

A person is sitting on a grey couch, typing on a silver laptop. The laptop screen displays a grid of white dots on a dark background. The person is wearing a grey long-sleeved shirt. In the top left corner, there is a teal square containing a white document icon with a checkmark, representing a whitepaper. The background is a light grey wall with a pattern of small white dots and faint white lines connecting some of the dots.

whitepaper

Go digital!

Die Top B2B-Formate

für hybride Events

von Benjamin Wienzschek & Fionn Kientzler

Inhaltsverzeichnis

- 04 Einleitung
- 05 Die Bedeutung von Events im B2B
- 06 Warum geht der Trend in Richtung hybride Events?
- 08 Digitale Formate: Vorteile und Herausforderungen
- 09 Entscheidungshilfen für die richtige Event-Software
- 11 Funktionen & Umsetzung
- 20 Checkliste für erfolgreiche hybride Events

Einleitung

Alle Unternehmen, die den digitalen Wandel bisher nur zögerlich vollzogen haben, wurden spätestens durch das Coronavirus zu einer Prozessbeschleunigung gezwungen. Der Umbruch des Arbeitsalltags im Jahr 2020 hat in nahezu allen Branchen bereits jetzt absehbare Veränderungen bewirkt. Besonders betroffen sind auch Firmenveranstaltungen im B2B-Sektor. Solange es durch die Pandemie Einschränkungen gibt, ist an die Durchführung größerer Veranstaltungen wie Messen oder Konferenzen nicht zu denken. Daher stellen sich Unternehmen die Frage: Wie können Veranstaltungen momentan und auch in Zukunft erfolgreich abgehalten werden? Und welche langfristigen Chancen ergeben sich daraus?

Die Lösung lautet hybride Events. Die Vermischung von Merkmalen einer klassischen Veranstaltung mit denen einer digitalen Konferenz, eröffnet Unternehmen neue Möglichkeiten in der Gestaltung ihrer Firmenevents. Die Verflechtung von analog und digital bringt aber auch gewisse Herausforderungen in der gesamten Organisations- und Durchführungsphase mit sich.

Unter hybriden Events versteht man alle Events, bei denen Teilnehmer und Referenten sowohl physisch am Veranstaltungsort anwesend sein als auch über eine digitale Event-Plattform live daran teilnehmen können. Der digitale Teil kann optional auch aufgenommen und zur späteren Betrachtung zur Verfügung gestellt werden.

Dieses E-Book bietet einen umfangreichen Leitfaden zur Konzeptionierung, Planung und Durchführung von hybriden Events im B2B Marketing. Es zeigt, warum hybride Events immer populärer werden und welche Vorteile und Herausforderungen sie mit sich bringen. Neben einer umfangreichen Checkliste für hybride Events gibt es zusätzliche Hinweise, wie gängige Offline-Event-Formate zusätzlich im digitalen Raum stattfinden können.

Die Bedeutung von Events im B2B Marketing

Veranstaltungen haben im B2B Marketing einen sehr hohen Stellenwert für die Pflege bestehender und den Aufbau neuer Geschäftsbeziehungen. Die Veranstaltungen haben dabei für die Unternehmen drei zentrale Funktionen:

Networking

Der Austausch mit bekannten Branchen-Kollegen und die Generierung neuer Geschäftskontakte und Informationen gelten als wichtigste Funktion von B2B-Veranstaltungen.

Imagepflege

Das Unternehmen kann sich selbst mitsamt seiner Produkte und Dienstleistungen vorstellen und so ein Gesamtbild der eigenen Marke präsentieren.

Vertrauensaufbau

Eine B2B-Kaufentscheidung basiert auf Vertrauen, nicht selten mit langfristiger Abhängigkeit. Die persönliche und emotionale Bindung, die auf einem Event entsteht, schafft und stärkt dieses Vertrauen.

Aus diesen Gründen verwenden die Unternehmen traditionell einen Großteil ihres B2B-Marketing-Budgets auf Veranstaltungen: Laut einer Studie des VDIK machen Ausgaben für Events 39 % des Marketing-Etats von B2B-Unternehmen aus. Das allein zeigt, wie wichtig Events als Plattform für die Neukundenakquise und Kundenbindung sind.

Traditionell handelt es sich bei diesen Events um Fachmessen. Die Rolle und Relevanz von Fachmessen verändert sich aber: Unternehmen nutzen immer mehr Inhouse Events als B2B-Marketing-Maßnahmen. Warum dem so ist und weshalb diese Events zunehmend auch in den digitalen Raum verlegt werden, ist Thema des nächsten Kapitels.

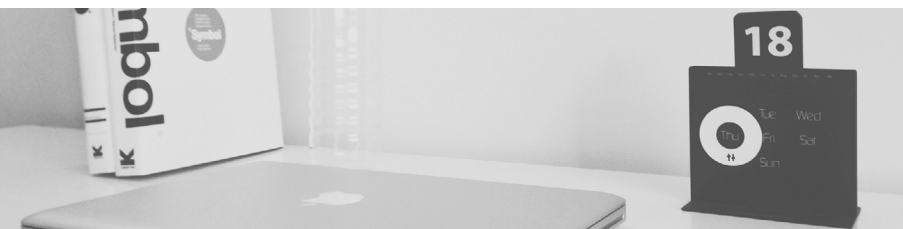
Warum geht der Trend in Richtung eigener hybrider Events?

Eigene Events bieten Unternehmen volle Gestaltungsfreiheit bei der Umsetzung sowie die komplette Aufmerksamkeit der Besucher. Während auf einer Fachmesse eine Vielzahl an Unternehmen um die Aufmerksamkeit und Zeit der anwesenden Besucher buhlt, dreht sich auf einem eigenen Event alles nur um das eigene Unternehmen und dessen Produkte. Deswegen sind diese Events bestens geeignet, um erklärungsbedürftige Produkte mit Hilfe unterschiedlicher Formate zu erläutern, Produktneuheiten zu präsentieren, Technologie-Führerschaft zu beweisen oder über zukünftige Entwicklungen und Trends zu berichten. Außerdem können Entwickler oder Ingenieure technische Details selbst erläutern und Interessenten haben die Möglichkeit, die Produkte selbst zu inspizieren und ggf. zu testen.

Durch das Coronavirus haben Unternehmen digitale Konferenztools flächen-deckend adaptiert. Dadurch wurde die Grundlage für die Durchführung hybrider Events geschaffen. Durch die monatelange Nutzung von digitalen Konferenztools hat sich die Akzeptanz von virtuellen Treffen enorm erhöht. Technische und persönliche Hürden für eine Teilnahme an einem digitalen Event sind geringer geworden. Das Ergebnis dieser Entwicklung: Laut einer Umfrage des Ifo Instituts aus dem September 2020, wollen 39 % der Industrieunternehmen in Zukunft seltener an Messen teilnehmen.

Da Events einen enormen Stellenwert im B2B Marketing haben, ist davon auszugehen, dass sich die Unternehmen zwar teilweise von den Fachmessen zurückziehen, aber dafür mehr auf eigene Events setzen werden. In Zukunft ist also mit einer starken Erhöhung der Anzahl an Inhouse Events – auch in hybrider Form – zu rechnen. Dadurch werden nicht nur direkte Wettbewerber, sondern auch Partnerunternehmen und Fachverlage um die Aufmerksamkeit einer Zielgruppe werben. Unternehmen müssen also auf eigenen Events einen Differenzierungsfaktor schaffen, um aus der größer werdenden Masse an B2B Events herauszustechen und erfolgreich zu sein.

Die Umsetzung der Events in hybriden Formaten kann einen solchen Differenzierungsfaktor darstellen. Welche Chancen und Herausforderungen bei hybriden Formaten entstehen, erklärt das nächste Kapitel.



Digitale Formate: Vorteile und Herausforderungen

Chancen:

- Reisewege für Teilnehmer und Referenten entfallen.
- Die potenzielle Reichweite wird enorm erhöht, da Interessenten sich von überall zuschalten können und flexibel nur an bestimmten Teilen des Events teilnehmen können.
- Referenten können aufgrund wegfallender Reisewege einfacher und ggf. auch günstiger gewonnen werden.
- Im Hinblick auf die Corporate Social Responsibility (CSR) kann durch weniger Reisende ein Beitrag zum Umweltschutz geleistet werden.
- Durch das Tracking der digitalen Teilnehmer können leicht wertvolle Insights gewonnen werden. Außerdem sind Umfragen deutlich einfacher durchzuführen.

Herausforderungen:

- Die Ermöglichung des Kennenlernens in der realen Welt, mit allem was dazu gehört: Haptik (z. B. Material der Produkte), Echtheit (Sorge vor Online-Fakes), Geruch, Gestik, zufällige Gespräche, Vertraulichkeit und Humor.
- Die technische Umsetzung von realer und digitaler Veranstaltung gleichzeitig.
- Das Sicherstellen eines förderlichen Zusammenspiels von realer und digitaler Veranstaltung, ohne dass sich der digitale und reale Teil gegenseitig einschränken.

- Übersichtlichkeit: der Zugang zu einzelnen Vorträgen/Panels etc. muss eindeutig ausgeschildert sein.
- Die ausreichende technische Ausstattung der digitalen Teilnehmer liegt nicht im Einfluss vom Unternehmen, hat aber großen Einfluss auf den Erfolg der Veranstaltung.
- Da bisher keine Erfahrungswerte mit hybriden Events existieren, hilft nur ausprobieren, analysieren, verbessern und wiederholen.

Entscheidungshilfen für die richtige Event-Software

In den vorangegangenen Kapiteln wurden die wichtigsten Punkte bei der Transformation von Offline-B2B-Events in hybride Events mit einer digitalen Komponente erläutert. Dieses Kapitel stellt einige der bekanntesten Software-Lösungen vor und zeigt relevante Fragen auf, die beim Entscheidungsprozess für die passende Software hilfreich sein können.

- Welchen Funktionsumfang muss die Software haben?
 - Breakout bzw. Session Rooms?
 - persönlicher, "spontaner" Video-Chat?
 - Networking Funktion?
 - Livestream auf andere Plattformen?
- Wie viele Teilnehmer sollen digital anwesend sein? Welche Funktionen des Teilnehmermanagements bietet die Software?
- Wo liegt der Kostenrahmen? Welche Preismodelle lohnen sich am meisten?

- Soll die Nutzung im Browser möglich sein oder müssen die Teilnehmer eine Software/App herunterladen?
- Bietet der Softwareanbieter einen schnellen und lokalen Kundenservice?
- Aus Sicherheitsaspekten: Sind personalisierte Zugangsdaten vorgesehen? Oder soll es einen offenen Link geben?
- Welche Möglichkeiten bietet die Software für User Tracking und Lead-Management?

Zu den bekanntesten Meeting- und Event-Softwares zählen unter anderem:

- Zoom
- BlueJeans
- SpotMe
- Adobe Connect
- GoToMeeting/GoToWebinar
- HopIn
- Cvent
- Bizzabo
- Aventri

Als kostenlose Optionen für Livestreams sind zudem YouTube und Twitch geeignet.



Funktion & Umsetzung

Die Kurzvorstellung der wichtigsten Formate für B2B-Events soll bei der Auswahl und Zusammenstellung der passenden Formate für die eigenen Ziele und Zielgruppen helfen und erklärt Möglichkeiten der digitalen Umsetzung.

Der Vortrag

Funktion

- Fachvorträge dienen der allgemeinen Wissensvermittlung durch einen Experten.
- Impulsvorträge haben die Funktion, das Publikum auf ein bestimmtes Thema einzustimmen und Inspirationen zu liefern, sich mit einem Thema auseinanderzusetzen.
- Case-Studies oder Anwenderberichte: Die Case-Study in Form eines Vortrags ist im B2B-Bereich sehr beliebt, da sie für andere Unternehmen unverfälschte Erkenntnisse über die reale Anwendung, Zufriedenheit oder die Kaufentscheidung ermöglicht. Die Glaubwürdigkeit ist auch höher als ein Vortrag des Herstellers selbst.

Digitale Umsetzung

- In der digitalen Variante können die Teilnehmer am besten mit Live-streaming und Screen-Sharing eingebunden werden. Auf dem Monitor wird sowohl ein Live-Bild des Referenten als auch die Präsentation gezeigt. Der Vortragende kann entscheiden, was er zeigen möchte.

- Durch eine Chatfunktion können die Zuschauer während der Präsentation Fragen stellen oder der Referent eine Live-Umfrage erstellen.
- Für die einzelnen Redner muss entschieden bzw. abgestimmt werden, wo sie aufgenommen werden sollen. Möglichkeiten sind hier das Home-Office, das Büro oder eine Bühne mit oder ohne Publikum.

Spannender wird es, wenn ein Referententandem oder zusätzliche Experten aus unterschiedlichen Abteilungen (z.B. Vertrieb mit Entwicklung und Applikation) eingesetzt werden. Diese unterschiedlichen Perspektiven machen den Vortrag für die Teilnehmer interessanter.

Bei Buchung eines externen Referenten ist es sinnvoll, ihn vor Vertragsabschluss bei einem Vortrag persönlich kennenzulernen, um ein gutes Gespür für dessen inhaltliche, methodische und persönliche Kompetenzen zu bekommen.

Podiumsdiskussion

Funktion

- Bei einer Podiumsdiskussion kommen Fachleute oder Vertreter von Interessengruppen zum Gespräch zusammen. Zumeist steht die Diskussion unter einem Thema und wird moderiert. Die Podiumsteilnehmer legen ihre Auffassungen dar, diskutieren die Positionen und antworten auf Fragen. Eine gute Vorbereitung der einzelnen Diskutanten und des Moderators ist hierbei enorm wichtig.

Digitale Umsetzung

- Kernfrage: Gibt es ein physisches Podium oder werden die Diskutanten per Video zugeschaltet?

- Der generelle Ablauf bei einer digitalen Podiumsdiskussion unterscheidet sich kaum von einer analogen Podiumsdiskussion: Einleitung mit Vorstellung des Themas und der Diskutanten, Diskussion, Fragerunde mit den Zuschauern, Abschluss.
- Leicht zeitversetzte Antworten und Einwände oder das „ins Wort fallen“ erschweren möglicherweise einen angenehmen Diskussionsfluss. Der Moderation kommt deswegen eine Schlüsselrolle zu.
- Bei einem virtuellen Podium sollte die Anzahl an Diskutanten fünf nicht überschreiten, damit die Diskussion für die Zuschauer auch am Monitor noch gut zu verfolgen ist.

Bei diesem Format sollte unbedingt genau hingeschaut werden: Haben die Teilnehmer genügend Autorität in ihrem Fach? Welche verschiedenen Erkenntnisse sollen die Zuhörer durch das Gespräch gewinnen können? Vertreten die Podiumsteilnehmer unterschiedliche Positionen? Am besten funktioniert eine Podiumsdiskussion, wenn das Thema kontrovers diskutiert wird. Daher ist auch die Moderation sehr wichtig. Kann der Moderator schnell auf Wendungen in der Diskussion reagieren? Verfügt er über genug Basiswissen, um das Thema auch inhaltlich lenken zu können?

Workshop oder Breakout Session

Funktion

- Workshops sind insbesondere im B2B-Bereich ein wichtiges Format, um Interessenten oder Kunden mit den Einsatzbereichen und der Bedienung der Produkte vertraut zu machen und Hemmschwellen abzubauen.

Digitale Umsetzung

- Für digitale Workshops können in einigen Videokonferenz-Tools beliebig viele virtuelle Räume geschaffen werden. Jeder Raum sollte jeweils von einem Workshop-Leiter und einem Assistenten betreut werden. Der Workshop-Leiter ist für die Durchführung des Workshops zuständig und erster Ansprechpartner bei inhaltlichen Fragen. Der Assistent kümmert sich z. B. um die Tool-Zugänge und kann im Eins-zu-Eins Chat technische und andere Probleme lösen. Außerdem kann er ggf. die Aufzeichnung des Workshops sicherstellen.
- Der Workshop-Leiter hat auch die Aufgabe eine vertrauensvolle Atmosphäre zu schaffen und Hemmungen abzubauen, damit auch vermeintlich einfache Fragen gestellt werden.
- Die Definition von klaren Regeln, eine gute Planung und ein freundlicher Umgang schaffen trotz räumlicher Distanz soziale Nähe und sorgen für einen strukturierten Ablauf.

Wünsche für Workshop-Themen sollten rechtzeitig vor dem Event abgefragt werden, so stellt man ein ausreichend großes Interesse sicher und erkennt den Bedarf auf Interessenten- bzw. Kundenseite. Gut aufbereitetes Infomaterial hilft, sich auch später noch gut zu erinnern.

Workshop oder Breakout Session

Funktion

- Die Ausstellung und Demonstration von Produkten sind das Kernformat eines B2B Events. Damit können die Funktionsweise, das Leistungsspektrum, die USPs sowie Einsatzbeispiele und die Systemsoftware von Interessenten persönlich in Augenschein genommen und bewertet werden.

Digitale Umsetzung

- Der Aufwand und die Kosten für eine digitale Produktpräsentation unterscheiden sich erheblich zwischen physischen (z.B. einer Maschine) und digitalen Produkten (z.B. Software). Bei physischen Produkten ist sowohl eine physische Präsentation als auch eine digitale Präsentation per 3D-Animation oder Erklärvideo möglich.
- Zur Präsentation von digitalen Produkten sind animierte Erklärvideos oder Screenshares des Präsentierenden üblich. Außerdem kann den Teilnehmern ein Testzugang erstellt werden, mit dem sie das Produkt – entweder mit Anleitung oder auf eigene Faust – direkt selbst austesten können.
- Für die physische Produktdemonstration ist die einzige Option, eine Übertragung aus dem Firmengebäude, bei der das Produkt detailliert vorgestellt wird. Hier kann sowohl das Produkt in Aktion gesehen werden, als auch auf den Aufbau und die Einzelteile eingegangen werden.
- Für die digitale Variante einer physischen Produktdemonstration können 3D-Renderings der Produkte, auch in Verbindung mit Animationen, genutzt werden. Einen Schritt weiter gehen Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR). Hier sind die Produkte in 3D und ggf. auch in Echtgröße zu erleben. Die Möglichkeiten von AR und VR werden eine zunehmend größere Rolle spielen, da die Entwicklung enorm schnell voranschreitet.

- **Augmented Reality (AR):** Hier bleibt die Realität des Nutzers weiterhin erhalten und wird lediglich um virtuelle und digitale interaktive Elemente erweitert, die auf dem PC, Tablet oder Smartphone zu sehen sind. Ein bekanntes Beispiel ist Pokémon Go. Der Vorteil gegenüber VR ist, dass man nicht auf teure Headsets angewiesen ist. Man kann spezielle Software, Apps oder AR-Brillen nutzen. 3D-Objekte sind heute auch schon über Google in der Standardsuche zu finden.
- **Virtual Reality (VR):** Hier wird die reale Welt vollständig ausgeblendet, der Nutzer taucht in eine virtuelle Umgebung ein. Er benötigt dazu i. d. R. eine VR-Brille oder ein -Headset. So kann man 360-Grad-Bilder, 360-Grad-Videos oder komplett erstellte 3D-Welten erleben.
- Für die digitale Präsentation eines Produktes oder mehrerer Produkte in Form einer Ausstellung kann man sich also unterschiedlicher Technologien bedienen. Je nach Budget und Kommunikationsziel, reicht die Palette der Möglichkeiten von einfachen 3D-Ansichten oder -Animationen bis hin zu komplexen VR-Welten.

Die Kombination von Virtual-Reality mit Text, Bild, Bewegung und Ton sowie die Einbindung bereits vorhandener Materialien, z. B. Broschüren und Videos, bietet eine große Bandbreite an Möglichkeiten für Information und Emotionalisierung des Produktes. Das kann gerade für die im B2B so wichtigen Erläuterungen gut genutzt werden.

Aber auch mit Hausmitteln (z.B. Video mit Stirnkamera und sehr persönlicher Ansprache) erstellte Produktpräsentation können durchaus interessant sein und eine große Authentizität und Nähe entwickeln.

Chat

Funktion

- Persönliche Begegnungen haben großen Einfluss auf das emotionale Erleben einer Veranstaltung. Die direkte Kommunikation untereinander ist essentiell für Networking, Imagepflege und Vertrauensaufbau – den Grundpfeilern eines jeden B2B-Events. Um die so wichtige Interaktion auch bei virtuellen Formaten zu ermöglichen, kommt der Chat zum Einsatz.

Digitale Umsetzung

- Die zentrale Frage bei der digitalen Umsetzung lautet: Wann soll bei welchen Programmpunkten welche Form von Chat ermöglicht werden?
- Um die Kommunikation persönlicher zu machen, können die Teilnehmer in den meisten Event Softwares individuelle Profile erstellen, samt Namen, Profilbild und Berufsbezeichnung.
- Live-Chats im Videokonferenzformat werden oft neben der Bühne in separaten virtuellen Räumen angeboten, um die Themen der Agenda zu vertiefen, Fragen zu stellen und sich mit den Referenten und Teilnehmern auszutauschen.
- Ein einfacher Text-Chat eignet sich besonders, um Teilnehmern die Möglichkeit zu geben während einer Präsentation oder Diskussion Fragen zu stellen oder Anregungen einzubringen. Diese können dann vom Referenten bzw. Moderator in die Diskussion einbezogen und direkt beantwortet werden. Diese eher anonyme Form senkt die Teilnahme-Hürde für die Zuschauer.

Um zufällige Bekanntschaften zu ermöglichen, kann Speed Networking angeboten werden. Hierzu existieren in einigen Softwares dedizierte Möglichkeiten, damit sich Teilnehmer in zeitbegrenzten 1-on-1 Video-calls mit anderen zufällig ausgewählten Teilnehmern vernetzen können.

Wichtig: Hürden nehmen! Auch wenn Chats & Co. schon lange im Gespräch sind, sind viele noch nicht vertraut mit dieser Form der Kommunikation. Das, was im realen Leben in einer bekannten begrenzten Umgebung abläuft, z. B. ein kurzes Gespräch in der Kaffeepause, hat nun zum einen die Technik zwischengeschaltet, zum anderen auch die Unsicherheit über die Sichtbarkeit der Kommunikation.

Barcamp

Funktion

- Die Inhalte und der Ablauf werden von den Teilnehmern zu Beginn der Veranstaltung selbst entwickelt und gestaltet. Das wichtigste Ziel von Barcamps ist der inhaltliche Austausch und die Diskussion.
- Das Prinzip lautet: Geben und Nehmen. Alle Teilnehmer sind aufgefordert, ein ‚Geschenk‘ in Form eines Beitrages (Präsentation, Vortrag, Beispiel) mitzubringen, denn die Teilnehmer selbst sind für die Inhalte verantwortlich.

Digitale Umsetzung

- Bewährt hat sich die Methode, die auch im Open-Space eingesetzt wird: Teilnehmer werben im Plenum für die Themen, die sie interessieren und gestalten dazu eine Arbeitsgruppe. In dieser Gruppe werden dann Wissen und Erfahrungen gesammelt und ausgetauscht oder auch konkrete Projekte erarbeitet.

- Wichtig ist eine gute technische Infrastruktur der Teilnehmer. Die Möglichkeit einzelne Breakout Rooms zu erstellen, muss die Event Software für Barcamps zwangsweise bereitstellen können. Es ist zu empfehlen, dass innerhalb eines Breakout Rooms neben dem Video-Gruppenchat auch der 1:1 Textchat möglich ist, damit Teilnehmer auch neben der Hauptdiskussion in der Gruppe kommunizieren können.
- Ein wesentliches Element ist die soziale und fachliche Vernetzung der Teilnehmer, auch über das Barcamp hinaus.
- Die Konzeptpräsentation des Barcamps findet oft im Plenum statt. Analog geschieht dies mithilfe von Pinnwänden, digital bietet sich eine Keynote / PowerPoint an (je nach Ausstattung der Teilnehmer, auch Flipchart oder White Board).
- Das Barcamp endet offline gewöhnlich mit einem gemeinschaftsbildenden Abschlussritual, dies kann auch bei der digitalen Variante durchgeführt werden.



Checkliste für erfolgreiche hybride Events

Aufgaben	Klärung
Ziele festlegen	<ul style="list-style-type: none">• Was genau möchten wir mit der Veranstaltung erreichen?<ul style="list-style-type: none">• Die Ziele von B2B Events bleiben auch in hybrider Form dieselben
Zielgruppe festlegen	<ul style="list-style-type: none">• Wen genau möchten wir mit dem Event erreichen?• Hier Untergruppen bilden, die man mit bestimmten Formaten erreichen kann, z. B.<ul style="list-style-type: none">• Kategorien: Kunden, Interessenten, Key-Accounts• Funktion im Unternehmen: Management, Entscheider, Entwickler, Presse
Organisation	<ul style="list-style-type: none">• Wo und wann soll die Veranstaltung stattfinden? Feiertage, feste Branchentermine, Ferienzeiten oder wichtige Sportveranstaltungen berücksichtigen• Wie viele Teilnehmer werden erwartet?• Sollen diese vor allem zuhören oder auch aktiv beteiligt werden?• Soll das Event für die Teilnehmer gratis oder kostenpflichtig sein?<ul style="list-style-type: none">• Gratis-Inhalte erreichen oft ein größeres Publikum als solche mit einer Bezahlhürde. Ein Preis macht eine Event-Zusage verbindlicher.• Welche Formate passen zu Ziel und Zielgruppe?

Aufgaben	Klärung
Zielgruppe erreichen	<ul style="list-style-type: none">• Kontakte aus der unternehmenseigenen Datenbank/ CRM (Kunden und Interessenten) nutzen• Postings auf den eigenen Social-Media-Kanälen, insb. YouTube, XING oder LinkedIn einplanen <p>SEO</p> <ul style="list-style-type: none">• Landingpage möglichst 8 Wochen vor virtueller Veranstaltung erstellen, um Google die Indexierung zu ermöglichen• SEA: Google, YouTube• E-Mail-Marketing mit professionellem Newsletter-Tool
Technikausstattung	<p>Vor Ort</p> <ul style="list-style-type: none">• Ist organisatorischer und technischer Support eingerichtet?• Soll es eine reale Bühne geben, von der aus eine Moderation das Event live betreut?• Welche Technik wird für die reale Bühne und die Räume benötigt? Muss diese vor Ort betreut werden?• Ist eine gute Ton- und Lichtqualität auf der virtuellen Bühne oder in den realen Räumen vorhanden?• In Absprache mit IT-Ansprechpartner: Abklären, ob Firewall korrekt für genutzten Videotool-Anbieter konfiguriert ist.

Aufgaben	Klärung
Technikausstattung	<p data-bbox="396 421 471 448">Digital</p> <ul data-bbox="396 464 1012 1206" style="list-style-type: none"><li data-bbox="396 464 978 517">• Welche Event-Software ist für die Bedürfnisse und den finanziellen Rahmen geeignet?<li data-bbox="396 533 894 560">• Benötigte Internet-Bandbreite vorhanden?<li data-bbox="396 576 1005 628">• Wann immer möglich: Netzkabel statt WLAN verwenden, vor allem für Speaker und Moderatoren.<li data-bbox="396 644 978 697">• Soll es eine Event-App geben? Zu welchem Zweck und mit welchem Umfang?<li data-bbox="396 713 984 766">• Soll das Event automatisch aufgezeichnet werden? Wenn ja, welche Teile?<li data-bbox="396 782 930 809">• Läuft das Event live, on demand oder beides?<li data-bbox="396 825 1012 877">• Sollen Event-Unterlagen individuell oder automatisch versendet werden?<li data-bbox="396 893 953 946">• Werden Produkte real präsentiert, gibt es einen virtuellen Showroom oder beides?<li data-bbox="396 962 978 1042">• Welche Interaktion soll eingebunden werden, z. B. ein Voting-Tool, Q&A-Möglichkeiten oder White Boards?<li data-bbox="396 1058 997 1137">• Ist Userdaten-Tracking gewünscht? Wenn ja, welche Anforderungen werden hier gestellt?<li data-bbox="396 1153 846 1206">• Kann der digitale Event-Space dem Corporate Design angepasst werden? <p data-bbox="396 1262 490 1289">Generell</p> <ul data-bbox="396 1305 973 1358" style="list-style-type: none"><li data-bbox="396 1305 973 1358">• Anzahl an Tools möglichst reduzieren. Je weniger, umso einfacher.

Aufgaben	Klärung
Teilnehmermanagement	<ul style="list-style-type: none">• Welche und wie viele Teilnehmer sollen vor Ort anwesend sein und welche/wie viele digital?• Ist es sinnvoll, zwei separate Teilnehmerlisten zu führen?• Welche Optionen zum Teilnehmermanagement werden für das digitale und reale Event benötigt? Bietet die Event-Software Teilnehmermanagement mit an?• Alle Teilnehmer bei Registrierung/Anmeldung über datenschutzrechtliche Aspekte aufklären und ggf. für Aufzeichnungen und deren Veröffentlichung etc. das Einverständnis einholen.• Wie werden die Teilnehmer über die notwendigen IT-Voraussetzungen unterrichtet?• Kommunikations- und Verhaltensregeln für die Event-Teilnehmer aufstellen und veröffentlichen.• Für alle Technikfragen der Teilnehmer vor und während des Events sollte ein technisch versierter Mitarbeiter eingeplant werden, der diese beantworten kann.
Referenten Management	<ul style="list-style-type: none">• Sind die Referenten rechtzeitig umfassend zur Zielgruppe, den Zielen und zur Technik gebrieft worden?<ul style="list-style-type: none">• Tipps für einen gut ausgeleuchteten Platz, für wenig störende Geräusche, Stummschaltung des Mikros, die Nutzung eines Headsets und die beste Position der Kamera sowie kabelgebundenes Internet statt W-LAN.

Aufgaben	Klärung
Moderation und Pausengestaltung	<ul style="list-style-type: none">• Wer übernimmt die Moderation bei welchem Format? Ist ein Moderationsteam für den realen und den virtuellen Raum sinnvoll?• Die Rollenverteilung und welche Personen für die Zuschauer sichtbar sein sollen, muss geklärt werden.• Wie viele Pausen und in welcher Länge soll es geben?• Wie werden die Pausen gestaltet? Emotionalisierung durch Musik-, Videospiele, Wissensquiz, Aufforderung zur Fitness- oder Kaffeepause?• Wie werden die Pausenenden kommuniziert?
Budgetkalkulation	<ul style="list-style-type: none">• Werden externen Dienstleister z.B. für Logistik, Location, Möblierung, Catering, Dekoration, Übersetzung etc. gebraucht?• Referentenhonorare• Technik-Support und -miete• Kosten für Event-Software
Generalprobe	<ul style="list-style-type: none">• Mit dem eigenen Team, externen Dienstleistern, einigen Referenten, Moderatoren und auch einigen Teilnehmern eine Probe durchführen.• Reibungslose Verknüpfung von realem und virtuellem Event muss sichergestellt sein.• Am Tag der Veranstaltung treffen alle Akteure frühzeitig für einen individuellen finalen Test ein.• Eine Hotline für Probleme sollte eingerichtet sein und ein Notfallplan vorliegen.

Aufgaben	Klärung
Teilnehmer binden	<ul style="list-style-type: none">• Handlungsaufwurf (CTA) hinzufügen.• Teilnehmer informieren, ob Infomaterial versendet wird, es Aufzeichnungen des Events oder Bilder gibt und wann und wo diese zugänglich sein werden.• Wenn das virtuelle Event mit Hilfe eines Livestreams durchgeführt wird, sollten die gestreamten Daten geschnitten und in eine angemessene Qualität gebracht werden, bevor sie z. B. bei YouTube hochgeladen werden.
Lead-Generierung, Analytics, Nachbereitung	<ul style="list-style-type: none">• Nicht vergessen: Teilnehmern, Dienstleistern und Referenten danken.• Teilnehmern die Möglichkeit bieten, offene Fragen im Nachgang zu beantworten.• Die Analytics der Event Software überprüfen und aussagekräftige Kennzahlen identifizieren und bewerten.• Feedbackrunden sowohl intern als auch mit externen Dienstleistern durchführen.• Lead-Generierung: Überführung der Teilnehmerdaten in das unternehmenseigene CRM und Nachverfolgung bei bevorstehender Kaufentscheidung.• Erfolgskontrolle: Wurden die Ziele erreicht?

Fazit

Vorbereiten und testen

Mit der Checkliste aus Kapitel 6 können die Basics der hybriden Eventplanung erfolgreich gemeistert werden. Bei der hybriden Umsetzung von gängigen B2B Event-Formaten existiert viel Gestaltungsspielraum. Letztendlich wird kontinuierliches Testen zeigen, welche Formate und welche Software am besten für die eigenen Bedürfnisse geeignet sind. Glaubwürdigkeit ist auch höher als ein Vortrag des Herstellers selbst.

Software spielt tragende Rolle

Die Wahl der passenden Event-Software für den digitalen Teil bestimmt maßgeblich den Umfang und auch die Kosten der Veranstaltung. Es existieren verschiedene Anbieter unterschiedlicher Software-Lösungen, aus denen für die eigene Veranstaltung die passende Lösung gefunden werden muss.

Ist das digitale Event erfolgreich aufgesetzt, entsteht ein Raum aus realer und digitaler Welt, in dem sich traditionelle und moderne Kommunikationskanäle nicht nur verbinden, sondern aufeinander beziehen. Dadurch können die Teilnehmer sowohl auf der realen als auch auf der digitalen Ebene ihren Nutzen aus dem Event ziehen.

Quellen

- <https://bvik.org/blog/2020/05/die-zukunft-heisst-hybrid-events/>
- <https://www.micestens-digital.de/>
- <https://www.micestens-digital.de/von-barcamps-lernen/>
- <https://de.wikipedia.org/wiki/Barcamp>
- <https://de.wikipedia.org/wiki/Podiumsdiskussion>
- <https://www.funkschau.de/office-kommunikation/acht-tipps-fuer-virtuelle-zusammenarbeit.177667.html>
- <https://industrieanzeiger.industrie.de/management/marketing/produktpraesentation-der-zukunft-in-vr-und-ar/>
- <https://onlinemarketing.de/seo/google-lens-neue-ar-features>
- <https://magic-holo.com/unterschied-virtual-reality-vr-und-augmented-reality-ar/>
- <https://www.eventmobi.com/de/blog/livestream-chat-interaktion-netzwerken-online-events/>
- <https://www.events-magazin.de/thema/fishbowl/>

Impressum

suxeedo GmbH
Neue Schönhauser Str. 9
10178 Berlin

Bilder: Adobe Stock

