



mvc

HYBRIDE UND VIRTUELLE EVENTS

Checkliste | Stand 12/2021

Hybride und virtuelle Events – Checkliste

Fakten und Planung

Weihnachtsfeiern, Betriebsversammlungen, Gesellschafterversammlungen oder Kunden-Events und Ähnliches stehen an, aber die Politik mahnt gleichzeitig zur Besonnenheit und zu Kontakteinschränkungen. Deshalb fragen Sie sich vielleicht, wie Sie Ihr Event am besten gestalten.

Rein digital, oder hybrid (Mischung aus Präsenz und Digital)? Und wie sollen Sie die entsprechende Umsetzung so schnell stemmen?

Geme beraten wir Sie jederzeit unverbindlich, schreiben Sie einfach eine E-Mail an marketing@mvc.de

MVC in a nutshell

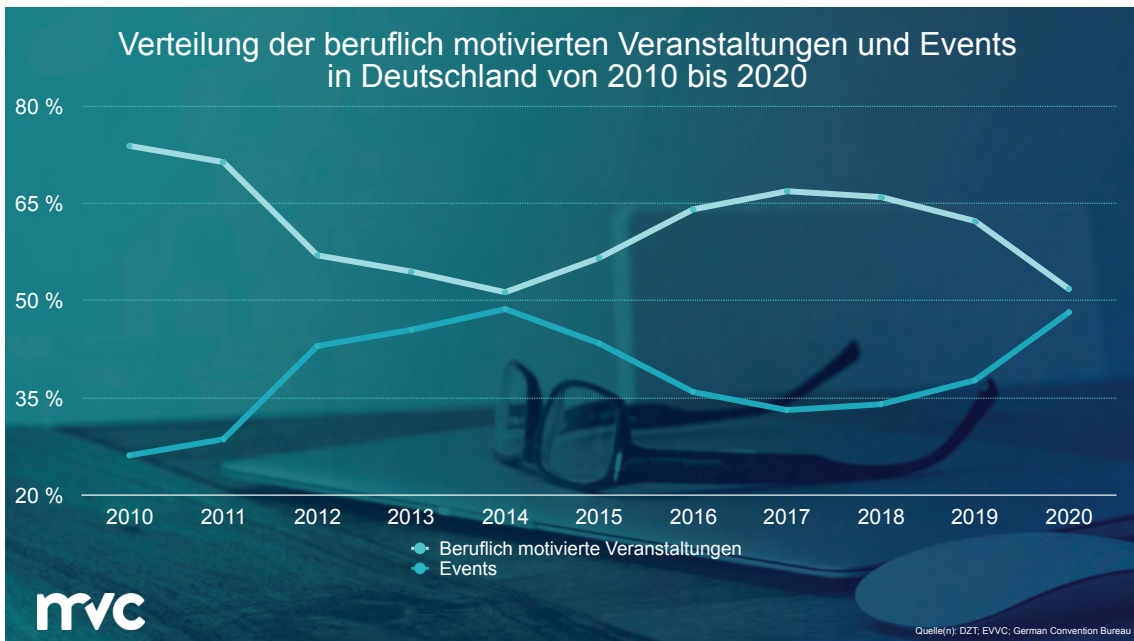
MVC ist Komplettanbieter von UCC-Lösungen und das schon seit 26 Jahren. Wir begleiten Kunden auf dem Weg zum digitalen Unternehmen – mit integrierten Lösungen für eine effiziente Kommunikation und Zusammenarbeit.

Wir agieren herstellerneutral. Zum Einsatz kommen UCC- und Videokonferenz-Lösungen der marktführenden Hersteller. Wir sind: Gold Partner für Poly, Premium Partner für Cisco Videokonferenz Systeme + UCC, Gold Partner für Microsoft UCC & Teams, Gold Partner für Creston sowie Gold-Partner für PEXIP.

Nachfolgend möchten wir Ihnen ein paar grundlegende Details zu virtuellen und hybriden Events nahelegen und Ihnen eine umfangreiche Checkliste für die Planung Ihres nächsten virtuellen Events bieten.

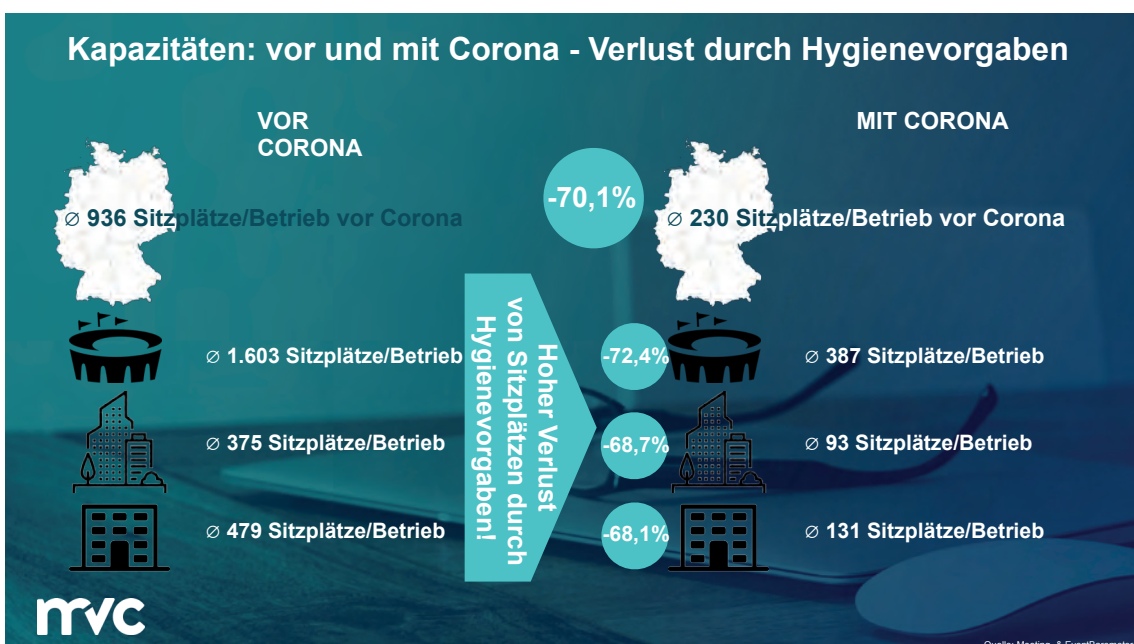
Veranstaltungsmarkt 2020 in Deutschland und Trend zu hybriden Veranstaltungen wird sich fortsetzen.

Die Zahl der Veranstaltungen auf dem Tagungs-, Kongress- und Eventmarkt in Deutschland lag im Jahr 2020 laut Statista Angaben bei etwa 840.000, die Anzahl der Teilnehmer belief sich auf rund 60 Millionen im selben Jahr. Der Veranstaltungsmarkt ist dem Veranstaltungs- und Eventbarometer zu folge nachfrageseitig um 71 Prozent eingebrochen. Die Anzahl der Veranstaltungen ist im Vergleich zum Vorjahr rapide zurückgegangen – gleiches gilt für die Anzahl der Teilnehmer. Grund für den starken Rückgang ist die Corona-Pandemie und die damit einhergehenden Beschränkungen. Ein Jahr zuvor fanden in Deutschland noch rund 2,9 Millionen Veranstaltungen mit mehr als rund 400 Millionen Teilnehmern statt.



Das Gros der Veranstaltungen machten beruflich motivierte Veranstaltungen wie Seminare, Kongresse und Tagungen aus. Im letzten Jahr waren rund 52 Prozent der durchgeführten Veranstaltungen beruflich motiviert. Weiterhin gab es verschiedene Arten von Events, also Veranstaltungen mit Unterhaltungs- und Freizeit-Charakter, wie Social Events, Sport- und Kulturevents oder auch Festivitäten wie Jubiläen, Bankette oder Firmenfeiern.

Die meisten der beruflich motivierten Events in Deutschland haben unter 50 Teilnehmer (etwa 40% die vergangenen Jahre), nur etwas über drei Prozent aller Veranstaltungen zählen ein Publikum über 1.000 Personen. Durch die pandemie-bedingten Hygienemaßnahmen sind die Sitzplatzkapazitäten bei Veranstaltungen um 71 Prozent geschrumpft, dies umschreibt das Event- und Veranstaltungsbarometer.

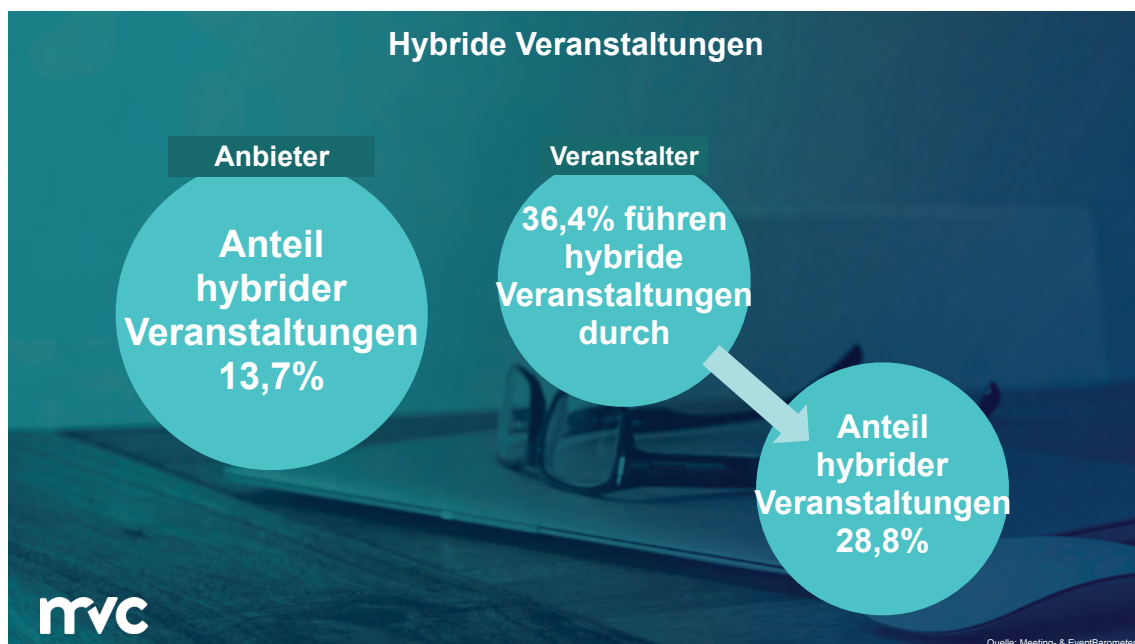


Das Meeting- & EventBarometer ist die einzige Studie, die den gesamten Veranstaltungsmarkt in Deutschland untersucht und ein aussagekräftiges Bild dieser Branche zeichnet. Initiatoren sind der Europäische Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. (EVVC), das GCB German Convention Bureau e.V. und die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT).

Der Trend zu hybriden und räumlich verteilten Veranstaltungen wird aus der derzeitigen Situation heraus weiterhin wachsen, prognostiziert das Meeting- & EventBarometer anhand seiner Studienergebnisse. Menschen werden zu Face-to-Face-Events zurückkehren, die jedoch in vielen Fällen virtuell erweitert werden und somit größere Communities erschließen können. Viele Anbieter des Tagungs- und Kongressstandortes Deutschland reagieren darauf bereits entsprechend: So gab die Hälfte der für die EITW-Studie befragten Veranstaltungszentren, Tagungshotels und Eventlocations an, aufgrund von Corona in Technik für hybride oder digitale Formate investiert zu haben. Die andere Hälfte war damit bereits zuvor ausgestattet. Neben der nötigen technischen Infrastruktur kommt es künftig noch stärker auf die optimale Gestaltung der Teilnehmererlebnisse an.

Hybride Events in den Vorjahren

Hybride Events gab es auch schon „Vor-Corona“. Die Anbieter schätzen den Anteil der hybriden Veranstaltungen im Jahr 2019 durchschnittlich auf 13,7 Prozent. 36,4 Prozent aller Veranstalter führen hybride Veranstaltungen durch. Über ein Viertel ihrer Veranstaltungen (28,8 Prozent) waren bereits hybrid.



Der Anteil der hybriden Veranstaltungen steigt weiter an. Am häufigsten werden nach wie vor mobile Anwendungen bei hybriden Veranstaltungen genutzt, gefolgt von Live-Stream im Internet und Videokonferenzen. Während noch bis Anfang März 2020 – vor Beginn der akuten Corona-Krise in Deutschland – nur 27 Prozent der Anbieter hybride und räumlich verteilte Veranstaltungen als zukunftsweisend erachteten, waren es nach dem 9. März bereits 60 Prozent der Befragten. Auch virtuelle Veranstaltungen haben zugenommen und machen bei Veranstaltern, die dieses Format anbieten, über ein Fünftel der Veranstaltungen aus. Vor Corona antworteten 47 Prozent der Befragten, dass virtuelle Formate „ausbaufähig“ seien. Kurze Zeit später lag diese Zahl bereits bei 75 Prozent.

Hybride Events in 2020

Im Jahr 2020 war der Hauptanlass für virtuelle oder hybride Veranstaltungen in Deutschland vor allem eine Tagung oder Kongress. So wurde dies etwa für 57 Prozent der betreffenden Veranstaltungen angegeben. Mit großem Abstand folgten Messen und Inhouse-Messen oder Produktpräsentationen als Veranstaltungsanlass.



Wie genau sind eigentlich die Begrifflichkeiten Hybride Events, hybride Meetings und Online-Events definiert? Wo ist der Unterschied?

Grundsätzlich bedeutet „hybrid“ erstmal, dass es Teilnehmer gibt, die live im Raum sind, sogenannte „onsite“ Teilnehmer und solche, die virtuell über eine Plattform zugeschaltet sind, sogenannte „remote“ Teilnehmer. Hierbei können die Online-Teilnehmer mit den physisch anwesenden Teilnehmern interagieren und umgekehrt. Egal ob Hybrid Meeting oder Event, alle Veranstaltungen sollten von einem Moderator, der den Prozess begleitet und steuert, begleitet werden. Übrigens leitet sich das Wort hybrid aus dem lateinischen „hybrida“ ab, was für eine Verschmelzung oder Zusammensetzung aus zwei Dingen besteht.

Hybride Events

Hybride Veranstaltungen zeichnen sich durch eine größere Teilnehmerzahl, kombiniert mit einer Veranstaltungsfläche mit entsprechender Veranstaltungstechnik (Rednerpult, Mikrofon etc. aus).

Hybride Meetings

Für ein hybrides Meeting reicht ein Präsenz-Meeting, z.B. in einem Konferenzraum mit remote-Teilnehmern.

Online Events

Online Events sind durch den gänzlichen Verzicht auf Präsenz gekennzeichnet. Teilnehmer sind über einen Live-Stream zugeschaltet und können in der Regel zusätzlich über den Chat mit den restlichen Teilnehmern und Veranstaltern kommunizieren.

Vorteile von virtuellen Veranstaltungen

Zwar hat die Event-Branche in den letzten 18 Monaten eher eine Zwangsdigitalisierung erfahren, dennoch bieten digitale Events unbestritten einige Vorteile:

- **Kosten:** Sie sind in der Regel kostensparend – zwar fallen zusätzliche Technikkosten an. Es werden aber auch eine Reihe klassischer Eventkosten z. B. für Anreise, Übernachtung, Bewirtung, Standmiete, Messebau etc. eingespart. Auch die Reisekosten der Referenten oder die Kosten für zusätzliches Standpersonal können eingespart werden.
- **Reichweite:** Sie können Ihr Event einer breiteren Zielgruppe anbieten – die räumliche Nähe zum Event spielt keine Rolle mehr. Insofern: Mehr Tickets = mehr Umsatz.
- **Teilnehmer-Anzahl insgesamt:** Je nach möglicher System-Auslastung, können Sie auch ihre Zuschauermenge je nach Interesse beliebig ausweiten.
- **Auswertung:** Die Auswertung ist einfacher und vielfältiger möglich im Vergleich zu Präsenzveranstaltungen.
- **Geringere Hürde:** Durch die fehlende Anreise und die geringeren Kosten fällt die Hürde für Teilnehmende.
- **Verfügbarkeit der Inhalte:** Werden die Inhalte aufgezeichnet, kann der Content weiterverwendet werden und den Teilnehmern im Nachgang zur Verfügung gestellt werden.

Was fehlt – und das lässt sich natürlich nicht wegdiskutieren, ist das haptische und olfaktorische, persönliche Erlebnis! Die Interaktionsmöglichkeiten sind bei rein virtuellen Events geringer. Bei einem hybriden Event ist die Interaktionsmöglichkeit durch die Wechselwirkung zwischen Veranstaltung und Zuschauer in der Regel sogar größer als bei reinen Präsenzveranstaltungen.

Hybride Events sind somit in der Vorbereitung aufwändiger als reine Online-Veranstaltungen. Vor allem, wenn man das Event für alle Teilnehmer gleichermaßen spannend und interaktiv gestalten möchte. Sowohl die Teilnehmer vor Ort als auch die Bildschirmteilnehmer sollten sich für eine gelungene Veranstaltung aktiv einbringen können.

Vorteile von hybriden Events

Zusätzlich zu oben genannten Vorteilen von virtuellen Events bieten hybride Events Flexibilität für Teilnehmende. Hybride Events bieten allen Interessierten zwei Optionen: vor Ort physisch dabei zu sein oder virtuell teilzunehmen.

Herausforderungen hybride Events

Planung: Es müssen beide Formate sorgfältig vorbereitet sein. Im Verhältnis zur reinen Präsenzveranstaltung oder zum Online-Event, entsteht damit ein höherer organisatorischer Aufwand.

Technische Herausforderungen: Eine Veranstaltung professionell zu streamen und Interaktion auch zwischen den virtuellen Teilnehmenden zu ermöglichen, ist eine komplexe Aufgabe, die Expertise erfordert.

Unterschiedliche Erfahrungen: Die gleichen Erfahrungen für physische und virtuelle Teilnehmende zu schaffen, ist eine Herausforderung. Ein virtueller Austausch ist immer ein anderer, als sich in einem Raum zu treffen und sich beispielsweise beim Smalltalk gegenüber zu stehen.

Interaktive Elemente in hybriden Events

Bekannte und etablierte interaktive Elemente sind unter anderem

- Q&A Sessions
- Umfragen und Abstimmungen
- Spielerische Elemente (Stichwort Gamification)
- Austausch/Stammtisch u. Ä.
- Beratungsgespräche

Checkliste Planung des hybriden Events



UNSER TIPP

Versuchen Sie nicht ein bestehendes Format einfach nur zu virtualisieren, sondern entwickeln Sie wirklich ein auf die neue Situation angepasstes Konzept.

Nachfolgend eine Checkliste, die wichtige Fragestellungen und Aufgaben umfasst, die man je nach Veranstaltungstypus berücksichtigen sollte:

1. Konzeption: Zielgruppe, Ziele, Budget

- (a) **Veranstaltungsziele:** Was ist der Zweck der digitalen Veranstaltung? KPIs festlegen, mit denen der Erfolg der Veranstaltung im Nachgang gemessen werden kann.
- (b) **Zielgruppe:** aus welchem Umfeld stammen die Teilnehmer
 - Welchen Mehrwert bieten Sie für den Teilnehmer
- (c) **Anvisierte Teilnehmerzahl**
- (d) **Budget**
 - Ggf. Einnahmen wie Tickets der Teilnehmer, Sponsoren, Live-Verkauf von Produkten o. ä.
 - Ausgaben wie Videokonferenz-Lösung, Eventplattform, Werbebudget, Honorare für Moderatoren, Hosting-Verträge, Kosten für Geschenkboxen, Give-Aways oder Ähnliches, GEMA etc.
 - Tipp: Immer einen Budget-Puffer einplanen.
- (e) **Format** (Workshop, Seminar, Barcamp, Online-Party, Networking-Event etc.)

- (f) Entscheidung über Tools und Technik
 - Registrierung und Ticketing
 - Landingpage
 - Übertragung von Video (Live, on-demand, beides etc.)
 - Interaktionstools
 - Kollaborationstools, z. B. Whiteboards
 - Veranstaltungstechnik, Studio
- (g) Termin und Uhrzeit

Folgendes beachten!

 - Online ist die Aufmerksamkeitsspanne geringer – daher achten Sie auf abwechslungsreiche Gestaltungs-Elemente, ausreichend Pausenzeiten.
 - Empfehlenswert ist z. B. eine Planung in Blöcken – 45 Minuten Inhalt 10 Minuten Pause etc.
 - Aber ein informeller Austausch sollte nicht mit Pausen gekoppelt sein, lieber dafür gesondert Zeit einplanen
 - Zeitzonen, Urlaubszeiten und Ähnliches beachten
 - Konkurrenzveranstaltungen prüfen
- (h) Auswahl von Referenten und Moderatoren
- (i) Datenschutzaspekte (hinsichtlich der Videoplattform, Registrierungsseite, Fotos während der Veranstaltung ...)
- (j) Event-Team mit Aufgaben zusammenstellen.

2. Teilnehmer gewinnen/Marketing und Social Media

Marketingplan erstellen

- (a) Wie werden die Teilnehmer eingeladen (persönliche Einladung, E-Mail etc. – an Reminder- und Nachfass-Mailings denken)
- (b) Ankündigung über bestehende Kanäle (Website, Newsletter, Signatur, Social Media)
- (c) Wer wird eingeladen (bestehende Kunden, Mitarbeiter, Neukunden, Akquise etc.)
- (d) Agenturunterstützung notwendig? Wenn ja Briefing der Agentur?
- (e) Bewerben der Veranstaltung: Anzeigen, Google-Ads, Social Media, etc.
- (f) Presseliste und Pressemitteilung
- (g) Event-Website aufbauen, Informationen über Referenten integrieren
- (h) Ggf. Sponsoren gewinnen und auf der Event-Website darstellen

3. Live-Vorbereitung am Veranstaltungstag

- (a) Eventlocation finden und buchen – Ist die Location geeignet für ein hybrides Event? Platz für Networking, Bühne, virtuelle Bühne?
- (b) Material für Vor-Ort Teilnehmer bereitstellen (Namensschilder, Werbematerial)
- (c) Hygienekonzept für Vor-Ort Veranstaltungen (aktuell gültige Corona-Regeln beachten)
- (d) Versicherungen und Genehmigungen für das Event einholen (GEMA, Brandschutz, Sicherheitspersonal etc.)
- (e) Genauen Ablaufplan mit allen Beteiligten abstimmen
- (f) Ablauf für Auf- und Abbau vor Ort festlegen
 - Bühnenaufbau abklären – Bühnengröße, Dekoration, Licht, Mikros etc.
- (g) Zwei getrennte Agenden für die Veranstaltung vor Ort und online erstellen. Wie können Pausen unterhaltsam gestaltet werden? Gibt es Give-Aways für die virtuellen Zuschauer? Wie sieht es mit Gamification, Umfragen etc. aus?
- (h) Agenda mit den Referenten abstimmen, Referenten briefen

- (i) Agenda auf der virtuellen Event-Plattform teilen
- (j) Networking und Interaktion vorbereiten (Networking-Strategie, Gruppendiskussionen etc.)
- (k) Genaue Rollen festlegen: Technik Support, Chat betreuen, technische Moderation
- (l) Visualisierung festlegen: Präsentationsfolien, Handouts etc.
- (m) Teilnehmerkommunikation festlegen und durchführen (lieber gebündelte Informationen statt zu viele Einzelinformationen). Diese Informationen sind wichtig für die Teilnehmer:
 - Zugangsdaten (Link, Passwort etc.)
 - Anleitung zum Videokonferenztool
 - Ablaufplan
 - Kontaktdaten zum TechniksUPPORT
- (n) Logistik und Transport für Material und Teilnehmer vornehmen
- (o) Hotelbuchungen vornehmen
- (p) Catering organisieren

4. Detail-Planung für das Event vornehmen

- (a) Technikprobe (sowohl der Tools, z. B. Einstellungen im Konferenztool als auch des Aufbaus der Eventlocation, Ton- und Kameraqualität, ausreichend Kameras für dynamisches Präsentieren vorhanden, Internetgeschwindigkeit)
- (b) Sind alle Moderatoren und Referenten bereit und anwesend. Test mit Remote-Akteuren durchführen
- (c) Generalprobe durchführen

5. Nachbereitung

- (a) Aufzeichnung zur Verfügung stellen, ggf. in kleinere inhaltsbezogene Pakete aufteilen
- (b) Fotos zur Verfügung stellen
- (c) Follow-Kommunikation an Teilnehmer schicken
- (d) Auswertung vorbereiten – Teilnehmer Umfrage durchführen
- (e) Messung des Erfolgs anhand der vorher festgelegten KPIS

mvc

MVC Mobile VideoCommunication GmbH

Campus Kronberg 7
D-61476 Kronberg im Taunus
Telefon: +49 69 633 99 100
E-Mail: info@mvc.de
www.mvc.de