

Schritt für Schritt zum erfolgreichen **hybriden Event**

Für mehr Interaktion zwischen Onsite und Online

HYBRIDE EVENTS



Inhaltsverzeichnis



HYBRID LEICHT
GEMACHT

2

7 Schritte zum erfolgreichen HYBRIDEN Event von Experten

Schritt 1: Ziele setzen.....	5
Schritt 2: Location.....	6
Schritt 3: Technologie.....	8
Schritt 4: Partner und Personal.....	10
Schritt 5: Abläufe und Formate.....	12
Schritt 6: Spannende Inhalte schaffen.....	15
Schritt 7: Erfolg messen.....	17

3

Zukunft HYBRIDER Events

Experten Meinungen.....	18
Fazit.....	22

1

Warum HYBRIDE Events?

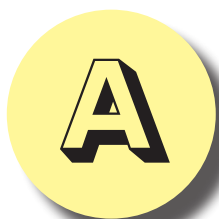
Definition.....	1
5 Mythen - aufgedeckt.....	2

Einleitung

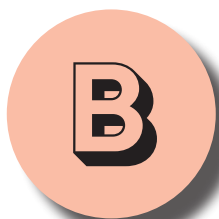


EINLEITUNG

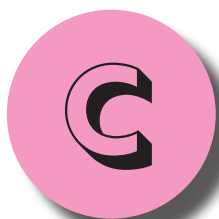
Liebe Leserin, lieber Leser,
bevor wir hoffentlich viele Fragen beantworten,
geht die erste an dich. Warum hast du dich für
den Download dieses Whitepapers entschieden?



Ich suche nach
Inspiration, weil hybride
Events im Trend sind



Ich plane gerade
ein hybrides
Event/Meeting



Ich versuche den
ROI meines hybriden
Events zu messen



Ich möchte erfahren,
ob hybride Events auch
in Zukunft noch relevant
sind



Du hast Glück.

Wir haben versucht all diese Ansprüche innerhalb dieses Dokuments zu bündeln. Dieses Dokument ist ein inspirativer Leitfaden für alle, die hybride Events planen und umsetzen wollen.

Dazu stellen wir Best Practices aus der DACH-Region vor, haben mit Hybrid-Event-Experten gesprochen und für dich die wichtigsten Tipps auf Checklisten kurz und knackig zusammengefasst.

Jetzt heißt's: Ab in die (hybride) Zukunft!

Mit besten Grüßen,

Carina Bauer, CEO IMEX Group

P.S.: Wir freuen uns über jedes neue Gesicht, in unserer IMEX Community. Folge uns jetzt auf LinkedIn und Instagram oder abonniere die neuesten Updates der deutschen MICE-Branche in der IMEX Monthly.



Hier klicken und Teil unserer Community werden





WARUM HYBRIDE EVENTS?

Die Covid-19 Pandemie hat die MICE-Branche nachhaltig verändert. Die Entwicklungen während der Krise in puncto Anzahl an Veranstaltungen, Veranstaltungsvolumen und Reisebeschränkungen haben sichtlich Spuren in der Branche und bei Einzelnen hinterlassen. Auch wir haben diese Zeit als bedrohlich und ernst wahrgenommen.

Umso mehr freut es uns, dass in dieser Krise viel Positives entstanden

ist: Neue Konzepte, Innovation und vor allem ein neuer Zusammenhalt. HYBRID per Wortdefinition ist die Bündelung zu einem großen Ganzen. Wir glauben, dass Unternehmen, Teilnehmer:innen und vor allem Events davon profitieren können, die besten Aspekte von LIVE und DIGITAL für sich zu nutzen.

In den letzten Monaten haben wir schon viel über das Wort „hybrid“ gehört. Bevor wir loslegen, wollen wir erst einmal Mythen über das hybride Eventformat aus dem Weg räumen oder auch bestätigen.

Hier fünf Mythen um hybride Events – widerlegt oder bestätigt:

FÜNF MYTHEN

1

„HYBRIDE EVENTS BRINGEN LANGFRISTIG NICHTS.“

Wenn dein Unternehmen bereits Daten zur Zielgruppe sammelt und nutzt, dann müssen wir diesen Mythos definitiv aus dem Weg räumen. Neben traditionellen Event KPIs wie Registrierungen und Zufriedenheit können bei hybriden Events die genauen Interessen der Zielgruppe getrackt werden.



QUICK-HACK:

Im Kapitel 2.7 findest du einen Überblick an Messgrößen für hybride Events

2

„HYBRIDE EVENTS SIND FÜR DIE DIGITALEN TEILNEHMER: INNEN LANGWEILIG.“

Wenn dem so ist, dann liegt es nicht an der hybriden Variante des Events ;-). Bei diesem Mythos würden wir gerne die Definition eines „hybriden Events“ diskutieren: Hybride Events sind eine Verschmelzung von digitalen und Live-Komponenten. Es passiert etwas zwischen den zwei Teilnehmergruppen – sie interagieren. Kein Hybrid-Event ist jedoch eine Veranstaltung, die den Live-Inhalt per Stream den digitalen Teilnehmer:innen nur zur Verfügung stellt und keine Möglichkeiten zum Austausch oder Interaktion bietet. Deshalb: Mit Interaktion wird auch den digitalen Teilnehmer:innen nicht langweilig.

EXPERTEN-Insight

PROF. STEFAN LUPPOLD leitet den Studiengang „BWL – Messe-, Kongress- und Eventmanagement“ an der DHBW (Duale Hochschule Baden-Württemberg) Ravensburg



„**SO TRIVIAL** es scheint, so herausfordernd war es zu verdeutlichen, dass ein Event im physischen Raum nicht durch einen Livestream zum hybriden wird! Die steile Lernkurve der digitalen Kommunikation, verursacht durch die Pandemie, lässt vielfältige Kombinationen von Onsite (klassisch, physischer Raum) und Online (digital) zu. Wichtig dabei ist immer eine aktive Rolle der Teilnehmer:innen, deren Interaktion zählt! Im besten Fall treffen wir hier auf eine Gleichwertigkeit – der Online-Gast ist nicht benachteiligt, der Onsite-Gast nicht im Vorteil. Und ja, das neue Live finden wir in beiden Kategorien, wenn es denn gerade jetzt stattfindet: meine Vorlesungen – vor der Pandemie in klassischer Präsenz, dann komplett online – waren immer live!

ABER: Wer etwas, auch etwas, das gerade stattfindet, nur stumpf streamt, der kann das nicht als hybrides Konzept bezeichnen! Wir haben am Ende des Streams Zuschauer:innen und keine Teilnehmer:innen!“

FÜNF MYTHEN

3

„HYBRIDE EVENTS
SIND TEURER ALS
LIVE-EVENTS.“

Tendenziell müssen wir diesem Mythos zustimmen. Vor allem wenn das Live-Event nicht einfach nur gestreamt wird, sondern sich alle Teilnehmer:innen auf einer digitalen Plattform treffen, vernetzen und interagieren können, sind das Zusatzkosten, die neben den Live-Eventkosten anfallen. Es gibt aber Ausnahmen: Kosten für hybride Events können je nach Event-Typ geringer ausfallen. Ein Faktor: Mehr Menschen können erreicht werden, teilnehmen und die Teilnehmerkosten pro Kopf sinken. Während die Limitationen für Teilnehmende nicht nur unter speziellen Sicherheitsgrundlagen live schnell erreicht werden, kann man mit hybriden Events die Reichweite des Event-Contents hundert-bis tausendfach multiplizieren.



QUICK-HACK:

Eine vollständige
Checkliste mit allen
benötigten Rollen findest
du im Kapitel 2.6.

4

„HYBRIDE EVENTS
BRAUCHEN EIN SPEZIELL
AUSGEBILDETES TEAM.“

Du hast schon ein Live-Event umgesetzt? Und auch bereits eine digitale Veranstaltung? Dann hast du bereits die benötigte Expertise an deiner Seite. Es braucht für beide Komponenten Projektmanager, welcher die jeweiligen Teams und Tasks im Überblick behält. Die digitalen Komponenten des hybriden Events inkludieren Management und Set-Up der Plattform sowie Content-Produktion und -Marketing. Einzige Ausnahme: Die Moderation. Hier muss eine Interaktion zwischen digitalen und hybriden Teilnehmer:innen geschaffen werden und dafür wird Streaming- und Live-Expertise zugleich benötigt.

5

„HYBRIDE EVENTS
SIND NUR ZUM
„GREENWASHING“ DA.“

Durch die Option, dass nicht alle Teilnehmer live vor Ort sind, werden nicht 100% der Teilnehmenden anreisen und weniger Abfall in der Location verursachen. Jedoch verursachen auch virtuelle Bestandteile von Veranstaltungen einen CO₂-Ausstoß. Laut einer Analyse im International Journal of Environmental Studies wurde 2020 eine sechs-stündige Zoom-Konferenz analysiert. 64% der Emissionen wurden durch Datentransfer verursacht, 19% durch Planungsmeetings vor der Konferenz und 11% durch die Nutzung des Computers während der Konferenz. In Person abgehalten, hätten jedoch allein die Flüge 66-mal die Emissionen verursacht, als für die gesamte Konferenz. Unser Fazit: Hybride Events helfen Emissionen und Energie zu sparen.



7 SCHRITTE ZUM HYBRIDEN EVENT



HYBRID LEICHT
GEMACHT

Was braucht es für ein erfolgreiches digitales Event? Wir haben recherchiert und gemeinsam mit Hybrid-Event-Experten der Branche sieben Schritte zum erfolgreichen hybriden Event gesammelt. In den folgenden Seiten findest du von strategischen Ansätzen, bis hin zur Technik-Checkliste für das Equipment, alles was du für dein nächstes hybrides Event brauchst. **Viel Spaß!**

SCHRITT 1: ZIELE SETZEN

Jedes Event braucht eine Zielsetzung. In der hybriden Event-Planung ist die Zielsetzung entscheidend. Ein klar strukturiertes Zielbild beantwortet folgende Fragen:

Welche Zielgruppen sollten live anwesend sein und welche digital? Wie könnte eine Ratio der Teilnehmenden zwischen live und digital aussehen? Welche Interaktionsmöglichkeiten braucht es?

Orientiere dich an folgender Checkliste:



Definiere, was mit dem Event erreicht werden soll

Dieser Schritt wird dir Aufschluss darüber geben, welche digitalen Tools du integrieren solltest und welche Interaktionen zwischen den Teilnehmenden im Fokus stehen.



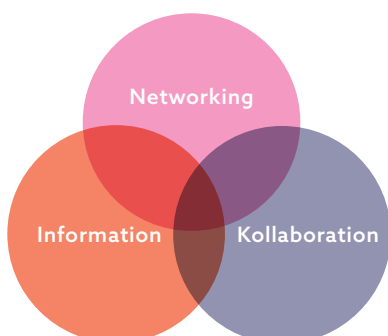
Überprüfe, ob es unterschiedlich relevante Teilnehmer:innen gibt und wo sich deine Teilnehmenden befinden

Dieser Schritt hilft dir, die Anzahl deiner Live- und Digital-Teilnehmer:innen zu definieren. Relevanz kann sich beispielsweise ausdrücken in Dauer einer Zugehörigkeit einer Organisation, Rolle im Unternehmen oder Wissenslevel. Bei höherer Relevanz sollten diese live am Event teilnehmen. Eine Auflistung der Herkunftsorte hilft dir einfach zu definieren, welcher Standort am besten für dein Live-Event geeignet ist.

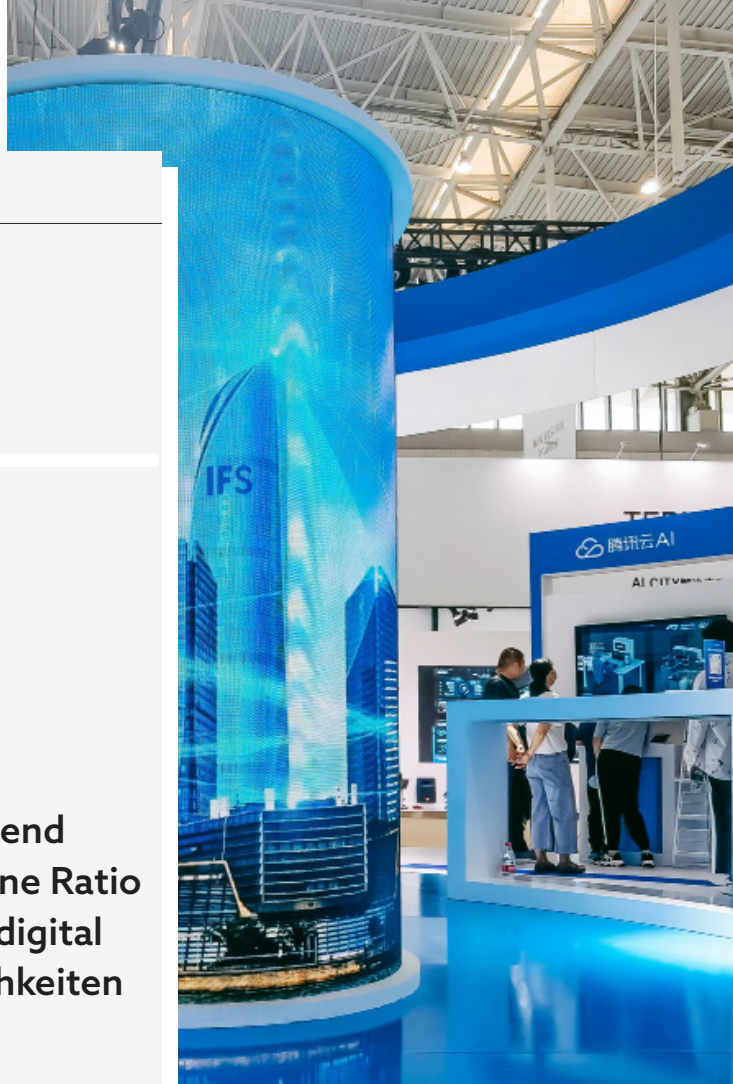


Überprüfe, die digitale Affinität deiner Teilnehmenden

Wer deiner Teilnehmenden ist mit welchen Tools bereits vertraut? Im Laufe der Pandemie konnten viele von uns an digitalem Know-How zulegen. Nichtsdestotrotz sollte man vor jedem hybriden Event überprüfen, mit welchen Tools die Zielgruppe bereits vertraut ist und welche vielleicht noch etwas mehr Einführung brauchen. Hier helfen Erklär-Videos vor deinem hybriden Event oder auch ein technischer Side-Kick, der neue Funktionen während des Programms erklärt.



Mögliche Kernziele eines Events



SCHRITT 2: LOCATION



Ideen Expo
Digital im H'Up
Hannover

Was braucht eine hybride Event-Location? Was sollte ich bei der Auswahl beachten? Deine Checkliste zur Auswahl:



H'Up
Hannover
Location



STUDIO-SETTING

Vorneweg: Präsentierte Inhalte im Digitalen konkurrieren bei den Teilnehmern die nicht vor Ort sind mit Netflix & Co. Dementsprechend reicht es nicht eine Live-Location mit vereinzelt Kameras auszustatten. Es braucht ein Studio oder die Möglichkeit zum Aufbau eines Studios in der Live-Location, welches aber auch die Wirkung als Bühne für die Teilnehmenden vor Ort nicht verliert.



FLEXIBILITÄT

Der Wechsel zwischen Live, Hybrid und Digital sollte mühelos in der Location funktionieren, um flexibel reagieren zu können.

EXPERTEN-Insight



JULIA ROHDE
Projektleitung
bei event it AG



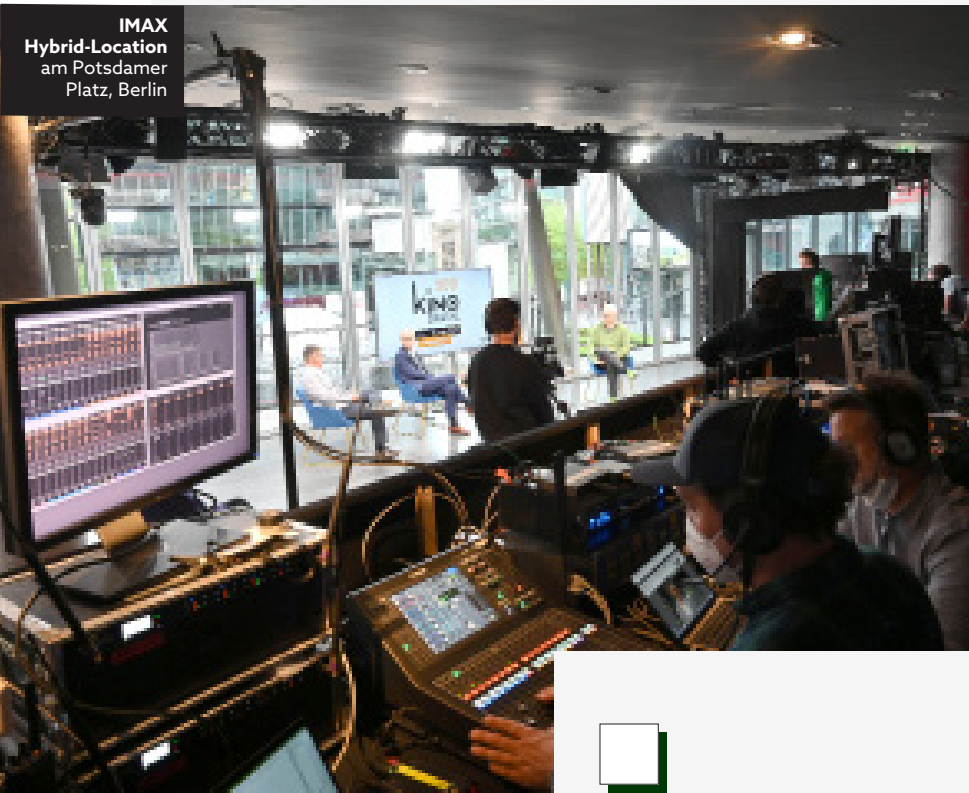
CHRISTINE MEYER
Senior Projektleitung
Events bei event it AG

Unser „Ready to play“ Prinzip mit fest installierter Veranstaltungs- und Streamingtechnik hat sich für viele Kunden bereits bewährt. Durch unsere Multifunktionalität können sie kurzfristig noch entscheiden ob digital, hybrid oder doch live – und ob auf einer oder auf allen vier Bühnen. Mit 600 Teilnehmenden vor Ort und über 70.000 digital zugeschaltet, wurden mit der IDEEN EXPO DIGITAL in unserer Location neue Maßstäbe gesetzt.

**H'Up Hannover-
Gewinner des Location
Awards in der Kategorie
„Beste Hybrid Location
Deutschlands 2021“**

SCHRITT 2: LOCATION

IMAX
Hybrid-Location
am Potsdamer
Platz, Berlin



EXPERTEN-Insight



LILLEMOR MALLAU
Geschäftsführerin
Starlounge GmbH

Eine eigene Teststation, die über einen getrennten Zugang über die Terrassen erreichbar ist, wird sehr gut angenommen. Wir können große hybride Events mit entsprechenden Hygienemaßnahmen und hohen Sicherheitsstandards anspruchsvoll umsetzen.



HYGIENE

...ist mittlerweile ein Muss. Von der Möglichkeit zur Implementierung von Teststationen, genügend Flächen für Live-Publikum vor Ort (und der Kamera-Crew).



TECH-CHECKS

Bereits beim Anfragen der Location, mehr Zeit für Proben einplanen. Hybride Events verlangen noch mehr als Live-Events, einen reibungslosen technischen Ablauf – ansonsten verliert man einen Teil der Teilnehmenden.



WLAN

Klingt simpel, aber sollte nie vergessen werden. Vorher Bandbreiten abklären, und ob ein event-eigenes Netzwerk zur Verfügung gestellt werden kann.



BACK-DROPS

Überprüfe, ob es die Möglichkeit gibt, Hintergründe zu wechseln oder verschiedene Settings zu nutzen. Das hilft den digitalen Teilnehmer:innen räumlich involviert zu werden und kann verschiedene Formate abgrenzen.



DRITTANBIETER

Du hast deine eigene Kamera-Crew im Team? Kläre mit der Location die Möglichkeiten für Drittanbieter-Involvement ab.



IMAX
Hybrid-Location
am Potsdamer
Platz, Berlin

SCHRITT 3: TECHNOLOGIE

Die richtige Plattform für Online-Teilnehmer:innen zu wählen, ist wie die Entscheidung für die Onsite-Location. Die Plattform verbindet Offline und Online und bestimmt den Grad der Interaktion. Die Wahl sollte dementsprechend gut überdacht sein.

Es ist wichtig im Vorhinein zu wissen, mit welchen Plattformen die Zielgruppe bereits vertraut ist. Je nach Kenntnisstand, kann sich für ein simpleres oder ausgereifteres Tool entschieden werden.

Es sollte vermieden werden, Teilnehmende mit einem Tool zu überfordern. Kurze Briefings und ein Support Kontakt helfen dabei, dass sich alle Teilnehmenden zurechtfinden.

Was sollte deine Technik können, um ein maximales Ergebnis zu erzielen?

#1 Quality-Check vor Ort



Bildschärfe: Stelle sicher, dass alle Redner:innen und Moderator:innen klar erkennbar sind - dafür eignen sich hochwertige Kameras.



Bildeinstellung: Kontext schaffen! Für Online-Teilnehmende hilft es, wenn mit der Bildeinstellung Kontext geschaffen wird. Nicht nur den Präsentierenden im Close-Up filmen, sondern zeigen in welcher Umgebung sich der oder diejenige befindet.



Sound: Externes Mikrofon für Moderatoren und Präsentierende, um Störgeräusche zu verhindern.



Licht: Gute Beleuchtung ist ein Muss.

Niemand genießt es, einen Vortrag anzusehen, bei dem der Ton leise ist, das Bild unscharf oder man womöglich nicht erkennt was passiert, da der Raum zu dunkel ist. Technik vor Ort sollte dementsprechend von guter Qualität sein.

EXPERTEN-*Insight*

COLJA M. DAMS, CEO,
VOK DAMS Events &
Live-Marketing worldwide



EINE BENUTZERFREUNDLICHE PLATTFORM und Technologie entscheidet mit, ob Teilnehmende interagieren können. Nur durch den Einbezug der Teilnehmer:innen vor Ort und im Digitalen entstehen Emotionen und Erlebnisse.

#2 Tool Stack definieren anhand von



Eventgröße: Besteht dein Event aus einem halbstündigen Webinar oder einer mehrtägigen Konferenz?



Engagement: Wie und wie viel soll zwischen Online und Onsite interagiert werden können?



Ziel: Im ersten Schritt, hast du deine Ziele definiert. Richte deine Wahl nach dem Ziel, welches du für deine Veranstaltung identifiziert hast.

SCHRITT 3: TECHNOLOGIE



Auswertung: Tools für Auswertungen können dir dabei helfen, den ROI deines hybriden Events besser zu messen

DAS TOOL STACK deiner Veranstaltung sollte deine definierten Ziele unterstützen. Je nach Ziel brauchen die Tools eventuell andere Funktionen, um die Kernthemen zu bestärken. Dabei ist zu beachten, dass die Tools Onsite- und Offline-Teilnehmende miteinander verknüpfen und falls mehrere Tools verwendet werden, diese miteinander kooperieren. Mittlerweile gibt es schon Tools, die Veranstalter dabei helfen den Zufriedenheitsgrad sowohl Online als auch Offline zu messen.

QUICK-HACK:

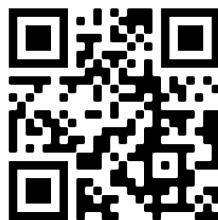
Frage bei den Plattformanbietern nach einer Demo Version an und verschaffe dir einen ersten Eindruck.

TOOL TIPP: ZENUS

Zenus bezeichnet sich selbst als ein ethisches „AI Tool“, welches sowohl Onsite, als auch Online die Anzahl der Besucher:innen, demografische Daten und Verweilzeit an den verschiedenen Ständen und Angeboten trackt. Außerdem kann der Gemütszustand von den Teilnehmer:innen erkannt werden, auch mit einer Maske, Brille oder Kopfbedeckung – alles anonymisiert.

Durch die Auswertung der Daten, können Eventplanerinnen und Eventplaner eine bessere Erkenntnis daraus schließen, welche Inhalte, welche Personen angesprochen haben und wie erfolgreich diese waren. Aus der Analyse können Kenntnisse gewonnen, die dabei helfen, das nächste Event zu optimieren.

Jetzt hier scannen für mehr Informationen:



#3 Tools maximal nutzen



Informationen/Sneak Peak vor dem Event



Live während des Events



On-Demand nach dem Event

Das Tool, welches Onsite und Online verbindet, schafft es das Event zusätzlich zu erweitern. Teilnehmende haben die Möglichkeiten, vorher schon einen Sneak Peak oder Informationen abzugreifen und nachträglich Vorträge oder Arbeitsprodukte noch einmal abzurufen.

STAFF

SCHRITT 4: PARTNER UND PERSONAL

Wer kann mir bei meiner Planung helfen und welche Rollen brauche ich am Event selbst? All das zusammengefasst im fünften Schritt zu deinem erfolgreichen Hybrid-Event.

Du hast eine Stadt im Kopf für dein Event, weißt aber noch nicht, wo du genau anfangen sollst? Eine erste Anlaufstelle ist das Convention Büro der jeweiligen Stadt. Wir haben in Wien und Hamburg nachgefragt, welche Services für Eventplaner – die ein hybrides Event veranstalten wollen – geboten werden.



FLORIAN GERDES
Marketing Manager
Conventions

Hamburg Convention Bureau

Das Hamburg Convention Bureau, ein Bereich der Hamburg Tourismus GmbH, unterstützt Veranstaltungsplaner mit einem breiten Portfolio. Ob es die Vermittlung zum richtigen Kontakt, Unterstützung bei der Locationsuche oder Hilfe bei einer Kongressbewerbung ist – im Netzwerk des HCB laufen die Fäden für MICE-Planer und Kunden zusammen. Ein wichtiger Punkt ist dabei das Thema hybride Events und Locations mit der Möglichkeit zur Durchführung von digitalen oder hybriden Veranstaltungen. Das Team des HCB unterstützt Planer mit seinem weitreichenden Netzwerk aus Dienstleistern und der Kenntnis der Destination vor Ort. Ob es das große Hybridstudio oder das kleinere Greenscreen-Studio für die digitale Umsetzung ist: Das Hamburg Convention Bureau steht MICE-Planern völlig kostenfrei zur Seite.



CHRISTIAN WORONKA
Director Market Management

Vienna Convention Bureau

Mit dem „[Vienna Meeting Fund 2021-2023](#)“ unterstützt Wien erstmalig explizit hybride Meetings. Die Förderung besteht seit Mai 2021 und richtet sich an nationale und internationale Veranstalter, die Meetings in Wien planen und bis 31. Dezember 2023 durchführen. Für hybride Events gibt es ein eigenes Förderungsmodul. Da auch hybride Konferenzen vom Erlebnis der Teilnehmer:innen leben, unterstützt das Vienna Convention Bureau Veranstalter in der Planung und Umsetzung. Dafür wurden digitale Angebote geschaffen, die Wien auch jenen Teilnehmer:innen näherbringt, die nicht vor Ort anwesend sind. So können virtuelle Teilnehmer:innen während einem hybriden Kongress im Wiener Kaffeehaus sitzen und sich von den unterschiedlichen Facetten der Stadt inspirieren lassen. Das funktioniert mit der interaktiven Plattform ["Austria rooms 360"](#) von Next Level Tourism Austria (NETA) der Österreich Werbung, für die gemeinsam mit dem Vienna Convention Bureau virtuelle Österreich-Räume entstanden sind. Auch mit digitalen City Walks, die speziell für Kongresse produziert werden, lässt sich die Stadt erleben.

SCHRITT 4: PARTNER UND PERSONAL

ROLLEN IM HYBRIDEN PROJEKTTEAM

Natürlich variiert die Anzahl an benötigten Personen je nach Eventgröße und Planungszeit. Diese Kompetenzen und Rollen sollten sich aber bei deinem Hybrid-Event – egal in welcher Größenordnung – auf jeden Fall wiederfinden:



Projekt Manager

Wenn noch ohne Hybrid-Event Erfahrung, dann im besten Fall mit Live- und Digital-Erfahrung im Portfolio. Dieser koordiniert alle Player im Team.



Web und Content Producer

Oft kombiniert wird in dieser Rolle auch noch **Eventstrategie** (die wie in 6.1 beschrieben die Zielsetzung des Events definiert und daraus das Konzept ableitet). Diese Rolle – in den meisten Fällen ein Team – entwickelt relevante Themen, Formate und ist verantwortlich für die Produktion des gesamten Event-Contents (Videos, Einspieler, Backdrops etc.).



Tool und Registrierungs- spezialist

Dieser Part des Teams steuert die digitalen Tools, um Live und Digital zu verknüpfen. Streaming, digitales Networking und Kollaborationstools werden in dieser Rolle neben dem technischen Troubleshooting für Redner und Teilnehmer verantwortet.



Marketing

Nicht nur der Event-Content muss vorausgedacht werden, sondern auch die Promotion der Veranstaltung. Das Marketing arbeitet mit den Web- und Content-Produzern Hand in Hand und ist verantwortlich dafür Feedback der Teilnehmenden einzuholen.



Moderation

Hier werden nicht nur die Fähigkeiten einer klassischen Event-Moderation benötigt, sondern auch die Fähigkeit die digitalen Teilnehmenden zu begeistern. Neben der Eventmoderation benötigt man außerdem Brücken-Moderator:innen (die v.a. Digital-Teilnehmende im Blick haben), welche z.B. einen Chat oder Fragen von digitalen Teilnehmer:innen im Q&A moderieren. Wenn eine Aufteilung in Einzel-Sessions geplant ist, empfiehlt es sich außerdem Moderator:innen für diese einzuplanen.

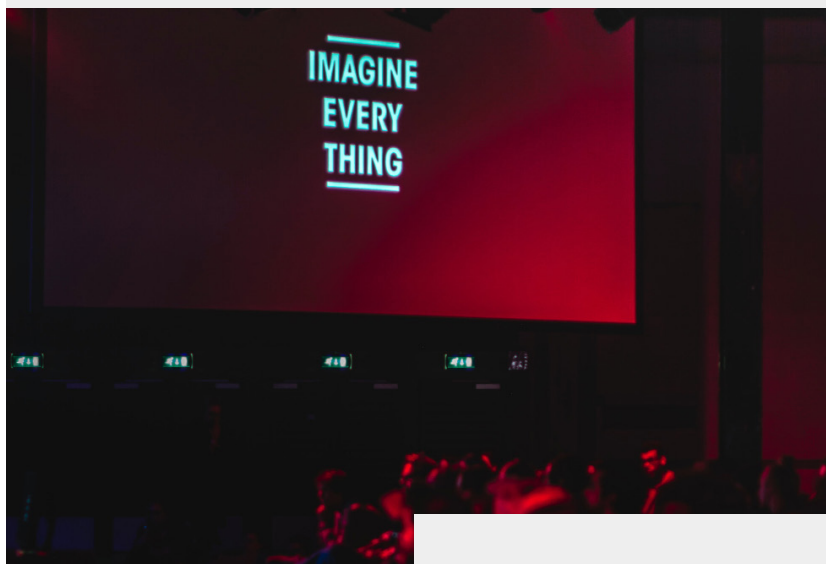
EXPERTEN-Insight



JULIA HACHENTHAL,
HEAD OF EVENTS,
GCB German
Convention Bureau e.V.

Hybride Events ermöglichen uns vielfältige Chancen, nachhaltige, barrierefreie Events mit großen Reichweiten anzubieten. Bei der Organisation muss immer der/die Teilnehmer:in im Blick behalten werden, um die optimale Customer Journey zu ermöglichen. Natürlich sind dies für digitale und analoge Teilnehmer:innen teilweise komplett andere Touchpoints, sodass für hybride Events zwei vollständige Customer Journeys durchdacht werden müssen, die sich an verschiedenen Punkten kreuzen. Diese „doppelte“ Planung muss auch mit entsprechenden Ressourcen (personell wie finanziell) hinterlegt sein. Nur wenn wir den virtuellen Teilnehmer:innen die gleiche Aufmerksamkeit widmen wie unseren analogen Teilnehmer:innen, sind sie auch wirkliche Teilnehmer:innen und nicht nur Zuschauer:innen. Mein wichtigstes Learning der letzten 1,5 Jahre: Machen, machen, machen! Jedes hybride und digitale Event bietet die Möglichkeit, aus den Fehlern des vorherigen zu lernen und neue Tools und Plattformen auszuprobieren. Wichtigste Kompetenz dabei: Mut und Begeisterung für Neues!

SCHRITT 5: ABLÄUFE UND FORMATE



EXPERTEN-Insight



JULIA ROHDE
Projektleitung
bei event it AG



CHRISTINE MEYER
Senior Projektleitung
Events bei event it AG

Vorteile der digitalen Elemente klar kommunizieren:

Verbindung zwischen Live und Digital schaffen durch gemeinsame Aktionen, Votings, Aufgaben.

H'Up Hannover – Gewinner des Location Awards in der Kategorie „Beste Hybrid Location Deutschlands 2021“

Wir wollen Interaktion! Das ist das Credo für das kommende Kapitel. Dafür haben wir uns wiederum bei Experten umgehört und einige Tipps gesammelt, wie Interaktion zwischen live und digital gesteigert werden kann.

INFORMATION

Dein Hauptziel ist Informationen zu vermitteln? Wir haben eine Checkliste für dich erstellt, wie das Ganze interaktiv funktionieren kann. Denn: Information muss nicht immer frontal vorgetragen werden – erwiesenermaßen merken sich Teilnehmer:innen mehr und über einen längeren Zeitraum, je mehr sie involviert sind.



Stelle den Teilnehmenden bereits vor dem Event Inhalte zur Verfügung



Plane schon vor dem Event Teilnehmer:innen-Beiträge



Stelle Fragen an die Teilnehmenden



Beantworte Fragen der Teilnehmenden



Schaffe die Möglichkeit zur Themen-Mitbestimmung



SCHRITT 5: ABLÄUFE UND FORMATE



NETWORKING

Du willst alle auf deinem hybriden Event vernetzen? Hybrides Networking ist sicherlich eine der schwierigsten Herausforderungen bei der Formatsuche – aber nicht unmöglich:



Animiere, während des Live-Events die Teilnehmenden das digitale Networking-Tool zu nutzen (z.B. durch Challenges)



Integriere digitale Teilnehmer:innen ins Programm mit Beiträgen oder Vorstellungen



Schaffe dezidierte Networking- oder Meetingzeiten in deiner Agenda



FLORIAN ALLENZON,
MANAGER EVENTS,
GCB German
Convention Bureau e.V.

„Innerhalb unserer Sommer-Kampagne „Germany – at the heart of future events“ haben wir sowohl physische und persönliche Begegnungen als auch virtuelle Netzwerk-möglichkeiten und Inspiration geschaffen. Während der Discovery Tours im August und September erhielten die Teilnehmer:innen die Chance, einige der Destinationen, die sie bereits virtuell im Rahmen der Destinations in Motion-Tour kennengelernt haben, auch live zu erleben. Der **GCB Virtual Market Place** war während der gesamten Laufzeit der Kampagne geöffnet und bildete den Rahmen für die digitale Präsenz der Partner. Hier fanden sich z.B. die Destinationen der Discovery Tours oder der Destinations in Motion-Tour wieder – ein idealer Ort, um sich zu vernetzen. Der Virtual Market Place war zudem Schauplatz des Education-Programms, welches Inspiration rund um die Themen „Innovation“ und „Nachhaltigkeit“ geboten hat. So erreichten wir die Teilnehmer:innen der Kampagne sowohl live als auch digital, was für mich den besonderen hybriden Charakter ausmacht.“

SCHRITT 5: ABLÄUFE UND FORMATE

KOLLABORATION

Es soll etwas gemeinsam Erschaffenes auf deinem Event entstehen? Eine neue Strategie, ein Zielbild oder Lösungen? **Dann hier unsere Tipps:**



Integriere ein visuelles Tool (z.B. ein Whiteboard) bei welchem man die Entstehung von Ergebnissen live mitverfolgen kann



Mixe Live- und digitale Teilnehmer:innen in den Gruppen



Schaffe Raum und Stationen am Live-Event, damit diese Gruppen zusammenkommen können



Zeige Wertschätzung für die entstandenen Ergebnisse z.B. durch Präsentationen dieser oder einer Ausstellung in einer (Online-) Galerie

EXPERTEN-Insight

LILLEMOR MALLAU,
Geschäftsführerin Starlounge GmbH



Bei Live-Streams sind der Blickkontakt der Sprecher in die Kamera und die direkte namentliche Ansprache von Teilnehmern das A und O, um Interaktion überhaupt erst zu ermöglichen. Interaktion braucht Personal: Kamera-erfahrene Moderatoren, Regie und eine hybride Projektleitung sind unerlässlich.

EXPERTEN-Insight

COLJA M. DAMS, CEO, VOK DAMS
Events & Live-Marketing worldwide



In einer aktuellen Studie haben wir uns bei VOK DAMS intensiv mit den Erfolgsfaktoren von hybriden und digitalen Events beschäftigt und sechs Erfolgsfaktoren identifiziert. Weil wir davon überzeugt sind, dass hybride Events die Zukunft des Live-Marketing maßgeblich prägen werden, war es uns wichtig unsere Learnings der letzten Jahre estzuhalten. Wenn vor einem Jahr noch Technologie die Möglichkeiten definiert hat, stehen heute ganz klar Strategie und Konzept im Vordergrund.

Die vollständige Studie finden Sie zum Download hier:



SCHRITT 6: SPANNENDE INHALTE SCHAFFEN

Content, Content, Content! Inhalte sind Träger des gesamten Programms: Dementsprechend muss das Programm für alle Teilnehmer:innen deines hybriden Events überraschend und interessant gestaltet sein.

Hier sind unsere Tipps, wie ihr eurer Hybrid-Event spannend macht!

USER
ENTERTAINMENT
SCHAFFEN
DURCH



1

Raumwechsel

Der erste Tipp ist der Raumwechsel. Auf einer Veranstaltung bewegen sich die Teilnehmer:innen zwischen verschiedenen Elementen. Das kann für Online-Zuschauernde durch Kamera- und Perspektivenwechsel oder auch durch verschiedene Studio-Bereiche einfach übertragen werden.



2

Content-Häppchen

Die Aufmerksamkeitsspanne ist bei Online-Teilnehmenden deutlich kürzer. Deswegen sollten Inhalte tendenziell auch kürzer angesetzt werden. Den Content der Veranstaltung in Häppchen präsentieren. Das heißt konkret: Kein Format über 30 Minuten Dauer!



3

Storytelling

Es ist klar, dass ein Hybrid-Event nicht der nächste Hollywood Film wird. Trotzdem hilft es das Programm an eine Geschichte (oder auch Storyline) zu knüpfen. Eine Geschichte führt die Teilnehmenden Stück für Stück durch die Veranstaltung und sorgt im besten Fall für Spannung. Mit der Methode der Heldenreise kann eine solche Geschichte gemeinsam im Content-Team entwickelt werden.

SCHRITT 6: SPANNENDE INHALTE SCHAFFEN



4



Games Games Games

Tools bieten mittlerweile eine ganze Reihe an Möglichkeiten, die Teilnehmer:innen offline und online zu aktivieren. Umfragen, Challenges, Abstimmungen, digitale Whiteboards und Q&As sind nur ein kleiner Teil, von dem was möglich ist. Mit einer Event-App können auch Besucher:innen vor Ort interaktiv agieren. Stichwort ist hier: Gamification. Setze gemeinsame Ziele, die erreicht werden sollten im Laufe der Veranstaltung oder eine Challenge zwischen den Teilnehmenden.

5



Haptische Momente

Mit haptischen Momenten kann ein weiterer Sinn bespielt werden. Kleine Pakete mit Goodies, Anleitungen oder Pausen-Snacks überraschen und geben auch den digitalen Teilnehmer:innenn die richtige Wertschätzung, wenn diese vorher zu ihnen nach Hause geschickt werden. Zusätzlich können kurze Pausen dazu genutzt werden, um zur gemeinsamen Bewegung (wie z.B. Yoga) aufzurufen und damit sowohl Online- als auch Offline-Teilnehmende zu aktivieren.

Hier sind noch zwei unserer Lieblingsformate, um Interaktion zu fördern:

NETWORKING ROULETTE

Ähnlich wie beim Speeddating wird hier ein kurzer Austausch zwischen den Teilnehmenden geschaffen. Ein Tool lost die Gäste zufällig zusammen. Nach fünf Minuten gibt es einen neuen Chat-Partner.

Onsite-Gäste können mit ihrem Handy teilnehmen. So lernen sich nicht nur die Menschen vor Ort kennen, sondern es entsteht ein aktiver Austausch zwischen allen Gästen deines hybriden Events.

HYBRID FISHBOWL

Das Format einer Fishbowl Diskussion dürfte den meisten bekannt sein. Ansonsten hier nochmal eine kurze Auffrischung: Es gibt einen kleineren Innen- und einen etwas größeren Außenkreis. Innen wird diskutiert, Außen zugehört. Sobald ein/e Teilnehmer/in im Innenkreis keinen Beitrag zur Diskussion mehr beitragen kann, wechselt dieser wieder in den Außenkreis und neue Teilnehmer können der Diskussion beitreten. Bei der hybriden Fishbowl, werden zusätzlich zu den Stühlen im Innenkreis auch Screens integriert. Online-Teilnehmende werden von der moderierenden Person in die Diskussion eingeladen, wenn sie ihre Hand (virtuell) heben. Empfehlung: Bei diesem Format am besten mit zwei Moderator:innen arbeiten, um den Überblick über digitale und Vor-Ort Teilnehmende zu gewährleisten.

SCHRITT 7: ERFOLG MESSEN

Basis-KPIs, die bei keiner Erfolgsmessung eines hybriden Events fehlen sollten sind die Folgenden:



Anzahl der Registrierungen



Anzahl an Teilnehmer:innen während des Events /in einzelnen Programmpunkten



Anzahl der Networking-Nutzer:innen



Anzahl geknüpfter/neuer Kontakte



Durchschnitts-Teilnahme-Dauer während des Events/in einzelnen Programmpunkten



Engagement (z.B. Anzahl an Fragen, Kommentaren, Chat-Interaktionen)



Net Promoter Score (Weiterempfehlungsrate der Teilnehmenden)



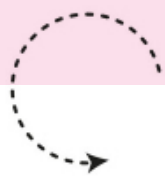
Wie weiß ich, ob mein hybrides Event tatsächlich erfolgreich war? Und was soll ich dafür messen? Diese zwei Fragen sollten im besten Fall nicht erst nach dem Event gestellt werden, sondern bereits in die Planung und Strategie miteinfließen.

Das gesetzte Ziel der Veranstaltung (siehe Kapitel 2.1) sollte mit der Erfolgsmessung deines Events verknüpft werden. Heißt: Wenn du festgelegt hast, dass das Kernziel deiner Veranstaltung „Networking“ ist, dann solltest du darauf achten, dir Ziele in diesem Bereich zu setzen.

Eine strukturierte Methode sich Eventziele zu setzen, ist die Event ROI Methode. Dabei werden Ziele innerhalb einer Kausalitätskette gesetzt, um so im letzten Schritt den Return on Investment des einzelnen Events herauszufinden. Der Vorteil: Der tatsächliche Effekt des Events auf Unternehmensziele kann verknüpft werden.



Die große Frage, die wir in diesem Kapitel beantworten wollen: „Was ist die Zukunft hybrider Events?“ Wir haben sie an Industrie-Experten gestellt.



FUTURE VISION #1

"Zukünftig wird es entscheidend sein, sowohl ein:e gute:r Gastgeber:in zu sein und ideale Rahmenbedingungen für die persönliche Begegnung in inspirierender Atmosphäre zu schaffen, als auch Events so zu konzipieren, dass sich alle potenziellen Teilnehmer:innen, die nicht persönlich teilnehmen können oder wollen, jederzeit live zuschalten können. Die digitale Komponente erhöht dabei nicht nur die Reichweite, sondern stärkt zusätzlich die dahinterstehende Community und schafft Anreize, beim nächsten Mal wieder live dabei zu sein. Mit ihrer hohen Gestaltungsvielfalt besitzen hybride Events zahlreiche Umsetzungsmöglichkeiten und Entwicklungspotenziale. Auch der Aspekt der Nachhaltigkeit kann bei hybriden Events ideal berücksichtigt werden. Zusätzlich erwarten wir eine zeitliche Ausweitung von Veranstaltungen, um mit einem Event über einen längeren Zeitraum eine Community aufzubauen und eine Marke präsent gestalten zu können. Veranstaltungen werden so in einer Art Eventloop zirkulieren, wodurch es möglich sein wird, sowohl überregional als auch international eine aktive Community zu etablieren."



MATTHIAS SCHULTZE,
Managing Director,

GCB German
Convention
Bureau e.V.

Wir werden erleben, dass das Pendel, gerade durch die Zwangselektrifizierung komplett von analog nach digital ausgeschlagen, zunächst zurückschwingt: Sehnsucht nach sogenannten realen Begegnungen, aber auch vorhandene Budgets sorgen dafür. Dennoch werden die meisten Veranstaltungen – Events, Messen und Kongressen – zukünftig aus einer Mischung aus Onsite und Online bestehen. Dabei lösen sich Strukturen der Vergangenheit auf: Termine werden variabler, Entscheidungen für Veranstaltungen kurzfristiger, die Konzentration auf einen langen Termin geht in mehrere kleine über. Content wird (noch) wichtiger und daraus leitet sich ab, wer vor Ort sein muss und für wen die digitale Teilnahme ausreicht. Eine stärkere Aufteilung in Emotion und Information ist vorstellbar – multisensorische Botschaften in der Onsite-Live-Situation, Informationen im Online-Layout.“

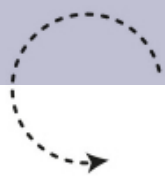
FUTUREVISION #2



PROF. STEFAN LUPPOLD

leitet den Studiengang „BWL – Messe-, Kongress- und Eventmanagement“ an der DHBW (Duale Hochschule Baden-Württemberg) Ravensburg





FUTURE VISION #3

"Hybride Events sind gekommen, um zu bleiben. Den Mehrwert für die Teilnehmenden schaffen wir über relevanten und authentischen Content, der die Zielgruppen, während der gesamten Customer Journey begleitet und immer wieder aufs Neue abholt. Entsprechend ist es heute wichtiger denn je sich die Frage zu stellen, wie Zielgruppen ticken, was ihre größten Herausforderungen, Bedürfnisse und Wünsche sind. Nur so können wir die Identifikation mit der Marke steigern oder zu Kaufentscheidungen bewegen. Mit Hybrid Events wird der digitale Fußabdruck der Teilnehmenden genutzt, um Zielgruppen besser zu verstehen. Wie wird mit dem Content interagiert, welcher Content ist für die Zielgruppen relevant? Die erhobenen Daten, werden zukünftig wie selbstverständlich in den Marketing-Automatisierungsprozess integriert. Ziel ist ein fortwährendes, personalisiertes und automatisiertes Markenerlebnis über alle Touchpoints hinweg zu schaffen. Das Interesse der Zielgruppen bildet vor, während und im Nachgang eines Hybrid Events den zentralen Kern der inhaltlichen Ausrichtung.



COLJA M. DAMS,
CEO, VOK DAMS
Events & Live-
Marketing
worldwide



Unser Fazit:

Hybride Events werden in Zukunft in der MICE-Branche ein fester Bestandteil sein. Es wird vieles ausprobiert werden und wir hoffen, dass unsere Checklisten in der Planung und operativen Umsetzung eine Hilfestellung für Eventplanende sind, um neue hybride Best-Practice-Events zu veranstalten.



Teile dieses Whitepaper gerne mit deinen Kolleg:innen oder Freund:innen.
Wir freuen uns!

Du hast Fragen, Anregungen oder Feedback?

Schreib uns gerne unter

marketing@imex-exhibitions.com