RESUME

DAS NONPLUSULTRA DER DIGITALISIERUNG?

Virtuelle Events

Noch immer beherrscht die Pandemie unseren Alltag. Viele Menschen haben sich damit arrangiert und akzeptiert, ihr privates und berufliches Handeln den Gegebenheiten anzupassen. Wenn möglich, arbeiten sie im Homeoffice, schränken persönliche Kontakte ein und erledigen so viel wie möglich digital.

Was früher die Ausnahme war, ist nun die Regel. Die Digitalisierung wurde zwangsrevolutioniert. Das gilt nicht nur für den Büroalltag, sondern auch für Kongresse, Messen, Kundenevents und andere Veranstaltungen. Seit März 2020 sind Events vor Ort quasi nicht vorhanden – zum Leidwesen der Veranstaltungsbranche. Stattdessen erlebten virtuelle Events einen nie dagewesenen Aufschwung – man kann fast schon von einem Hype sprechen.

Nicht nur Lösungen, mit denen man virtuelle Events realisieren kann, schießen wie Pilze aus dem Boden. Auch die Beratungen, Services und Dienstleistungen rund um Konzeption, Marketing, Ticketing und Gästebetreuung erleben einen Aufschwung. Und die Kultur, das „Drumherum", verändert sich. Wo es früher Netzwerktreffen, Kaffeerunden und abendliche Galas gab, gibt es heute Carepakete mit einer kleinen Mahlzeit für die Mittagspause, eine virtuelle Weinprobe am Abend oder auch Video-Speeddating.

Virtuelle Events – mehr als Vortrag und Livestream

Wirft man einen genauen Blick auf die vielfältigen virtuellen Events, die in nahezu allen Branchen angeboten werden, wird eines klar. Der Wunsch, einen analogen Event in die digitale Welt 1:1 zu übertragen, hat sich nicht erfüllt. Stattdessen werden mit den neu verfügbaren Möglichkeiten unterschiedliche Veranstaltungen angeboten, die die Interaktion der Besucher mit den Referenten, Ausstellern aber auch untereinander auf vielfältige Weise realisieren.

Ermöglicht werden diese Events durch die bereits am Markt erhältlichen Lösungen. Hier zeigt sich eine große Vielfalt, die nahezu wöchentlich wächst. Von reinen Konferenzplattformen, über Lösungen mit Eventmanagement und Teilnehmerbetreuung, bis hin zur Realisation von Messen in der Game-Engine.

Um hier die passende Lösung zu finden, ist es zunächst wichtig, zu wissen, welche Art von Veranstaltung man durchführen möchte und Eckparameter wie Anzahl der Referenten, maximale Zahl von Besuchern, Bedarf an Livestream, Webcast[13], Breakouträumen[12], Sponsorenräumen, Chat, Video, Ticketing, Einladungsmanagement usw. zu evaluieren.

Event, Messe oder Webcast?

Angenommen, Sie haben sich zur Aufgabe gemacht, einen virtuellen Event auf die Beine zu stellen, dann sollten Sie im ersten Schritt definieren, worum es sich genau handelt.

Virtuelle Events kann man in folgende Veranstaltungstypen unterteilen:

- Online-Vorträge
- Digitale Beratung / Coaching
- Webinare – Präsentation mit Fragen
- Workshops mit interaktiver Zusammenarbeit
- Virtuelle Konferenzen
- Virtuelle Messen

Online-Vorträge

Online-Vorträge bestehen in der Regel aus einem aufgezeichneten oder auch live gestreamten Vortrag durch Referenten, nur, dass diese sich dazu nicht auf einer Bühne oder in einem Hörsaal befinden, sondern eine Videoplattform nutzen.

Digitale Beratung/Coaching

In der analogen Welt findet persönliches Coaching 1:1 oder in Kleingruppen statt mit einem Team ausgewählter Personen und qualifizierter Berater:innen. Natürlich spielt hier auch die Informationsvermittlung eine Rolle. Der Fokus liegt aber auf der maximalen Interaktion zwischen Berater:in und Kund:innen. Präsentationen, Chat, Whiteboard und auch das Teilen von Dateien sind daher unerlässlich. Aufgrund der zeitlichen Beschränkung gibt eine im Vorfeld abgesprochene Agenda die Themen vor.

Webinare/Webcasts

Webcasts kann man auch als Online-Seminare bezeichnen. Eine begrenzte Anzahl an Teilnehmer:innen, die sich im Vorfeld angemeldet haben, erhalten Informationen zu einem vordefinierten Thema. Dieses Thema wird in der Regel in einem Zeitslot von 30 bis 60 Minuten vorgestellt, dies kann als Vortrag, Präsentation, aber auch durch ein Video geschehen.

Zur Durchführung kommen verschiedene Plattformen und Videokonferenz-Tools infrage, die es ermöglichen, Fragen zu stellen und Antworten zu erhalten, Umfragen zu starten, live oder ein vorab aufgezeichnetes Video zu präsentieren.

Workshops mit interaktiver Zusammenarbeit

Hierbei werden die Möglichkeiten der Interaktion genutzt, welche die aktuellen Lösungen bieten. In Netzwerk- oder auch Breakouträumen können die Teilnehmer:innen miteinander (Video-)chatten, ein Whiteboard nutzen oder auch ihren Bildschirm teilen, um an einem Thema zusammenzuarbeiten. Dies kann nach einer Einleitung durch eine:n Moderator:in oder auch nach einem kurzen Vortrag geschehen. Das Ziel ist die maximale Interaktion und das Erarbeiten von greifbaren Ergebnissen.

Virtuelle Konferenzen

Ähnlich wie analoge Konferenzen werden virtuelle Konferenzen um eine lebendige, komplexe Tagesordnung herum aufgebaut, die Keynote[14], Webinare, Sitzungen, Präsentationen und mehr beinhaltet. Virtuelle Konferenzen umfassen Inhalte für mehrere Sitzungen und können Instrumente zur Einbindung der Gemeinschaft beinhalten und ermöglichen den Teilnehmer:innen, Keynotes in Echtzeit anzusehen, ihre eigene Agenda aus relevanten On-Demand[15]-Inhalten zusammenzustellen und mit anderen Teilnehmer:innen zu interagieren.

Angesprochen werden sollen neben Kund:innen bzw. Mitglieder:innen auch Interessent:innen mit der Intention, Leads zu erfassen. Ziel ist neben der Informationsvermittlung, die Stärkung des Netzwerkes, der Aufbau der Kund:innenbindung und die Leadgenerierung sowie auch die Erarbeitung eines festgelegten Themas.

Virtuelle Messen

An virtuelle Messen werden derzeit immer höhere Erwartungen geknüpft. Sie scheinen in Krisenzeiten die Rettung für Messeveranstalter aber auch Unternehmen zu sein. Aktuell bieten sie sicherlich eine gute Alternative, bei der man aber auch einige Abstriche machen muss.

Im Gegensatz zu Präsenzveranstaltungen sind virtuelle Messen nicht so kostenintensiv, denn es fallen geringere Personalkosten und keine Stand- oder Reisekosten an. Auch die Zeiten für Auf- und Abbau, wie sie bei konventionellen Messen üblich sind, fallen weg. Virtuelle Messen haben keine Schließzeiten, denn auch wenn keine Vorträge oder Seminare laufen, kann die Plattform im Idealfall rund um die Uhr erreicht werden. Der Content steht also 24/7 zur Verfügung – und zwar weltweit. Dies erhöht die potenzielle Reichweite einer virtuellen Messe deutlich.

Die Möglichkeiten zur Interaktion haben sich durch neue Lösungen deutlich verbessert: Chat-Funktionen, Livestreams mit Online-Frage-Sessions oder Videokonferenzen erlauben es den Besucher:innen, fast ununterbrochen Feedback zu geben und im Kontakt mit Expert:innen zu stehen. Hinzu kommen die Möglichkeiten von Augmented und Virtual Reality.

Eventplanung – virtuell heißt nicht einfacher

Alle Veranstaltungen, ob persönlich oder virtuell, sind mit großem Planungsaufwand verbunden, der sich nicht einfach so und nebenbei erledigen lässt. Sehen Sie eine virtuelle Veranstaltung nicht als isoliertes Projekt an, sondern beziehen Sie den Event ebenso wie eine lokale Veranstaltung in Ihre Vertriebs- und Marketingplanung ein. Denken Sie ganzheitlich.

- Auch virtuelle Events brauchen gutes Marketing und effektive Werbung. Machen Sie den Event durch Kampagnen, Presseveröffentlichungen, Newsletter oder auch andere Aktionen sichtbar.
- Content is King. Der Inhalt bestimmt den Erfolg der Veranstaltung. Aussagekräftige Keynotes und interaktive Sessions sowie die Möglichkeit virtueller Kollaboration sind für den Erfolg entscheidend.
- Engagement Monitoring: Durch die Erfassung der Teilnehmerdaten und die Messung der erfolgten Interaktionen können Sie den ROI Ihres Events messen.

Realisieren können Sie dieses Vorhaben mit einer passenden Event-Lösung. Diese zu finden, gestaltet sich in der aktuellen Situation gar nicht so einfach, auch wenn Sie schon wissen, was Sie brauchen.

Um die Suche so einfach wie möglich zu machen, erstellen Sie sich im Vorfeld idealerweise eine individuelle Checkliste, die einige essenzielle Punkte enthält, wie:

- Anzahl der Teilnehmer
- Zugang zur Konferenz

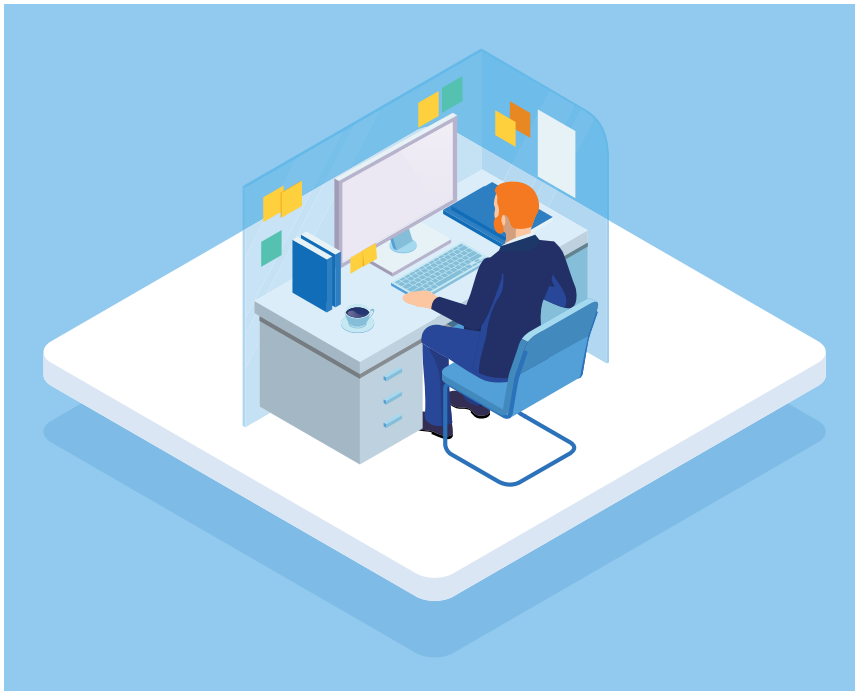
- Streaming
- Verfügbarkeit von Interaktion
- Usability
- Datensicherheit
- Erstellung Eventwebsite / Landingpage[16]
- Besucherregistrierung, niederschwellige Anmeldung
- Eventtechnologie, Video / Audio, Streaming, Breakoutsessions
- Betreuung der Sprecher
- Bereitstellung der Inhalte nach der Veranstaltung
- FAQs[17]
- Feedback-Umfragen
- Berichterstattung im Nachgang

Um das Suchen und Finden der passenden Lösung nun einfacher zu machen, lassen sich diese in verschiedene Kategorien aufteilen.

Lösungen und Plattformen für virtuelle Events – gibt es die eierlegende Wollmilchsau?

Um die Frage aus der Überschrift zu beantworten: Nein. Es gibt sie auch bei der Fülle an Lösungen nicht. Eine kurze Recherche ergibt auf den ersten Blick ca. 20 verschiedene Lösungen. Bei genauerer Durchsicht sind es wahrscheinlich sogar noch mehr.
Schaut man sich die unterschiedlichen Anbieter an, sind aktuell drei Arten von Lösungen auf dem Markt verfügbar – ausgenommen sind hier die reinen Meeting- und Collaboration[18]-Tools.

Lösungen für virtuelle Messen mit Ausstellern und Messeständen
Diese Lösungen sind optisch an analoge Veranstaltungen angelehnt. 3D-Grafik ermöglicht den Gang durch eine Messehalle mit Ausstellern, eine Lobby mit verschiedenen Areas und den Besuch eines oder mehrerer Kongresssäle. Je nach Hersteller unterscheidet sich die Grafik in ihrer Realitätstreue und in ihrem Detailreichtum. Interaktionen mit den Ausstellern sind meist per Chat möglich. An den Ständen können die Besucher:innen Kontakt aufnehmen, Dokumente herunterladen oder auch vorproduzierte Videos anschauen.
Diese Lösungen setzen vor allem auf das visuelle Erlebnis für den Besucher. Dies geschieht durch 3D-Animationen von Messeständen oder sogar durch die Möglichkeit, den Event mittels Virtual Reality zu besuchen. Welche Form der Gestaltung man als Veranstalter



wählt, ist dabei reine Geschmackssache. Die Qualität der Ausgestaltung ist meist gut. Eines fällt allerdings auf: Oftmals brillieren die Plattformen durch Optik, aber die Möglichkeiten zur Interaktion halten sich in Grenzen. Videokommunikation oder auch Breakouträume sind hier nicht durchgängig gegeben. Meist kann nur mittels Chats eine Kontaktaufnahme auf den Messeständen erfolgen.

Lösungen für Kongresse und Live-Events
Plattformen für Kongresse und andere Events, die sich hauptsächlich auf Webcasts und Live-Streams fokussieren, setzen auf die Interaktion zwischen Teilnehmer:innen und Referent:innen. Hier sind keine 3D-Stände zu finden. Informationen über beteiligte Unternehmen und deren Produkte gibt es auf einem „Marktplatz“ oder auch auf einer eigenen Website.
Der Fokus liegt hier je nach Lösung auf dem Netzwerken oder auf der Leadgewinnung. Daher finden sich hier auch unterschiedliche Ausprägungen. Möchten Sie die Interaktion und Kommunikation zwischen den Teilnehmer:innen fördern, können Sie eine Plattform wählen, die Gamification-Elemente, Video-Stammtische oder auch virtuelle Mittagspausen anbietet. Steht die Gewinnung von neuen Leads im Vordergrund, wählen Sie einen Anbieter mit Matchmaking, Video-Chat oder auch der Möglichkeit, Meeting-Termine und Visitenkartentausch zu vereinbaren.

Im Bereich Interaktion bieten nahezu alle Plattformen folgende Möglichkeiten in unterschiedlichen Ausprägungen:

- One-on-One-Meetings[19] per Chat
- Videochat
- Conferencing
- Video-Livestreams (meist durch Einbindung externer Lösungen wie Zoom oder Teams)
- Teilen und Downloaden von Dokumenten
- Webcasts mit Fragechat
- Präsentationen
- Mehrere Räume und ein Plenum

Um sich einen Eindruck von den Möglichkeiten und auch der Bedienbarkeit der Oberfläche zu machen, ist es empfehlenswert, sich eine Online-Demo der unterschiedlichen Lösungen anzusehen.

Lösungen mit Teilnehmer:innenmanagement, Ticketing und Projektplanung

Einige aktuell am Markt verfügbare Lösungen bieten zusätzlich zu der eigentlichen Eventplattform weitergehende Services an. Hierzu gehören beispielsweise das Teilnehmer:innenmanagement, zu dem auch das Erstellen einer Eventplattform und das E-Mail-Management (Bestätigungsmails, Erinnerungen etc.) gehören, aber auch beispielsweise die Pflege von Landingpage und Agenda.

Auch das Ticketing, also Anmeldeformalia, Verkauf von Tickets und Abrechnung, wird zum Teil angeboten. Sollten Sie diese Elemente nicht intern in Ihrem Unternehmen umsetzen können, finden Sie bei einigen Anbietern Komplettlösungen, die im Self-Service gestaltet werden können.

Wenige haben ein Projektmanagement integriert, das übersichtlich Termine für E-Mails, Onboarding der Referent:innen und andere zeitkritische Elemente darstellt.

Ihr Weg durch den Dschungel der Lösungen

Betrachtet man den Dschungel der Lösungen, wird eines deutlich: Die berühmte eierlegende Wollmilchsau gibt es, wie bereits erwähnt, nicht.

Jede aktuelle Lösung hat ihre Vor- und Nachteile. Die eine bietet mehr Kommunikationsmöglichkeiten, die andere die bessere Grafik, die dritte das ideale Matchmaking.

Daher erhalten Sie an dieser Stelle auch keine Liste von Lösungen oder eine Top 10, sondern eine kleine Checkliste mit Fragen. Deren Beantwortung kann Ihnen bei der Auswahl der für Sie passenden Lösung helfen:

- Was ist wichtiger? Das Live-Erlebnis in 3D oder die Interaktion der Teilnehmer:innen?
- Welche Kommunikationskanäle benötige ich?
- Brauche ich verschiedene Räume? Ein Plenum? Breakouträume?
- Welche Kommunikationskanäle möchte ich den Besucher:innen bieten?
- Sollten die Besucher:innen auf Dokumente zugreifen können?
- Sollen die Besucher:innen miteinander interagieren können?
- Gibt es ein Videostreaming vor Ort?
- Gibt es technischen Support?
- Benötige ich ein Ticketing-System oder E-Mail-Management im Vorfeld?
- Kann ich den Event an mein Branding anpassen?
- Welche Monitoring-Funktionen sind wichtig? Welche Daten möchte ich analysieren?
- Wo werden die Daten verarbeitet? Werden Datenschutzrichtlinien eingehalten?
- Wie lange sind die Videos, Präsentation etc. auch nach der Veranstaltung noch abrufbar?

Die eingehenden Überlegungen, welche Art von Event Sie durchführen möchten, gepaart mit einer umfassenden Recherche und die Checkliste sind eine ideale Basis, um ihrem virtuellen Event zum Erfolg zu verhelfen.

Benötigen Sie darüber hinaus einen erfahrenen Partner oder Unterstützung bei der Konzeptionierung und Durchführung, stehen Ihnen Expert:innen, wie die Kommunikations-Architekten der aixvox GmbH aus Aachen, gerne zur Seite. ■

DETLEV ARTELT
ist Geschäftsführer der aixvox GmbH, einem herstellerunabhängigen Beratungsunternehmen in Aachen. Er agiert als Sprecher und Moderator auf internationalen Kongressen. Er ist Experte für Online-Arbeit des eco e.V. und leitet die Kompetenzgruppe Business Communications bei der EuroCloud.