CO-KREATION**

Durch den Einbezug der Teilnehmer vor Ort und im Digitalen können Emotionen entstehen und Erlebnisse geschaffen werden. Dies kann vor allem dann gelingen, wenn Inhalte an die Bedürfnisse der Zielgruppen und Teilnehmer angepasst werden, auf diese direkt eingegangen wird und somit Mehrwert auf Teilnehmerseite entsteht. Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch ein benutzerfreundliches und einfaches Handling der verwendeten Plattform und Technologie.

### **AUTONOMIE & SELBSTBESTIMMUNG**

Durch die Möglichkeit selbst zu entscheiden, welche Inhalte relevant sind, welche Programmpunkte genutzt werden oder welcher inhaltliche oder optische Blickwinkel eingenommen werden soll, können persönliche und individuelle Erlebnisse entstehen, welche ein Gefühl von Wertschätzung und Exklusivität hervorrufen.

### **TIMING DER VERANSTALTUNG & AUFMERKSAMKEIT DER TEILNEHMER**

Dem Timing der Veranstaltung sowie der inhaltlichen und zeitlichen Abstimmung der einzelnen Programmpunkte kommt deshalb eine zentrale Bedeutung zu, da sich die Aufmerksamkeit der Teilnehmer bei digitalen Events im Vergleich zu analogen Veranstaltungen verringert.

### **CONTENT – VOR, WÄHREND & NACH DEM EVENT**

Professionell aufbereiteter und auf die Zielgruppen angepasster Content spielt im Rahmen hybrider und digitaler Veranstaltungen eine besondere Rolle, da dieser die Teilnehmer auf der Veranstaltung hält. Er dient zudem zur Differenzierung gegenüber anderen Anbietern und anderen Veranstaltungen. Nur wenn der Content das liefert, was die Teilnehmer erwarten, können die Veranstaltungsziele erreicht werden.

### **MULTISENSUALITÄT & HAPTISCHE MOMENTE**

Wie der Content und das aktive Einbeziehen der Teilnehmer dienen auch haptische Momente und die Ansprache mehrerer Sinne dazu, Emotionen hervorzurufen, Erlebnisse entstehen zu lassen und die Veranstaltung entgegen anderen Events und Anbietern abzugrenzen.

### **NETWORKING & PERSÖNLICHER DIALOG**

In Bezug auf Networking und persönlichen Dialog bieten hybride und digitale Veranstaltungsformate neue und spannende Möglichkeiten. Werden diese zielgerichtet und professionell eingesetzt, besteht im digitalen Kontext die Chance, Kommunikation und Networking auf eine neue Ebene zu bringen.

Um diese Erfolgsfaktoren im Rahmen einer strategischen Veranstaltungskonzeption umzusetzen, bedarf es einiger zentraler Überlegungen. So müssen unter anderem folgende essentielle Fragen gestellt und höchst situativ sowie individuell beantwortet werden:

- Was ist das Ziel der Veranstaltung?
- Welche Zielgruppen sollen durch die Veranstaltung angesprochen werden und wie?
- Wie können bestehende analoge und live Eventkonzepte in den digitalen Kontext transportiert und entsprechend adäquat adaptiert werden?
- Wie sieht die konkrete User-Experience im Rahmen des konzipierten Events (vor dem Screen) aus?
- Welchen Mehrwert schafft die Veranstaltung für die Zielgruppen?
- Wie wird durch die Veranstaltung etwas Besonderes (USP) geschaffen?

# AM ANFANG STEHT DAS KONZEPT

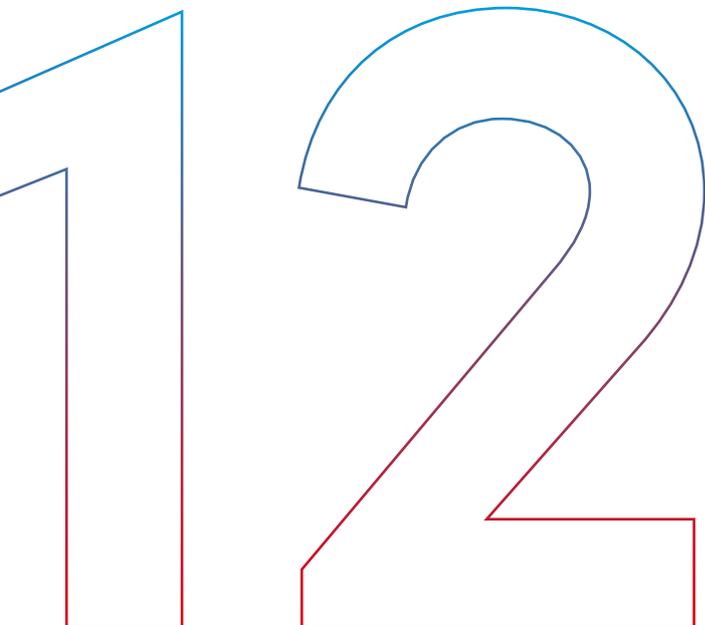
## RÉSUMÉ

Digitale und hybride Events bieten zahlreiche Chancen und innovative Möglichkeiten im Rahmen von Unternehmenskommunikation und Marketing. So ist es möglich, eine enorme Reichweite zu erzielen und unterschiedliche Zielgruppen höchst individuell anzusprechen. Zudem bieten digitale Veranstaltungsformate Chancen in Bezug auf Nachhaltigkeit, Steigerung von Effektivität und Effizienz und eine bequeme Teilnahme der Zielgruppen am Event. Demgegenüber stehen Herausforderungen, wie die Überführung von analogen in hybride oder digitale Veranstaltungskonzepte, die Umsetzung von Multisensualität, direktem und persönlichem Dialog oder das Erzeugen von Emotionen und Erlebnissen.

Um die Potenziale hybrider und digitaler Events bestmöglich zu nutzen, bedarf es einer fundierten und strategischen Auseinandersetzung mit eben diesen Eigenschaften, Chancen und Herausforderungen. Nur wenn das erarbeitete Veranstaltungskonzept alle relevanten Aspekte beinhaltet und diese entsprechend umgesetzt werden, kann eine erfolgreiche Veranstaltung – hybrid oder digital – entstehen.

Die Überlegungen zur Konzeption und Durchführung hybrider und digitaler Veranstaltungen entsprechen hierbei weitestgehend denen zur Entwicklung von Live-Kommunikationskonzepten und analogen Events. So stehen die Zielgruppen im Zentrum aller Betrachtungen und Fragestellungen der Veranstaltung. Nur wenn deren Erwartungen erfüllt werden und diese einen Mehrwert durch die Teilnahme an der Veranstaltung erfahren, kann das Veranstaltungskonzept erfolgreich sein und der Veranstalter seine Ziele erreichen.

Die zentralen Fragestellungen (s.o. bei Erfolgsfaktoren und zentrale Fragen) fokussieren demnach auf die Ziele und Zielgruppen der Veranstaltung, wobei daraus abgeleitet das digitale oder hybride Veranstaltungskonzept entsteht. Im Optimalfall beinhaltet dieses Konzept die zentralen Erfolgsfaktoren und berücksichtigt die mit diesen einhergehenden Überlegungen.



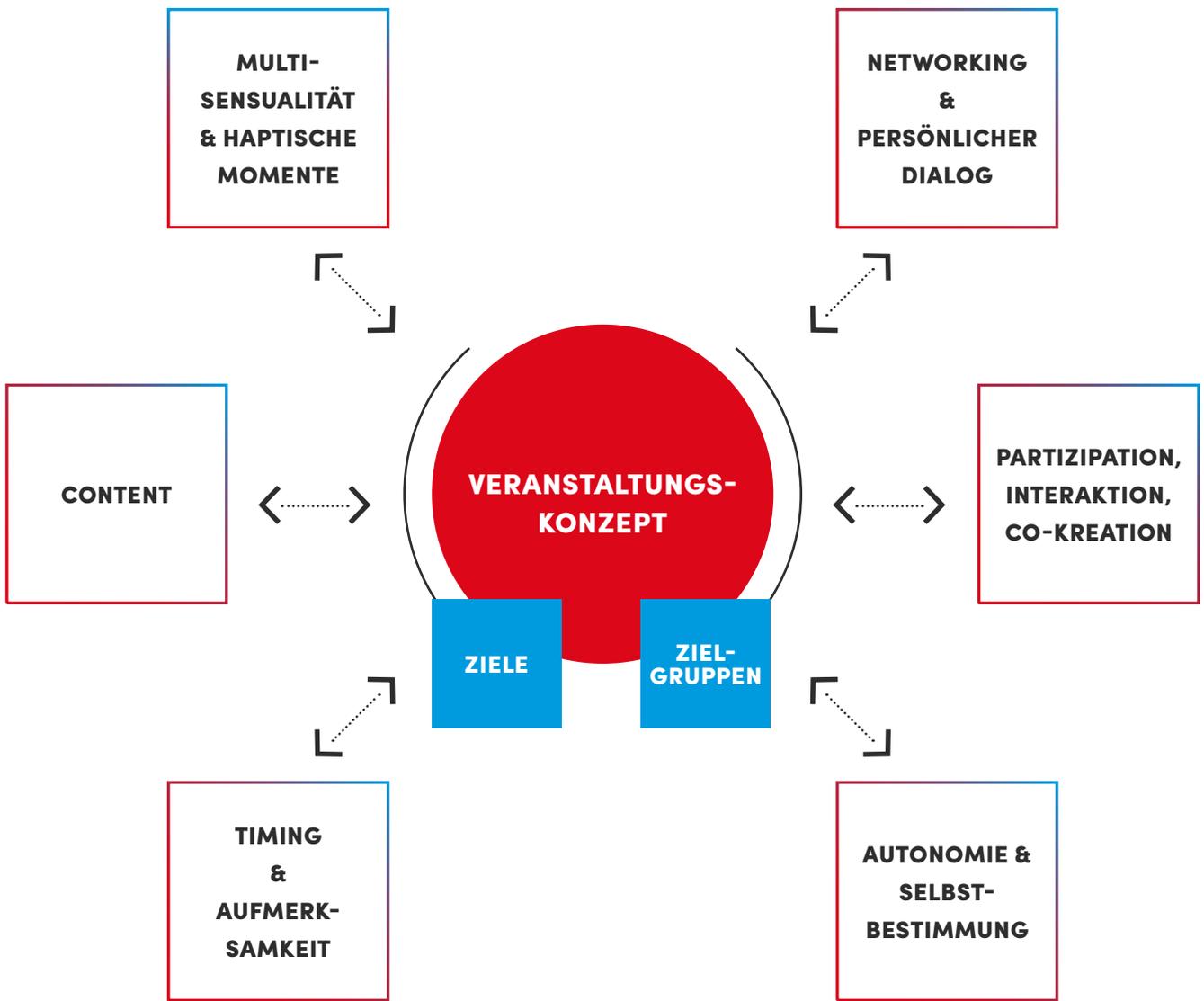


Abbildung 3: Erfolgsfaktoren digitaler und hybrider Veranstaltungen

**AUTOR**



**COLJA M. DAMS**

**CEO VOK DAMS worldwide**

Colja M. Dams ist seit 1998 geschäftsführender Gesellschafter der VOK DAMS Agentur für Events und Live-Marketing, die sich seit Gründung im Jahr 1971 mit ihrem Leistungsangebot auf direkte, erlebnis- und ergebnisorientierte Marketing-Kommunikation spezialisiert hat. Frühzeitig erkannte er die Bedeutung der Internationalisierung der Branche sowie die Notwendigkeit der Nähe zu seinen Kunden und setzte daher auf vernetzte Strategien. Mit innovativen Ansätzen etablierte er immer wieder neue Maßstäbe bei Events und Live-Marketing, die von VOK DAMS Strategic Solutions ständig am Puls der Zeit weiterentwickelt werden.

**AGENCY FOR EVENTS  
AND LIVE-MARKETING**

**VOK DAMS Events GmbH**  
Katernberger Straße 54  
42115 Wuppertal  
Germany

P +49 202 38 907-0  
F +49 202 38 907-199  
info@vokdams.de  
www.vokdams.de

Management Board:  
Colja M. Dams, Christian Obladen  
AG Wuppertal HRB 9892

BRAZIL – CHINA – CZECH REPUBLIC  
FRANCE – GERMANY – SPAIN – UAE  
UK – US

**WHITEPAPER**

**ANALOGE EVENTS  
UND DIGITALE  
KOMMUNIKATION  
VERSCHMELZEN IN  
EINER SPANNUNGS-  
GELADENEN EINHEIT  
MIT DER EIN  
FEUERWERK DER  
KOMMUNIKATION  
ENTSTEHT.**