

Hybride Events

Das Beste aus zwei Welten



Strategische Partner



Strategischer Messe-Partner



Inhalt

- 1** INTRO S. 1
- 2** DIE ZUKUNFT DER EVENTBRANCHE WIRD HYBRID
– ABER WARUM EIGENTLICH? S. 2
XING EVENTS
- 3** HYBRIDE VERANSTALTUNGEN
– DAS BESTE AUS ZWEI WELTEN?! S. 5
TOM RITSCHEL, FORMENFINDER
- 4** WIE DIE HYBRIDE EVENTFORM
IM „GOLDENEN ZEITALTER DER EVENTINDUSTRIE“
EVENTTECHNOLOGIEN NEU DEFINIERT S. 9
CVENT
- 5** HYBRIDE EVENTS: 5 TIPPS FÜR
EINE OPTIMALE USER EXPERIENCE S. 13
MICHAEL HEIPEL, CONTENTIVITY
- 6** HYBRIDE EVENTS
UND TECHNISCHE ANFORDERUNGEN:
WAS WIR IN DER CORONAKRISE GELERNT HABEN S. 16
DARMSTADIUM
- 7** BOCOM: SHOWCASE FÜR
HYBRIDE EVENTS DER ZUKUNFT S. 19
GCB GERMAN CONVENTION BUREAU
- 8** FAZIT S. 22



Intro

Warum hybriden Veranstaltungen die Zukunft gehört: Input, Ideen und Beispiele von passionierten Eventmacher*innen

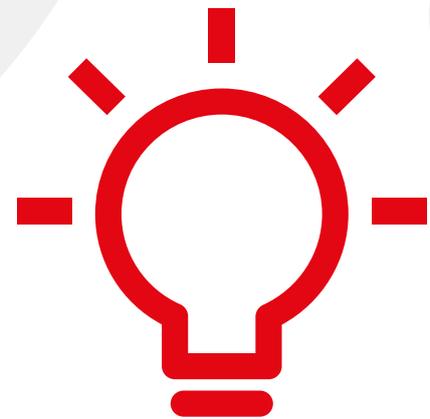
Der „neue Normalzustand“ für Events ist in aller Munde. Noch nie wurde – coronabedingt – so viel über die hybride Zukunft von Business Events gesprochen. Was dabei (fast) vergessen wird: Bereits vor der Pandemie wurden Veranstaltungen immer digitaler und fanden als hybride, räumlich-verteilte oder komplett digitale Formate statt. Im März 2020 stuften beispielsweise bereits 60 Prozent der im Meeting- & EventBarometer des GCB befragten Anbieter gerade hybride oder räumlich verteilte Events als zukunftsweisend ein.

Die digitale Transformation hat diesen Trend zur Verbindung digitaler und realer Welten in den letzten Jahren immer schneller vorangetrieben – und die Corona-Krise gibt ihm nun einen weiteren Schub. Allen Akteuren im Eventgeschäft ist klar, dass es auch „nach dem Virus“ (sprich, mit dem Virus) keine Rückkehr mehr zum früheren Status Quo geben wird. Auch konventionell physische B2B-Veranstaltungsformate werden künftig zunehmend um digitale Elemente ergänzt. Und nicht nur das: Da wir nun alle wissen, dass nicht-physische Veranstaltungen als Normalität funktionieren, werden Anbieter mit immer kreativeren und mutigeren Ideen auf der einen Seite und die steigenden Anforderungen der Teilnehmer*innen auf der anderen Seite zur Professionalisierung von hybriden Events führen.

Für Eventmacher*innen und Dienstleister ergeben sich daraus eine Vielzahl an Veränderungen und neuen Herausforderungen. Sei es nun eine raffiniertere digitale Vermarktung, die Entwicklung neuer Inhalte und Formate, der zielgerichtete Einsatz von Technologien als ein zentraler Motor der hybriden Eventwelt oder das Thema Monetarisierung – an vielen Stellen muss gedreht und geschraubt werden. Mit den Beiträgen in unserem Whitepaper möchten wir allen Akteuren in der Veranstaltungswelt nicht nur vielfältige Denkanstöße bieten, sondern auch ganz konkrete Ideen formulieren, Vorschläge machen und Beispiele zeigen – so wie mit „BOCOM – Experience Borderless Communication“ als unserem Showcase für Kommunikation und Kollaboration der Zukunft. Wichtig dabei: Auch in der hybriden Welt als „neuem Normalzustand“ gilt weiterhin, dass es immer Menschen sind, ob als Teilnehmer*in, Planer*in oder Anbieter*in, die Meetings machen.

Wir wünschen Ihnen viel Inspiration beim Lesen!
Ihr GCB German Convention Bureau e.V.





Die Zukunft der Eventbranche wird hybrid – aber warum eigentlich?

// Xing Events

Einmal von offline zu online – Corona hat die Eventbranche im Jahr 2020 komplett gewandelt. Geht es denn auch wieder zurück? Vermutlich nicht und das ist auch gut so. Wenn die Krise für unsere Branche etwas Positives gebracht hat, dann ist es ihre Katalysatorwirkung für die Digitalisierung. Aus der Alternativlosigkeit heraus sind so viele kreative Eventideen entstanden wie nie zuvor und ein Trend zeichnet sich deutlich ab – die Online-Varianten sind gekommen, um zu bleiben.

Live-Veranstaltungen durchzuführen und zu besuchen fehlt den meisten von uns – gleichzeitig ist die digitale Erweiterung ein optimales Instrument, um einen größeren Teilnehmer*innenkreis zu erreichen. Und da kommen die hybriden Eventformate ins Spiel. Wir sind überzeugt: Diese werden zum neuen Standard in der Veranstaltungsbranche. Wir verraten Ihnen auch, weshalb das so ist und was Sie beachten müssen.

Vier Vorteile hybrider Events

1. Erweitern Sie die Zielgruppe und verlängern Sie die Strahlkraft Ihres Events! Digital können sowohl Teilnehmer*innen als auch Speaker*innen von überall aus dabei sein. Zusätzlich verlängern Sie mit On-Demand-Inhalten im Anschluss die zeitliche Präsenz Ihres Events. Zur Vermarktung bietet sich die XING Plattform mit 19 Millionen Mitgliedern an. Hier können Sie genau bestimmen, wen Sie mit Ihrem Event erreichen möchten und diese Personen über Mails, Anzeigen, Updates etc. ansprechen. Basis ist eine gut strukturierte Eventseite auf XING mit allen wichtigen Infos zum Event und einer schnellen und komfortablen Registrierung für die Teilnehmer*innen.



2. Sparen Sie Kosten! Reise- und Hotelkosten, Catering, Location etc. – das alles können Sie einsparen oder zumindest bei der hybriden Variante deutlich reduzieren.
3. Halten Sie die Abstands- und Hygieneregeln ein! Durch reduzierte Teilnehmer*innenzahl vor Ort sind die aktuellen Regeln sehr viel einfacher einzuhalten. Dafür ist ein ausgefeiltes Einlassmanagement unabdingbar. Hier bietet XING Events gemeinsam mit Partnern Lösungen aller Art – von der Sitzplatzreservierung bei der Buchung bis hin zu kontaktlosem Scannen der Tickets.
4. Seien Sie nachhaltig! Weniger Reisen bedeutet weniger Belastung für die Umwelt. Also sollten auch in Zukunft Speaker*innen nicht unbedingt für einen einzigen Vortrag quer durch Deutschland reisen oder gar den großen Teich überqueren.

Hybrid ist mehr als reines Streaming

Um dauerhaft erfolgreich zu sein, müssen hybride Eventformate sowohl Speaker*innen als auch Teilnehmer*innen überzeugen. Es reicht nicht aus, ein Offline-Event abzufilmen und online anzubieten. Vielmehr müssen Veranstalter*innen zwei verschiedene Konzepte entwickeln, um gerade auch den Online-Gästen ein adäquates Erlebnis zu bieten – Interaktivität und Networking heißen die Zauberwörter. Inzwischen gibt es auch dafür zahlreiche Tools – Recherche und Austesten lohnen sich.

XING^X Events

Die Monetarisierung hybrider Events

Veranstalter*innen tun sich immer noch schwer damit, Tickets für Digitalinhalte zu verkaufen. Doch da uns die virtuellen Events bzw. die virtuellen Teile von hybriden Events noch lange begleiten werden, muss dieser Schritt zwingend getan werden. Selbstverständlich kann das digitale Ticket einer hybriden Veranstaltung günstiger sein als die Teilnahme vor Ort mit Catering etc. Aber der gebotene Content ist sein Geld wert. Legen Sie dafür verschiedene Ticketkategorien mit unterschiedlichen Preisen fest. Im XING EventManager ist dies problemlos abbildbar – sogar speziell für hybride

Events. Die Tickets für die Online-Teilnahme generieren automatisch den entsprechenden Link für das gewählte Online-Event-Tool, die Offline-Tickets bieten den Code für die gewählte Einlasslösung.

Fazit

Hybride Events vereinen die Vorteile von Offline- und Online-Events und werden daher die Eventbranche nachhaltig prägen. Veranstalter*innen sollten weiterhin neue Tools und Formate testen, damit hybride Events langfristig an Akzeptanz gewinnen und dadurch besser monetarisiert werden können.



Hybride Veranstaltungen – Das Beste aus zwei Welten?!

Anregungen zur Formatentwicklung

// **Tom Ritschel, Formenfinder**

„Nur eine Krise – wirklich oder wahrgenommen – produziert echten Wandel. Wenn die Krise eintritt, dann hängen die Reaktionen darauf von den Ideen ab, die verfügbar sind.“ Milton Friedman bringt bereits 1982 etwas auf den Punkt, was wir heute in vielen Bereichen erleben: Krisen treiben Veränderungen voran. In der MICE-Branche erleben wir durch die Pandemie die größte Krise der Nachkriegszeit. Zu den „verfügbaren Ideen“, mit der wir auf diese Krise antworten, gehören vor allem technische Lösungen, die die notwendige und durch strenge Verordnungen gefor-

*derte Distanz von Menschen überbrücken helfen sollen. Veranstaltungen gehören nun mal zu den Ereignissen, die ganz auf kommunikative Verbindung zwischen Menschen ausgerichtet sind, die auf gleichwohl inszenierter aber dennoch real erfahrbarer Nähe basieren. An die Stelle von erlebter Unmittelbarkeit, die Veranstaltungen so attraktiv machen, treten nun technische Medien als Mittler, die uns auch über große Distanzen dennoch in lebendige Verbindung bringen sollen. Als Alternative zu rein digitalen Formaten finden hier **hybride Konzepte** immer größeres Interesse.*



Zum Verständnis: Was sind hybride Veranstaltungen?

Im Allgemeinen werden darunter Veranstaltungen verstanden, in denen Schnittstellen zwischen analoger und digitaler Sphäre gezielt zur Kommunikation mit und zwischen den Teilnehmer*innen genutzt werden. Das reicht von der ins WWW gestreamten Live-Veranstaltung über den Einsatz von Event-Apps, AR- oder VR-Anwendungen bis hin zu Formaten, die an interaktives Fernsehen erinnern: Studioatmosphäre, Live-schaltungen, wechselseitige Kommunikation mit den Teilnehmer*innen.

Auch für hybride Veranstaltungen gilt: Menschen sollen durch sie in Beziehung gebracht werden

- mit anderen Menschen (die z.B. ähnliche Interessen oder Sichtweisen haben),
- mit für sie relevanten Themen, Inhalten und Orten und auch
- mit sich selbst, ihren eigenen Erfahrungen, Überzeugungen und Perspektiven.

Je lebendiger diese Beziehungen gestaltet werden, um so sinnvoller wird die Veranstaltung erlebt. Veranstaltungen leben also stark von emotionalen, sozialen und intellektuellen Beteiligungsmöglichkeiten. Dabei hängt unsere Motivation wesentlich davon ab, wie wir uns in einer Situation als selbstbestimmt, sozial eingebunden und kompetent erleben (Deci und Ryan, 1985).



Wie kann das in hybriden Konzepten gelingen?
Hier ein paar kurze Anregungen aus der Praxis:

Emotionale Ansprache und Beziehungsorientierung

Gestalten Sie auch für die Online-Teilnehmer*innen eine anregende, zum Thema passende Live-Atmosphäre. Richten Sie z.B. ein „Wohnzimmer“ oder eine „Küche“ auf der Bühne ein. Durch Wechsel zwischen verschiedenen Räumen oder Zonen steigern Sie noch die Vielfalt visueller Anregungen. Je nach Teilformat oder Thema ändert sich dann auch der Rahmen. Wir haben z.B. bei einer Naturheilkundekonferenz einen Kräutergarten als Ort für ein Teilformat eingerichtet.

In eine solche Umgebung passen auch eher anregende Gespräche zwischen Menschen: Setzen Sie deshalb auf lebendige Dialoge statt auf längere Vorträge. Beziehen Sie z.B. durch parallelaufende Chats oder Polls auch ihre Online-Teilnehmer*innen direkt mit ein. Stellen Sie auch Ihren Teilnehmer*innen Fragen, statt nur auf deren Fragen zu warten.

Lockern Sie ggf. das Programm durch passende künstlerische Interventionen auf: Auch „Unterhaltung“ kann Entspannung fördern und zum Nachdenken anregen.

Physische Elemente auch für Online-Teilnehmer*innen

Online-Teilnehmer*innen vermissen oft die physische Nähe zu den anderen Teilnehmer*innen. Um so wichtiger sind haptische Elemente in der Veranstaltung: Verschicken Sie z.B. ein „Care-Paket“ mit kleinen Gegenständen zum Thema der Veranstaltung, Briefumschlägen mit Aufgaben, Zitaten o.ä., die während der Veranstaltung nach und nach geöffnet werden und Gespräche oder Interaktionen initiieren oder unterstützen. Dazu gehört auch „Seelennahrung“ (z.B. eine passende Süßigkeit) oder eine Kochzutat für ein gemeinsames Mittagessen. Natürlich können auch Informationsmaterialien z.B. von Messeausstellern Teil des Paketes sein.



Spiel mit Zeit und Raum

Insbesondere die digitale Seite der Veranstaltung ermöglicht einen flexibleren Umgang mit Raum und Zeit: Nutzen Sie die Chance, digitale Kommunikation im Vorfeld, parallel zur Veranstaltung im Follow-up zwischen Veranstaltern und Teilnehmer*innen und auch zwischen den Teilnehmer*innen zu ermöglichen. Das reicht von der gezielten Nutzung von Social-Media-Kanälen (z.B. durch eine parallele Instagram-Challenge) über eine digitale Netzwerk-Lounge (z.B. Spatial.chat) bis zur Mediathek mit den aufgezeichneten Veranstaltungsbeiträgen oder Einladungen zu späteren thematischen Meet-ups. Hier können sich die potenziellen Online- und Onsite-Teilnehmer*innen bereits untereinander verbinden.

Wer online an einer Veranstaltung teilnimmt, hat nicht nur i.d.R. eine kürzere Aufmerksamkeitsspanne, sondern klinkt sich auch bei Frustration viel schneller aus. Gestalten Sie deshalb das Programm mit einer Vielfalt an kürzeren Formaten. Versuchen Sie durch Wiederholung einzelner Formate einen Rhythmus der Veranstaltung zu entwickeln. Dazu gehören z.B. auch häufigere Pausen. Diese können auch aktivierend sein, etwa durch Yoga oder Bewegungsspiele.

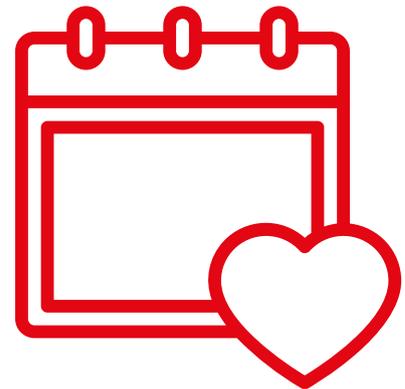
Nutzen Sie die Möglichkeit, einfach zwischen verschiedenen Angeboten in digitalen Räumen zu wechseln. Durch einen Mitschnitt der Veranstaltungsteile verpassen die Teilnehmer*innen zukünftig auch parallel stattfindende Elemente nicht mehr.

Durch die Öffnung des Zeit-Raum-Modells von Veranstaltungen lassen sich mehr und neue Schnittstellen zwischen den Teilnehmer*innen herstellen. Onsite-Veranstaltungen werden zu den Highlights für eine Community, die dazwischen auf verschiedenen digitalen Kanälen verbunden ist. Veranstaltungen können so zu Instrumenten im Community-Building werden.

Erwartungen, Ansichten und Einschätzungen der Teilnehmer*innen nutzen

Die Beteiligung der Teilnehmer*innen kann durch Online-Instrumente bereits vor der Veranstaltung beginnen: Die Profile der Teilnehmer*innen können ebenso Einfluss auf das Programm nehmen wie ihre Interessen und Erwartungen. Gleiches gilt auch für unmittelbare Rückmeldungen auf Programmelemente (z.B. Absprungraten) oder eine ausführliche Evaluation der Veranstaltung. Wer, wie, wann und in welchem Umfang ihr Angebot genutzt hat lässt sich heute leicht feststellen und für die nächsten Schritte nutzen.

Damit sind natürlich längst nicht alle Möglichkeiten hybrider Formate benannt. Wer den (zugegebenermaßen) hohen Aufwand nicht scheut, bekommt nicht nur ein attraktives Instrument zur Bewältigung der aktuellen Krise in die Hand, sondern zugleich auch die Chance, Veranstaltungen noch einmal neu an den realen Bedürfnissen von Menschen zu orientieren.



Wie die hybride Eventform im „goldenen Zeitalter der Eventindustrie“ Eventtechnologien neu definiert

// Cvent

Die Corona-Pandemie hat die Eventindustrie in ihren Grundfesten erschüttert und eine ganze Branche musste sich in kürzester Zeit „virtuell“ neu erfinden. Während virtuelle Alternativen zunächst als kurzfristige Lösungen begrüßt wurden, hat sich schnell gezeigt, dass das Virtuelle eine Reihe neuer Möglichkeiten eröffnet. Damit zieht die virtuelle Komponente als fester Bestandteil in die Eventprogramme vieler Veranstaltungsorganistoren ein und verschmilzt mit dem physischen Element eines Events zu einem ganz neuen Modell – einem Modell, dass erfolg-

reicher ist als jede bisherige Eventform. Nicht umsonst spricht man beim Einzug des hybriden Veranstaltungsformats vom „goldenen Zeitalter der Eventindustrie“.

*Im Folgenden erläutern wir, welches hybride Event-Toolkit jede*r Eventplaner*in zur Hand haben sollte, wie Eventtechnologien auf neue Art und Weise eingesetzt werden können – und wie Locations und Veranstaltungsplaner*innen hierbei am besten zusammenarbeiten.*

20%



Das hybride Toolkit für Eventplaner*innen und Hoteliers

Mit einer virtuellen Komponente haben Präsenzveranstaltungen nachgewiesen eine vielfach größere Reichweite, die sogar über Länder- und Kontinentgrenzen reichen kann. Sie bieten damit noch mehr Menschen die Möglichkeit, mit den Inhalten und der Marke der Organisation zu interagieren. Hybridveranstaltungen stellen allerdings nur eine perfekte Lösung für diejenigen Programme dar, die sowohl vor Ort als auch virtuell effektiv durchgeführt werden können. Ob eine virtuelle Komponente in einer Veranstaltung überhaupt Sinn macht, muss zunächst erst abgeklärt werden.

Im Grunde genommen erfordert eine erfolgreiche Hybrid-Veranstaltung die gleichen Elemente und Funktionen wie eine Veranstaltung vor Ort. Gepaart mit einem erfahrenen virtuellen Streaming-Anbieter tragen diese Elemente eine Hybridveranstaltung zum Erfolg. Das Event-Toolkit für eine gelungene hybride Veranstaltung sollte daher die folgenden vier Eventtechnologie-Funktionsbereiche umfassen.

The logo for cvent, featuring the word 'cvent' in a lowercase, sans-serif font. The 'c' is blue, and the remaining letters are black.

- **Tools für Eventwebsites & zur Eventregistrierung:** Dienen neben der Registrierung zur hybriden Veranstaltung vor allem auch als Hub zur Informationsvermittlung (Agenda, FAQs etc.). Binden Sie ein E-Mail-Marketing-Tool ein, um die Kommunikation mit Teilnehmer*innen zu verbessern und eine größere Reichweite zu erzielen.
- **Virtuelle Eventplattform:** Neben dem Streaming von Live- und On-Demand-Inhalten für virtuelle Teilnehmer*innen ermöglicht diese auch das Networking unter Teilnehmer*innen, das Buchen von Sessions und Terminen, die Interaktion mit Sponsoren und Ausstellern an virtuellen Ständen sowie die Erhöhung von Engagement mit Live-Q&As, Abstimmungen und einer Messenger-Funktion.
- **Reporting-Tools:** In der Regel wird diese Funktion bereits in der virtuellen Eventplattform und bei der Eventregistrierung enthalten sein. Zusätzlich sollten Session- und Eventfeedback-Umfragen sowie Tracking-Möglichkeiten für vor-Ort-Teilnehmer*in-

nen genutzt werden, um ein vollständiges Bild von Besucher*innen erhalten zu können. Wichtig ist es, Tools zu nutzen, die direkte Eventeinblicke in Echtzeit ermöglichen, um rechtzeitig reagieren zu können. Engagement-Scoring-Systeme liefern ein noch klareres Bild über die Besucher*innen des Events, da ihre Einbindung bis zum letzten Touchpoint gemessen werden kann.

- **Lösungen zur Teilnehmereinbeziehung:** Hier kann für vor-Ort-Teilnehmer*innen auf mobile Event-Apps zurückgegriffen werden, während virtuelle Teilnehmer*innen vor allem über den Hub einbezogen werden sollten. Auch bei Nutzung unterschiedlicher Geräte können dieselben Methoden genutzt werden: Live-Q&A, Live-Umfragen, Gamifizierung etc.



Während diese Eventtechnologien unbedingt feste Bestandteile in einem hybriden Tool-Set sein sollten, gibt es noch weitere Technologien, die insbesondere in der neuen Normalität Eventplaner*innen und Veranstaltungsorte unterstützen. Zu diesen gehören die folgenden digitalen Tools:

- **Eventdiagramm-Tools zur Raumplanung:** Übernehmen in der neuen Normalität zusätzlich noch die Einhaltung von Distanzierungsmaßnahmen. Mit diesen Tools zur Raumplanung kann damit die Sicherheit der Teilnehmer*innen geplant und umgesetzt werden.
- **Netzwerke zur Veranstaltungsortsuche:** Bei noch geschlossenen Veranstaltungsräumen und Sicherheitsbedenken können Netzwerke mit integrierten Raumplanungstools auch zur Suche von Veranstaltungsorten eingesetzt werden. Zudem gestaltet sich der Austausch zwischen den beiden Interessensgruppen über eine Plattform einfacher als über einen intensiven E-Mail- und Telefonverkehr.

Die Zusammenarbeit von Eventplaner*innen und Hoteliers muss bei der Umsetzung eines hybriden Events also noch enger sein, als dies bisher der Fall war. Neben der Suche nach der perfekten Eventlocation stehen auch die Fragen nach der Sicherheit der Teilnehmer*innen und nach einer gelungenen Eventproduktion im Mittelpunkt. Neben dem Einsatz der richtigen Technologien bedarf es zudem entsprechender AV-Ausstattung, WLAN-Einrichtung, Gegebenheiten für eine erfolgreiche Videoproduktion wie Licht, Bühnenplatzierung, Ton uvm.

Damit unterstützen Location-Anbieter Eventplaner*innen bei einer Reihe von Herausforderungen. Denn nur mit der gemeinsamen Expertise von Veranstaltungsort und Eventplaner*innen wird für beide Teilnehmertypen ein Eventerlebnis geschaffen, an das man sich noch lange zurückerinnert.



Hybride Events: 5 Tipps für eine optimale User Experience

// Michael Heipel, Contentivity

Bisher waren hybride Events "nice to have". Das Pandemie-Jahr hat die Anforderungen an Event-Design grundsätzlich verändert. Auch in der Nach-Corona-Zeit werden Events reale und virtuelle Aspekte vereinen, um User Engagement und User Experience zu optimieren.

Digitalisierung von Null auf 100. Virtuell geht nicht? Geht doch! Die Technologie für virtuelle und hybride Events gibt es schon lange, aber in der Vergangenheit waren hybride Events eher etwas für Avantgardisten. Eine Referentin hat den Flieger verpasst? OK, vielleicht

können wir sie über Skype zuspüren, aber besser wäre es, jemand vor Ort ersetzt sie. Diese Denkweise sitzt (saß?) fest in den Köpfen der Eventplaner*innen. Aber das hat sich gründlich verändert, und nach anfänglicher Ratlosigkeit ist die Eventbranche jetzt einen deutlichen Schritt weiter. Was haben wir aus dieser Achterbahnfahrt im Jahr 2020 mitgenommen? Für mich sind es im Wesentlichen fünf Aspekte, die hybride Events ausmachen und nach vorne bringen.



Konzept

Einfach das Präsenz-Konzept in den virtuellen Raum zu verlegen funktioniert nicht. Virtuelle Meetings sind in vielerlei Hinsicht viel anstrengender als Präsenzmeetings, und die Aufmerksamkeit lässt schnell nach. Snackable Content, kurze Sessions und wechselnde Impulse sind gefragt. Wie können Teilnehmer*innen vor Ort und am Bildschirm in gleicher Weise eingezogen werden? Wie kann der Austausch organisiert werden? Die Anforderungen an kreative Konzepte verdoppeln sich, wenn Online- und Offline-Welt verschmelzen.

Technologie

Der Markt für Online-Event-Plattformen ist geradezu explodiert. Altbekannte Player haben ihre Angebote aufgepimpt, aber auch innovative New Kids on the Block sind dazugekommen, um ihren Anteil am virtuellen Eventmarkt abzubekommen.

Erfolgreich sind meiner Meinung nach diejenigen Plattformen, die eher integrieren als alles neu erfinden zu wollen. Die sowohl (Daten-)sicher sind als auch ohne große Installationsbarrieren laufen. Ihr Zielpublikum hat keine Geduld, sich durch überladene Landingpages oder unübersichtliche 3D-Welten zu klicken. Keep it simple!

Interaktion

Ein Blick in einen vollen Tagungssaal offenbart schnell, ob das Publikum gelangweilt ist oder gebannt auf der Stuhlkante sitzt. Virtueller scheint das immer noch zu viele Redner*innen wenig zu interessieren.

Die Lösung: Gut geplante Interaktionen, Breakouts, bewusstes Einbeziehen der Teilnehmer*innen. Unterschätzen Sie das nicht: Gute Interaktionen sind kein Selbstzweck, sondern tragen die Story voran, bringen neue Erkenntnisse, festigen Kernpunkte des Programms. Daher sollten sie gut geplant und geprobt werden.



contentivity

Erlebnis und Emotion

Weil sie es müssen, setzen viele Firmen aktuell auf virtuelle Teambuildings, Weihnachtsfeiern, Onboardings neuer Mitarbeiter*innen. Dabei sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt: Virtuelle Escape Rooms, gemeinsames Kochen nach Anleitung, Whisky-Tasting, Team Painting... Eine Google-Suche nach virtuellen Teamevents bringt über eine halbe Million Treffer!

Eventmanager*innen sollten ihre Konzepte daraufhin prüfen, ob an allen Stellen der Faktor Emotion und Experience ausreichend Raum bekommt, im visuellen Auftritt, bei den Interaktionen, beim Networking.

Education

Nicht alle konnten in diesem Jahr der rasanten Entwicklung virtueller und hybrider Events in gleichem Tempo folgen. Was auch immer Sie planen, ob es eine große Messe ist, die ihren Weg in die hybride/virtuelle

Welt findet oder ein Board Meeting, das online stattfindet: Nehmen Sie Ihre Stakeholder frühzeitig mit. Erläutern Sie, wie Ihre Angebote funktionieren – immer aus Sicht des persönlichen Nutzens, der damit für Ihre Stakeholder verbunden ist.

Das gilt ganz besonders für Redner*innen und Moderator*innen. Vor jedem virtuellen Event sollte ein Onboarding angesetzt werden, bei dem nicht nur die Technik getestet, sondern auch vermittelt wird, wie wichtig Experience und Interaktion für solche Formate sind.

What's Next?

Hybride Events stecken noch in den Kinderschuhen, denn gerade, als kreative Eventplaner*innen hybrid durchstarten wollten, kam der zweite Lockdown. Ich persönlich jedenfalls finde, dass wir gerade eine der spannendsten Zeiten für Events überhaupt erleben!



Hybride Events und technische Anforderungen: Was wir in der Coronakrise gelernt haben

// darmstadtium

*Hybrides Event ist nicht gleich hybrides Event. Wie die digitale und reale Teilnehmerwelt in Verbindung gebracht werden müssen, ist so individuell wie jede*r Kund*in, und die passenden technischen Voraussetzungen sind entscheidend für erfolgreiche Events. Als modern ausgestattete Veranstaltungsstätte, in der in den letzten zehn Jahren immer wieder vereinzelt hybride Events durchgeführt wurden, durchlief das darmstadtium hier in der Pandemie einen beschleunigten Lernprozess.*

Beispiel 1: Krisenstab der Stadt Darmstadt – die Plattform muss stimmen

Die Umsetzung der Sitzungen des Covid-19-Krisenstabs der Stadt Darmstadt stand in erster Linie unter dem Motto der Kurzfristigkeit. Gefordert war es, rund 30 Personen vor Ort im darmstadtium sowie eine Gruppe von Personen aus der Risikogruppe per Video und mit Interaktionstool zu integrieren. Zum Start wurde dafür Zoom als Plattform eingesetzt. Von Veranstalterseite gab es dann allerdings sehr schnell Bedenken bezüglich des Datenschutzes und auch die



Stabilität der Verbindung entsprach nicht den Erwartungen. Zügiges Umplanen und flexibles Agieren waren gefragt, um mit einer angepassten Technik die weitere Umsetzung der Krisenstabsitzungen garantieren zu können. Die Lösung in diesem spezifischen Fall war WebEx als digitale Meeting Plattform, die auch von vielen Kund*innen des darmstadtiums genutzt wird.

Beispiel 2: Corporate Event – Interaktionsform dem Umfeld anpassen

Bei diesem Veranstalter aus der Wirtschaft stand ein Event mit zugelassenem Hygienekonzept und rund 350 Personen auf dem Plan. Neben dem Plenum im Großen Saal des darmstadtiums gehörten sechs weitere Workshop-Räume zu den Räumlichkeiten. Auf digitaler Ebene sollten zusätzlich zum Stream der Veranstaltung auf der Website des Kunden die Work-

shop-Räume zeitweise per Video und Audio mit dem Plenum verbunden werden, um Interviews zum Fazit der Workshop-Inhalte zu integrieren. Und: Zwei Keynote-Referent*innen mussten online mit Full-HD-Bild dazu geschaltet werden – bei höchstmöglicher Übertragungsqualität des Webcam-Bildes und der Audiospur.

Entscheidend für die Durchführung der Veranstaltung war es zudem, dass die zugeschalteten Gäste in die Interaktion einbezogen werden konnten, um z. B. an Umfragen teilzunehmen und sich in Q&A-Sessions zu beteiligen. Grundsätzlich sind der Austausch und die Teilhabe aller Teilnehmer*innen, ob physisch vor Ort oder digital anwesend, eine unbedingte Voraussetzung für erfolgreiche hybride Events. Wer vor dem Bildschirm sitzt – das wissen wir alle – ist lange nicht so involviert und „am Ball“ wie im Falle einer physischen Präsenz. Will heißen: ein bewusstes und einfaches Einbeziehen in die Geschehnisse am Veranstaltungsort muss ermöglicht werden.



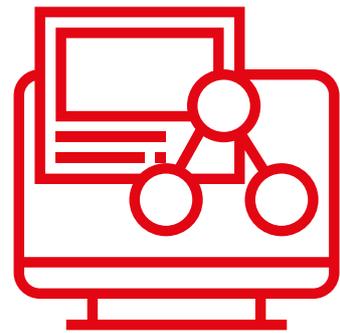
darmstadtium
wissenschaft | kongresse

Generell bietet sich hier entweder die schriftliche Interaktion oder der Austausch per Video an. In der praktischen Umsetzung hat es sich gezeigt, dass gerade bei Q&A-Sessions mit mehr als 40 Menschen im Publikum die schriftliche Interaktion den Ablauf für alle Beteiligten deutlich einfacher und angenehmer macht. Denn: Wir wissen nie, mit welcher Technik die digital zugeschalteten Gäste in ihrem Zuhause oder Büro ausgestattet sind – und bei der schriftlichen Fragestellung fallen eine schlechte Audioqualität oder störende Hintergrundgeräusche automatisch weg.

Fazit

Die „one-size-fits-all“-Techniklösung kann es bei hybriden Events nicht geben. Die Coronakrise hat uns deutlich vor Augen geführt, wie wichtig es ist, schnell und flexibel mit den richtigen Techniktools unterstützen zu

können, und dazu geführt, dass wir innerhalb kürzester Zeit auch sehr komplexe Kundenanforderungen umsetzen konnten. Klar ist, dass Veranstalter gerade im Industrie- und Wirtschaftssektor sehr spezifische und individuelle Bedürfnisse haben, was Corporate Identity, die Übertragungsqualität sowie die Integration in eigene Plattformen angeht. Wir haben gelernt, dass es in diesen Fällen das eine Tool, mit dem wir allen Ansprüchen gerecht werden können, nicht gibt. Stattdessen muss bedarfsgerecht mit verschiedenen technischen Lösungen im Verbund gearbeitet werden.



BOCOM: Showcase für hybride Events der Zukunft

// GCB German Convention Bureau

Wie sieht grenzüberschreitende, effektive und nachhaltige Zusammenarbeit und Kommunikation in Zukunft aus? Beim hybriden, räumlich-verteilten Kongress „BOCOM – Experience Borderless Communication“ erlebte und testete die globale Community am 3. September 2020 neue Technologien und Ideen – innovativ, barrierefrei und partizipativ. Die Idee zu BOCOM geht zurück auf den Innovationsverbund „Future Meeting Space“, umgesetzt wurde die Veranstaltung durch das GCB German Convention Bureau e.V. gemeinsam mit zahlreichen Partnern.

Mit „BOCOM – Experience Borderless Communication“ haben zahlreiche Akteure des Tagungs- und Kongressstandortes Deutschland gezeigt, dass sie bereit für Veranstaltungsformate der Zukunft sind und diese gemeinsam mit innovativen Partnern kontinuierlich weiterentwickeln. Die Hybridisierung des Veranstal-

tungsmarktes entwickelt sich sehr dynamisch: Bereits im März 2020 bewerteten 75 Prozent der im Meeting- & EventBarometer befragten Veranstalter*innen virtuelle Formate als ausbaufähig. Auch 60 Prozent der Anbieter*innen bezeichnete hybride und räumlich-verteilte Veranstaltungen als zukunftsweisend. Bei BOCOM trafen sich insgesamt mehrere hundert Teilnehmer*innen vor Ort im zentralen Konferenzort in Berlin, in den Hubs Amsterdam, Essen und Wien sowie virtuell auf allen Kontinenten, um sich inspirieren zu lassen und gemeinsam zu diskutieren, wie wir künftig arbeiten und kommunizieren werden. Die Idee zu BOCOM geht zurück auf das Innovationsnetzwerk „Future Meeting Space“, 2015 vom GCB und dem Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO gegründet. Der räumlich-verteilte Kongress



wurde dabei als eines von mehreren Future Meeting-Szenarien identifiziert. Aus dieser Idee entstand eine Partnerschaft zwischen dem GCB, Fraunhofer IAO, C4 Berlin und dem visitBerlin Berlin Convention Office, um BOCOM in die Praxis umzusetzen.

Raum für Ideen statt „Business as usual“

Das Programm wurde in einem ko-kreativen Prozess mit Partnern aus Unternehmen, Agenturen und Wissenschaft entwickelt und legte einen besonderen Fokus darauf, die Erfahrungen der vorangegangenen Monate zu reflektieren und neue Lösungen zu diskutieren. So kamen im Laufe der BOCOM Speaker*innen mit ganz unterschiedlichen Hintergründen zu Wort – von

Akteuren der Corporate-Welt, städtischer Marketing-Organisationen und der Hotellerie über Tech-Spezialisten, Event Professionals und Start-up-Gründer bis hin zu Tourismus-Forscher*innen, Nachhaltigkeits-Expert*innen und Künstler*innen. Neben der Conference Area bot die Interactive Area allen Teilnehmer*innen, ob vor Ort oder virtuell vernetzt, vielfältigen Raum zum Corona-konformen Ausprobieren: Ob im Virtual Reality-Workshop, beim Erleben virtueller Locations mit VR-Brillen, im vertiefenden Gespräch mit Referent*innen in der Speaker's Corner oder im interaktiven Engagement Canvas-Workshop. Sprachbarrieren überwand BOCOM dank Remote Simultaneous Interpreting und dem Konzept des Silent Conferencing, für das alle Live-Gäste mit Kopfhörern ausgestattet wurden. Gäste im Livestream konnten ebenfalls zwischen deutscher und englischer Tonspur wählen.

GCB

Meetings made in Germany

● ● ● German Convention Bureau

Test-Lab mit wissenschaftlichem Fundament

Elementarer Bestandteil von BOCOM war die wissenschaftliche Begleitung durch das Fraunhofer IAQ. Alle Teilnehmer*innen der Veranstaltung – egal an welchem Ort – waren aufgerufen, ihre Beweggründe zur Teilnahme an BOCOM, ihre Erwartungen und Bedürfnisse sowie insbesondere ihre Bewertung der einzelnen Formate des hybriden, räumlich-verteilten Kongresses im Rahmen eines Fragebogens zu äußern. Ziel der durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt geförderten Forschung war es unter anderem herauszufinden, wie sich die räumliche Verteilung auf die Teilnehmer*innen auswirkt, beispielsweise auf Wissenstransfer, Interaktion und Netzwerken, wie die Teilnehmer*innen die unterschiedlichen Formate erlebt haben und welche ökologische Nachhaltigkeitsperformance die BOCOM erzielt.



Fazit

Mit Kreativität Veranstaltungen neu denken und Chancen der hybriden Zukunft ergreifen

Beim Blick in die Zukunft bzw. Gegenwart der hybriden Veranstaltungswelt wird klar: Auch bei der Verbindung von Offline- und Onlineräumen geht es im Kern immer um das Zusammenbringen. Teilnehmer*innen sollen gezielt in Kontakt gebracht werden, sowohl mit anderen Menschen als auch mit für sie relevanten Themen und Inhalten. Damit das gelingt, müssen hybride Events – und das ist das Spannende dabei – neu gedacht werden. Denn im digitalen Umfeld gelten ganz spezifische Regeln. Wir konsumieren Inhalte anders und wir interagieren anders. Die Kreativität von Eventprofis ist daher gefragt, um den Besonderheiten sowohl des physischen als auch des digitalen Umfelds gerecht zu werden und das Beste aus beiden Welten für die Teilnehmer*innen miteinander zu verbinden.

Wie die Beiträge in diesem Whitepaper gezeigt haben, spielt Technologie dabei eine wichtige Rolle. Sie ist der Motor digitaler Veranstaltungsorte, wie z. B. dem neuen GCB Virtual Venue (www.gcb.xibitrs.net) als „Zuhause“ für unsere hybriden und virtuellen Formate; sie ermöglicht die Distribution von Inhalten sowie Interak-

tion vor, während und nach Veranstaltungen. Und nicht zuletzt ist sie auch zentral für die Auswertung von Daten und das Reporting. Ein offener, neugieriger und auch experimenteller Umgang mit technischen Tools ist daher wichtiger denn je. Ausgangspunkt sind dabei immer die User, sprich: keine technischen Spielereien um ihrer selbst willen, sondern praktische Anwendungen, die einen Mehrwert bieten und einfach zu nutzen sind.

Neben all den Herausforderungen, die hybride Events ohne Zweifel mit sich bringen, steht vor allem auch eine ganz große Chance, auf die Eventprofis sich konzentrieren sollten: Die digitale Öffnung von Veranstaltungen bringt eine enorme Erhöhung der Reichweiten mit sich – über alle Grenzen und Hindernisse hinweg können neue Zielgruppen erreicht und Teilnehmer*innen eingebunden werden, die aus den unterschiedlichsten Gründen in einem rein physischen Szenario nie hätten erreicht werden können. Und das kann letztendlich auch als Akquise-Tool dienen und Anreize schaffen, beim nächsten Mal wieder live vor Ort dabei zu sein.

Auftraggeber/Herausgeber

GCB German Convention Bureau e. V.
Kaiserstraße 53
60329 Frankfurt/Main
Tel.: +49 69 2429300
info@gcb.de
www.gcb.de



Strategische Partner



Strategischer Messe-Partner

