

DOKUMENTATION

FACHDEBATTE

RETTEN HYBRIDE FORMATE DIE TAGUNGSBRANCHE?

Potenziale und Grenzen digitaler Meetings in der Pandemie und darüber hinaus

Die Dokumentation beinhaltet alle Positionen, ausführliche Analysen und Prognosen zu dieser Fachdebatte sowie eine übersichtliche Management Summary.

INHALTSVERZEICHNIS

DEBATTENBESCHREIBUNG	4
AKTIVE DEBATTENTEILNEHMER	5
MANAGEMENT SUMMARY	7
DEBATTENBEITRÄGE	10
WENIGER KOSTEN, WENIGER HÜRDEN, ANDERE INTERAKTION Über die Vor- und Nachteile digitaler Meetings	10
HANS-INGO BIEHL Hauptgeschäftsführer Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR)	
DER AUFWAND FÜR DIE VERANSTALTER WIRD STEIGEN Was Hybride Tagungen erfordern und bringen	13
DR. MARKUS GRATZER Generalsekretär Österreichische Hoteliervereinigung (ÖHV)	
WO VIRTUELLE EVENTS FUNKTIONIEREN UND WO PRÄSENZTREFFEN KAUM ERSETZBAR SIND Und welche Chancen sich aus hybriden Formaten ergeben	16
PROF. DR. THOMAS BAUER Studiengangleiter BWL- Messe-, Kongress- und Eventmanagement DHBW Ravensburg	
VON PROZESS- UND ERGEBNISORIENTIERTEN EVENTS Was digital gut funktioniert - und was dafür benötigt wird	20
PROF. DR. LORENZ PÖLLMANN Professor für Medien- und Eventmanagement HMKW - Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft, Berlin	
NACH COVID 19 WIRD DER ANTEIL AN HYBRIDEN FORMATEN WEITER STEIGEN Warum digitale Events so sehr im Kommen sind	24
BERND FRITZGES Vorstandsvorsitzender Verband der Veranstaltungsorganisatoren (VDVO)	

**HYBRIDE MEETINGS UND DAS OPTIMALE AUSSPIELEN DER EFFIZIENZ-
KARTE** **27**

Verbindung von digitaler und analoger Welt als Aufgabe der Hotellerie

ANDRÉ WIEHE

Area Director of Sales and Marketing Central & Southern Europe Radisson Hotel Group

DER TURBOBESCHLEUNIGER IN DIE HYBRIDE ZUKUNFT **31**

Wie die Messe München Präsenzmesse und digitale Bühne verbindet

KLAUS DITTRICH

Vorsitzender der Geschäftsführung Messe München

IMPRESSUM **34**

DEBATTENBESCHREIBUNG



INITIATORIN

NIKOLA MARQUARDT

Herausgeberin

Meinungsbarometer.info

RETTEN HYBRIDE FORMATE DIE TAGUNGSBRANCHE?

Potenziale und Grenzen digitaler Meetings in der Pandemie und darüber hinaus

Eine Umfrage des Research-Unternehmens Deutsche Hospitality hat herausgefunden: Viele große Firmenkunden rechnen damit, dass ihre Mitarbeiter künftig um 30 bis 50 Prozent weniger reisen werden. Die Hotels und Veranstalter von Tagungen reagieren darauf und setzen auf "Hybride Veranstaltungskonzepte". Wer jetzt schnell technisch aufrüstet, könnte da klar im Vorteil liegen. Wer hier kein Knowhow hat oder schnell sammelt, wird abgehängt.

Inzwischen installieren erste Hotels digitale Studios im Haus und stellen Berater ein. Einzelne Häuser richten sogar professionelle Studios für Filmaufnahmen im Haus ein, um innovative hybride Veranstaltungskonzepte technisch hochwertig abwickeln zu können.

Wer könnte von dem neuen Hype profitieren? Entwickeln sich für Produktionsfirmen, Techniker, Hoteliers und die Reisebranche nun wieder neue Dienstleistungen und Jobs? Für welche Inhalte eignen sich hybride Konzepte besonders? Und für welche Veranstaltungsformate ist eher davon abzuraten?

AKTIVE DEBATTENTEILNEHMER



PROF. DR. THOMAS BAUER

Studiengangsleiter BWL- Messe-, Kongress- und
Eventmanagement
DHBW Ravensburg



HANS-INGO BIEHL

Hauptgeschäftsführer
Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR)



KLAUS DITTRICH

Vorsitzender der Geschäftsführung
Messe München



BERND FRITZGES

Vorstandsvorsitzender
Verband der Veranstaltungsorganisatoren (VDVO)



DR. MARKUS GRATZER

Generalsekretär
Österreichische Hotelierversammlung (ÖHV)



PROF. DR. LORENZ PÖLLMANN

Professor für Medien- und Eventmanagement

HMKW - Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft,
Berlin



ANDRÉ WIEHE

Area Director of Sales and Marketing Central & Southern Europe
Radisson Hotel Group

MANAGEMENT SUMMARY

16.09.2021 | SUMMARY

FLEXIBLER MIT HYBRIDEN EVENTS**Wie Tagungen und Meetings virtuell gewinnen können**

Nikola Marquardt, Mitherausgeberin des Fachdebattenportals Meinungsbarometer.info [Quelle: Redaktion]

Wieder einmal wirkt die Pandemie als Turbo: Hotels und Veranstalter von Tagungen setzen zunehmend auf "Hybride Veranstaltungskonzepte". Und auch wenn die Kontaktbeschränkung wieder fallen, wird es wohl kein komplettes Zurück mehr geben. Nach einer Umfrage des Research-Unternehmens Deutsche Hospitality rechnen viele große Firmenkunden damit, dass ihre Mitarbeiter künftig um 30 bis 50 Prozent weniger reisen werden.

Diese Befunde bestätigt Bernd Fritzges, Vorstandsvorsitzender des Verbandes der Veranstaltungsorganisatoren (VDVO), in unserer Fachdebatte mit Zahlen seines Verbandes. „Eine aktuelle Umfrage bei unseren Mitgliedern hat ergeben, dass vor der Pandemie COVID 19 knapp ein Viertel aller Veranstaltungsplaner bereits hybride Ver-

anstaltungen umgesetzt hatte, der Anteil hat sich während der Pandemie verdoppelt.“ Mehr als 55 Prozent der Veranstaltungsplaner habe neben virtuellen Veranstaltungen hybride Formate gewählt, um mit den Zielgruppen zu kommunizieren, zu informieren und Begegnungen zu schaffen. Nach COVID 19 werde der Anteil an hybriden Formaten weiter steigen. „86 Prozent unserer Mitglieder geben an, auch nach COVID 19 hybride Formate einzusetzen.“

„Viele Firmen waren von heute auf morgen gezwungen, Meetings und Tagungen virtuell abzuhalten und haben in den letzten Monaten dementsprechend viel investiert und Erfahrungen gesammelt“, betätigt Dr. Markus Gratzner, Generalsekretär der Österreichischen Hoteliervereinigung (ÖHV). Das werde sich auch nachhaltig im Kundenverhalten niederschlagen. Vor allem kurze Meetings mit hohem Reiseaufwand sieht er auch zukünftig vermehrt online. Dennoch glaubt er aber, dass es wieder vermehrt zu persönlichen Treffen kommen wird, wenn es die Situation zulässt. „Der Mensch ist und bleibt ein soziales Wesen.“

Auch für Hans-Ingo Biehl, Hauptgeschäftsführer des Verbandes Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR), ist klar, dass ein einfaches Zurück zur Normalität vor der Pandemie nicht geben wird. „Teilnehmerbeschränkungen und Abstandsregeln werden uns ganz sicher noch eine geraume Zeit begleiten. Unter diesen Bedingungen bieten hybride Tagungen das Potenzial, eine prinzipiell unbegrenzte Zahl an Interessierten an der Veranstaltung teilhaben zu lassen – unabhängig von lokal geltenden Bestimmungen.“ Aber selbst ohne pandemiebedingte Einschränkungen böten hybride Tagungen den Teilnehmenden die Möglichkeit, vollkommen ortsungebunden dabei zu sein.

Inhaltlich sieht Prof. Dr. Lorenz Pöllmann von der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft in Berlin Hybride Events als besonders geeignet für Events, bei denen das Publikum vor dem Bildschirm keinen signifikanten Nachteil gegenüber dem Publikum vor Ort hat. „Das betrifft Veranstaltungen, bei denen die multisensuale Inszenierung vor Ort vergleichsweise unwichtig ist.“ Der Forscher unterscheidet

zwischen eher prozess- und eher ergebnisorientierten Events. Bei einem Musikfestival gehe es um die Stimmung, Inszenierung des Ortes und die Interaktion, der Erlebnisprozess sei entscheidend. Anders verhalte es sich bei Kongressen, Tagungen oder Informationsveranstaltungen wie z. B. Pressekonferenzen: „Hier geht es stärker um die Vermittlung von Informationen und somit das Ergebnis des Wissenstransfers.“

Aus der Praxis bestätigt André Wiehe von der Radisson Hotel Group, dass Veranstaltungen, bei denen der Networking-Aspekt im Vordergrund steht, ganz klar eine physische Präsenz benötigen. „Die Diskussion, die Reflektion mit anderen Teilnehmern lassen sich in einem natürlich-entspannten Rahmen kaum online reproduzieren.“ Dagegen sind Schalten von kleineren Teams an mehreren Standorten, um gut vorbereitete Entscheidungen zu treffen oder Informationen auszutauschen, für ihn das hybride Vorzeigeformat. Technisch setzen die Häuser auf digitale Hard- und Software-Lösungen. Bei der Messe München etwa loggt sich der Teilnehmer „mit seiner E-Mail-Adresse und einem entsprechenden Ticket-Code ein und befindet sich danach direkt im digitalen Messegeschehen“, erklärt Geschäftsführer Klaus Dittrich. Hier soll die Online-Plattform ergänzend zum Präsenzformat ein ganzjähriger digitaler Treffpunkt für Aussteller und Besucher sein.

Die Vorteile für ein breites Publikum bei Hybriden Formaten betont Prof. Dr. Thomas Bauer von der Duale Hochschule Baden-Württemberg, Ravensburg. „Während bereits heute die meisten Fachveranstaltungen (B2B) nur nach Akkreditierung von relevanten Vertretern einer Branche besucht werden können, eröffnet ein zusätzliches und digitales Angebot theoretisch erst den Zugang eines breiten Publikums zu Informationen aus erster Hand.“ So bliebe der Nutzen des persönlichen Austauschs auf der Veranstaltung limitiert auf die relevantesten Teilnehmer; der Nutzen der Informationsteilnahme und gegebenenfalls Kontaktaufnahme werde zudem einem breiteren Kreis über die digitale Verlängerung ermöglicht. „So könnten Ertragsmodelle der Veranstaltungsbranche erhalten und gegebenenfalls komplettiert werden.“

DEBATTENBEITRAG

25.02.2021 | INTERVIEW

WENIGER KOSTEN, WENIGER HÜRDEN, ANDERE INTERAKTION

Über die Vor- und Nachteile digitaler Meetings



Hans-Ingo Biehl - Hauptgeschäftsführer Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR) [Quelle: VDR]

VDR-Hauptgeschäftsführer Hans-Ingo Biehl prognostiziert, "dass auch die besten Online-Tools und virtuellen Formate Präsenzveranstaltungen und Geschäftsreisen nicht dauerhaft ersetzen, sondern lediglich ergänzen können". Da Hybride Tagungen wohl noch eine Weile der Standard sein werden, gilt es aus seiner Sicht einiges zu beachten. Und dannach können digitale Tools auch dauerhaft Vorteile bringen.

Hybride Tagungen verbinden lokale mit virtuellen Treffen. Welche Potenziale sehen Sie in solchen Formaten – in der Pandemie und darüber hinaus?

Zunächst einmal gehe ich davon aus, dass Tagungen und Kongresse auch in Zukunft wichtige Orte des Wissenstransfers und der persönlichen Begegnung bleiben werden.

Trotz der Beschränkungen durch die Corona-Pandemie ist das Bedürfnis vieler Menschen nach sozialer Interaktion geblieben. Innovationen entstehen meist ungeplant, stimuliert durch Eindrücke, Perspektiv- und Ortswechsel. Aus diesem Grund glaube ich, dass auch die besten Online-Tools und virtuellen Formate Präsenzveranstaltungen und Geschäftsreisen nicht dauerhaft ersetzen, sondern lediglich ergänzen können. Klar ist aber auch, dass ein einfaches Zurück zur Normalität vor der Pandemie nicht geben wird. Teilnehmerbeschränkungen und Abstandsregeln werden uns ganz sicher noch eine geraume Zeit begleiten. Unter diesen Bedingungen bieten hybride Tagungen das Potenzial, eine prinzipiell unbegrenzte Zahl an Interessierten an der Veranstaltung teilhaben zu lassen – unabhängig von lokal geltenden Bestimmungen. Hygienekonzepte lassen sich damit viel besser umsetzen. Aber selbst ohne pandemiebedingte Einschränkungen bieten hybride Tagungen den Teilnehmenden die Möglichkeit, vollkommen ortsungebunden dabei zu sein. Zusätzliche Reise- und Übernachtungskosten können auf diese Weise eingespart werden, die Hürden für eine Teilnahme sind dadurch niedriger.

Für welche Inhalte eignen sich hybride Formate aus Ihrer Sicht besonders?

Grundsätzlich eignen sich hybride Formate aus meiner Sicht für alle Inhalte, bei denen die Wissensvermittlung durch Redner, Referenten oder Podiumsdiskussionen im Vordergrund steht. Schwieriger wird es, wenn Inhalte von den Teilnehmenden gemeinsam erarbeitet werden sollen, etwa in Form von Workshops. Eine hybride Design-Thinking-Session wird weniger zielführend sein als bei einer rein physischen Zusammenkunft.

Welche technischen Voraussetzungen benötigen Hybride Tagungen und wie wichtig sind dabei welche Interaktionsmöglichkeiten für Online-Teilnehmer?

Sofern man selbst keine Erfahrung bei der Organisation einer hybriden Veranstaltung besitzt, empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit einem professionellen Event-Dienstleister. Diese verfügen über das entsprechende Know-how und die notwendige Technik wie Kameras, Mikrofone, Highspeed-Internetzugänge und Übertragungstechnik. Auch der Location-Partner sollte idealerweise Erfahrung mit hybriden Formaten besitzen. Für ein optimales virtuelles Tagungserlebnis sind Möglichkeiten zur Interaktion unerlässlich. Dreh- und Angelpunkt kann dabei zum Beispiel eine mobile Applikation sein, mit der die Teilnehmenden über ihr Smartphone mit anderen Veranstal-

tungsbesuchern in Kontakt treten oder bei Abstimmungen oder Umfragen mitmachen können. Gamification-Elemente, eine digitale Messe oder virtuelle Lounges können das Angebot sinnvoll ergänzen.

Wie verhindert man eine Zwei-Klassen-Teilnehmerschaft zwischen den „echten“ und den Online-Teilnehmern?

Entscheidend ist, dass sich das Online-Publikum aktiv in das Tagungserlebnis vor Ort eingebunden fühlt. Damit sind wir wieder bei der Interaktion: Online-Teilnehmende brauchen Möglichkeiten, mit anderen Tagungsgästen ins Gespräch zu kommen und sich zum Beispiel mit Fachkollegen oder auch Referenten austauschen zu können. Dies funktioniert etwa über Gruppenchats, die Raum für Kommunikation und Networking bieten. Ich bin aber ehrlich: Gewisse Abstriche lassen sich sicher nicht vermeiden. Sollten sich die Angebote für Präsenz- und Online-Teilnehmende zu deutlich unterscheiden, kann man über eine differenzierte Preisgestaltung bei der Teilnahmegebühr nachdenken. Grundsätzlich halte ich hybride Veranstaltungen zukünftig für eine ernstzunehmende Alternative zu reinen Präsenztreffen, auch weil sich möglicherweise Kostenvorteile erzielen lassen. Ich persönlich würde aber immer die persönliche Begegnung bevorzugen, sofern ich die Wahl habe.

DEBATTENBEITRAG

26.02.2021 | INTERVIEW

DER AUFWAND FÜR DIE VERANSTALTER WIRD STEIGEN

Was Hybride Tagungen erfordern und bringen



Dr. Markus Gratzer - Generalsekretär Österreichische Hoteliervereinigung (ÖHV) [Quelle: ÖHV/ Florian Lechner]

"Die anhaltende COVID-Krise hat das Thema Seminare & Tagungen völlig auf den Kopf gestellt", erklärt ÖHV-Generalsekretär Dr. Markus Gratzer. Er erwartet, dass sich die erzwungenen Veränderungen auch nachhaltig auswirken. Doch er warnt davor, den mit hybriden Tagungen verbundenen Aufwand zu unterschätzen.

Hybride Tagungen verbinden lokale mit virtuellen Treffen. Welche Potenziale sehen Sie in solchen Formaten – in der Pandemie und darüber hinaus?

Die anhaltende COVID-Krise hat das Thema Seminare & Tagungen völlig auf den Kopf gestellt. Viele Firmen waren von heute auf morgen gezwungen Meetings und Tagungen virtuell abzuhalten und haben in den letzten Monaten dementsprechend viel investiert und Erfahrungen gesammelt. Das wird sich auch nachhaltig im Kundenver-

halten niederschlagen. Vor allem kurze Meetings mit hohem Reiseaufwand werden auch zukünftig vermehrt online abgehalten werden. Dennoch glaube ich aber auch, dass wenn es die Situation zulässt, es wieder vermehrt zu persönlichen Treffen kommen wird. Der Mensch ist und bleibt ein soziales Wesen.

Für welche Inhalte eignen sich hybride Formate aus Ihrer Sicht besonders?

Kürzere Besprechungen, Impulsreferate aber auch Abstimmungen mit mittleren bis größeren Gruppen funktionieren online bzw. hybrid sehr gut. Das haben wir auch im letzten Jahr immer wieder bei unseren Präsidiumssitzungen gesehen, die wir sowohl virtuell als auch in einem hybriden Format angehalten haben. Überall dort, wo ich starke zwischenmenschliche Interaktion brauche oder auch Emotionen im Spiel sind, ist hingegen ein persönliches Treffen unersetzlich. Bei unseren Weiterbildungsformaten im ÖHV Campus haben wir gesehen, dass auch Schulungen online sehr gut funktionieren. Im Vergleich zu Präsenzs Schulungen müssen diese jedoch anders und kürzer aufgebaut werden. Hier hat sich gezeigt, dass unser Ansatz mit einer Kombination aus beidem – Einheiten vor Ort mit Online-Ergänzungen – bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern sehr gut angenommen wird.

Welche technischen Voraussetzungen benötigen Hybride Tagungen und wie wichtig sind dabei welche Interaktionsmöglichkeiten für Online-Teilnehmer?

Die aktuellen Tools wie Zoom, MS Teams usw. werden fast täglich erweitert und haben in den letzten Monate massiv an Funktionalität gewonnen. Trotzdem sollten man den technischen Aufwand nicht unterschätzen: Angefangen mit einer guten Breitbandanbindung über eine 4K Kamera, mehrere Mikrofonen im Raum bis hin zu Multitouch-Displays braucht es ein perfekt abgestimmtes System, das verlässlich funktioniert. Hier gibt es bereits viele Hotels die aktuell in Infrastruktur investieren und sich so für Hybride Meeting positionieren.

Wie verhindert man eine Zwei-Klassen-Teilnehmerschaft zwischen den „echten“ und den Online-Teilnehmern?

Das hängt natürlich stark von der Art der Veranstaltung ab und wie gut auch das Meeting organisiert und geleitet wird. So wird es bei größeren Hybrid-Veranstaltungen neben einem Offline-Moderator auch eine Online-Moderator brauchen, der die Online Teilnehmer einbindet und managt. Natürlich können so aber auch neue und

andere Kundenschichten angesprochen werden. Ein Teilnehmer aus Vorarlberg muss nicht mehr extra für eine 1-Tages-Konferenz nach Wien anreisen und verliert dadurch vielleicht noch einmal extra einen halben Tag. Unterm Strich wird der Aufwand für die Veranstalter auf alle Fälle steigen, nicht nur technisch, sondern auch vom Mitarbeiterereinsatz.

DEBATTENBEITRAG

02.03.2021 | INTERVIEW

WO VIRTUELLE EVENTS FUNKTIONIEREN UND WO PRÄSENZTREFFEN KAUM ERSETZBAR SIND

Und welche Chancen sich aus hybriden Formaten ergeben



Prof. Dr. Thomas Bauer - Studiengangsleiter BWL- Messe-, Kongress- und Eventmanagement, Duale Hochschule Baden-Württemberg, Ravensburg [Quelle: DHBW Ravensburg/ Mathis Leicht]

"Zu allererst ist die aktuelle Digitalisierungswelle bei Veranstaltungen eine Chance", sagt Prof. Dr. Thomas Bauer, Studiengangsleiter im Studiengang „BWL- Messe-, Kongress- und Eventmanagement“ der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) in Ravensburg. Er verfügt über Erfahrung in Leitungsfunktionen im CRM und Kundenmanagement in der E-Commerce- und Tourismusindustrie. Virtuelle/ hybride Veranstaltungsformate zählen zu seinen Forschungsinteressen. Daher kennt der Experte Erfolgsstorys, weiß aber auch, wo das Digitale an seine Grenzen stößt.

Hybride Tagungen verbinden lokale mit virtuellen Treffen. Welche Potenziale se-

hen Sie in solchen Formaten – in der Pandemie und darüber hinaus?

Zu allererst ist die aktuelle Digitalisierungswelle bei Veranstaltungen eine Chance. Hybride Tagungen sowie zukünftig auch hybride Events und Messen bieten die Möglichkeit, zusätzliche Menschen mit Content in Form von Fachwissen, Information, gegebenenfalls aber auch Unterhaltung, Erlebnis, Emotionen und Inspiration zu erreichen. Im Zielbild verlängern hybride Tagungen physische Treffen in Anbahnung, Reichweite sowie in der Nachbereitung.

Tatsächlich ist hier jedoch zunächst mehr Erfahrung aufzubauen, wie hybride Tagungen an den Erfolg ihrer physischen Vorbilder herankommen können. Schon bei der Art der Hybridität gibt es viele offene Fragen. Wird ein Live-Programm einfach zusätzlich online gestreamt, werden rein digitale Beiträge zusätzlich aufbereitet und moderiert sowie werden echte Neukonzeptionen der Teilhabe und des Austauschs von den Teilnehmern akzeptiert? Erste Realisierungen zeigen durchaus auch Erfolge wie die hybrid abgehaltene Hauptversammlung der Daimler AG (12.000 Teilnehmer online in 2020 vs. 5.000 in Berlin 2019), Kongressprogramme von Fachmessen wie der Biofach mit parallel über 1.400 digitalen Ausstellern (NürnbergMesse, 17.-19.02.21) sowie unzählige Unternehmenspräsentationen und Meetings ohne Reisezeiten und Reisekosten.

Für welche Inhalte eignen sich hybride Formate aus Ihrer Sicht besonders?

Hybride Formate eignen sich insbesondere dort, wo Reichweite gewünscht ist. Produktpräsentationen und Pressekonferenzen, die schon bisher vor allem für Multiplikatoren konzipiert waren, können auf die Nutzer-/ Verbraucherzielgruppen erweitert werden. Eines der imposantesten Beispiele ist das erste virtuelle „Samsung Galaxy Unpacked“ Event im August 2020, das als reine Online- Produktpräsentation 56 Millionen Viewer anlockte. Das waren nicht nur doppelt so viele Zuschauer als zur jährlichen Oscar-Verleihung, sondern vor allem eine völlig andere Dimension im Vergleich zu wenigen hundert Fachbesuchern, die sonst auf einem Live-Event teilnehmen. Aber auch Formate, bei denen die Teilnehmerkreise geschlossen sind, jedoch aus praktischen Gegebenheiten nur Bruchteile der Eingeladenen erreichen wie Hauptversammlungen, unternehmensinterne Informationstermine oder jegliche Arten an (Weiter-) Bildungsveranstaltungen können die Teilhabe über die Anzahl derer hinaus steigern, für die bislang weite Wege und terminliche Konflikte ein Hinderungsgrund war. Fer-

ner eignen sich Inhalte mit einem gewissen Anteil an Unterhaltung für eine digitale Verlängerung wie bei der virtuellen Spielemesse Gamescom 2020 in unzähligen Twitch-Streams und Videos zu beobachten war.

Umgekehrt muss man aber auch sagen, wo Präsenztreffen kaum ersetzbar sind. Jegliche Formate, bei denen Vertrauen aufgebaut werden soll, Produkte inspiziert und verhandelt werden muss oder individuelle Bedürfnisse eingebracht und treffende Lösungen erarbeitet werden sollen, funktionieren weiter besser im persönlichen Austausch. Über diese funktionelle Betrachtung hinaus möchten Menschen aber auch ihre sozialen und individuellen Bedürfnisse befriedigen und persönlich Kontakte pflegen, beim Schritt aus dem Alltag emotionalisiert werden sowie Freude im gemeinsamen Erleben empfinden. Die Integration der Teilnehmer in das Geschehen physischer Veranstaltungen muss neben attraktiven Räumlichkeiten und Destinationen weiter als die Stärken der Live Communication ausgespielt werden.

Welche technischen Voraussetzungen benötigen hybride Tagungen und wie wichtig sind dabei welche Interaktionsmöglichkeiten für Online-Teilnehmer?

Einfaches Streaming eines Präsenzprogramms ist bereits mit geeigneten Kameras möglich, die zusätzlich zu Vortragstechnik eingebracht werden. Ferner benötigt man Livestreaming Software wie Streamyard, mit der stabil auf Online-Plattformen wie Youtube, Facebook oder Twitch gestreamt werden kann. Komplexere Produktionen verknüpfen ortsunabhängige Moderatoren sowie Referenten und Tagungsteilnehmer durch eine Live-Regie, die im Stil von TV-Produktionen auch Einspieler, Einblendungen und Reaktionen auf Echtzeitgeschehen leisten kann. Green Screen Produktionen erweitern über räumliche Einblendungen das Erleben - zukünftig sogar über Augmented Reality und Hologramme. Zahlreiche Studio-Angebote werden aktuell von klassischen Kongresszentren, Agenturen und Messebauern angeboten und aktiv bespielt.

Online-Teilnehmer sind dabei zunächst meistens noch auf begleitende Kommunikationsformen wie Chats, Social Walls oder klassische Wortmeldungen limitiert. Parallel entsteht jedoch tatsächlich auch ein Markt an Plattformen wie Hubilo und Talque, die mit Networking-Tables, Round Table Sessions und 1:1 Videocalls Interaktionsmöglichkeiten für Teilnehmer untereinander schaffen.

Wie verhindert man eine Zwei-Klassen-Teilnehmerschaft zwischen den „echten“ und den Online-Teilnehmern?

Es gibt Formate, bei denen eine Gleichberechtigung der Teilhabe das Zielbild ist, beispielsweise bei Parteitagen, Mitglieder- oder Aktionärsversammlungen sowie Meetings in Unternehmen. In vielen anderen Formaten wie bei Tagungen, Messen, Marketingevents hingegen ist die Exklusivität der persönlichen Teilnahme schon von jeher ein fester Bestandteil. Während bereits heute die meisten Fachveranstaltungen (B2B) nur nach Akkreditierung von relevanten Vertretern einer Branche besucht werden können, eröffnet ein zusätzliches und digitales Angebot theoretisch erst den Zugang eines breiten Publikums zu Informationen aus erster Hand. Ich denke, der Nutzen des persönlichen Austauschs auf der Veranstaltung bleibt limitiert auf die relevantesten Teilnehmer; der Nutzen der Informationsteilhabe und gegebenenfalls Kontaktaufnahme wird zudem einem breiteren Kreis über die digitale Verlängerung ermöglicht. So könnten Ertragsmodelle der Veranstaltungsbranche erhalten und gegebenenfalls komplettiert werden. Die Interessen und Ertragsmodelle der Veranstalter sind in meinen Augen eben auch unbedingt schützenswert, da ohne Initiator die Plattform gefährdet ist - für Austausch on-site wie on-line.

DEBATTENBEITRAG

04.03.2021 | INTERVIEW

VON PROZESS- UND ERGEBNISORIENTIERTEN EVENTS

Was digital gut funktioniert - und was dafür benötigt wird



Prof. Dr. Lorenz Pöllmann - Professor für Medien- und Eventmanagement an der HMKW - Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft, Berlin [Quelle: HMKW]

"Mit der Corona-Pandemie hat die Digitalisierung und vor allem die dadurch mögliche Virtualisierung von Tagungen eine ganz andere Relevanz erhalten", konstatiert der Berliner Medien- und Eventmanagement-Experte Prof. Dr. Lorenz Pöllmann. Systematisch erklärt er die Stärken und Grenzen digitaler Elemente bei Events und sagt, wie sich die digitale Teilnahme aufwerten lässt.

Hybride Tagungen verbinden lokale mit virtuellen Treffen. Welche Potenziale sehen Sie in solchen Formaten – in der Pandemie und darüber hinaus?

Den Begriff der hybriden Events gab es bereits vor Covid19. Allerdings war damit im weitesten Sinne die Anreicherung realer Events mit digitalen Komponenten gemeint, was letztlich fast jedes Event mehr oder weniger hybrid gemacht hat. Mit der Corona-

Pandemie hat die Digitalisierung und vor allem die dadurch mögliche Virtualisierung von Tagungen eine ganz andere Relevanz erhalten, da viele Veranstaltungen auf reguläre Weise nicht hätten realisiert werden können. Eine wichtige Komponente von Tagungen ist der Austausch von Wissen. Dies lässt sich auch medial über Videostreaming sehr gut umsetzen, wie es seit Jahren beim Distance-Learning praktiziert wird. Die Potenziale – auch über die Pandemie hinaus – sind, dass Referent*innen und Teilnehmer*innen einfacher eingeladen werden können und auch die Größe des Publikums nicht mehr an einen Veranstaltungsort gebunden sind. Damit lassen sich hybride Events leichter skalieren. Spannend bleibt jedoch die Frage nach der Zahlungsbereitschaft für diese Formate nach der Pandemie.

Für welche Inhalte eignen sich hybride Formate aus Ihrer Sicht besonders?

Hybride Events eignen sich für Events, bei denen das Publikum vor dem Bildschirm keinen signifikanten Nachteil gegenüber dem Publikum vor Ort hat. Das betrifft Veranstaltungen bei denen die multisensuale Inszenierung vor Ort vergleichsweise unwichtig ist. Hier kann zwischen eher prozess- und eher ergebnisorientierten Events unterschieden werden: Bei einem Musikfestival geht es um die Stimmung, Inszenierung des Ortes und die Interaktion mit den anderen Besucher*innen. Der Erlebnisprozess ist entscheidend. Das alles lässt sich virtuell schlecht übersetzen.

Anders verhält es sich bei Kongressen, Tagungen oder Informationsveranstaltungen wie z. B. Pressekonferenzen: Hier geht es stärker um die Vermittlung von Informationen und somit das Ergebnis des Wissenstransfers. Natürlich spielen auch Kontakte zu anderen Teilnehmer*innen und die Erweiterung des eigenen Netzwerks bei Kongressen eine wichtige Rolle. Aber im Vordergrund stehen Informationen, die sich auch digital gut vermitteln lassen.

Welche technischen Voraussetzungen benötigen Hybride Tagungen und wie wichtig sind dabei welche Interaktionsmöglichkeiten für Online-Teilnehmer?

Hybride Tagungen benötigen professionelle Medientechnik und Expert*innen für deren Bedienung: Personal mit Streaming- und Bildregie-Kompetenz, hochauflösende Kameras, einen gut abgenommenen Ton der Redner*innen sowie des Publikums (bei Kommentaren und Fragen der anderen Teilnehmenden) sowie eine schnelle und stabile Internetverbindung. Insgesamt muss eine professionelle Medienleistung mit

mehreren Kameraperspektiven angeboten werden. Eine asynchrone Bild-/Tonübertragung oder Präsentationsfolien von Referent*innen, die zu klein gezeigt werden, müssen unbedingt vermieden werden, da sonst die Zuschauer*innen schnell aussteigen.

Eine besondere Herausforderung ergibt sich bei digitalen Formaten, wenn Referent*innen nicht das Media-Setting der Veranstalter*innen nutzen, sondern mit eigenem Equipment aus dem Home Office streamen, wie es derzeit oft der Fall ist. Dadurch sind die Organisator*innen einer Tagung auf die Technik der Referent*innen angewiesen, die bisweilen zu erheblichen Qualitätsunterschieden in Bezug auf Hardware, Software und Medienkompetenz innerhalb eines Panels mit mehreren Beitragenden führen kann.

Die Frage ist, wie eine Dramaturgie entwickelt und moderiert werden kann, die das Publikum am Bildschirm aufmerksam bleiben lässt. Letztlich reicht die beste Technik nicht aus, wenn die Inhalte keinen relevanten inhaltlichen Mehrwert bieten oder nicht unterhalten.

Ein Mehrwert können Interaktionsangebote für die Online-Teilnehmer*innen sein. Die Bedeutung der Interaktionsmöglichkeiten hängt von den Zielgruppen ab. Zu unterscheiden sind Interaktionen zwischen Teilnehmenden und den Protagonisten der Tagung, beispielsweise indem Fragen gestellt werden können. Dies ist sinnvoll und kann die Veranstaltung inhaltlich bereichern und die Identifikation der Teilnehmenden mit dem Event fördern. Zudem gibt es die Möglichkeit, dass die Online-Teilnehmer*innen miteinander interagieren. Diesen Austausch zu aktivieren ist oftmals schwieriger als bei realen Events und sollte daher moderiert und spielerisch unterstützt werden.

Wie verhindert man eine Zwei-Klassen-Teilnehmerschaft zwischen den „echten“ und den Online-Teilnehmern?

Grundsätzlich muss anerkannt werden, dass eine Teilnahme vor Ort und eine Online-Teilnahme einfach zwei sehr verschiedene Erlebnisse darstellen. Es muss zwischen beiden Formen aber keine Wertigkeit definiert werden. Die Unterschiede können relativiert werden, wenn beispielsweise die Moderation beide Publikumsgruppen glei-

chermaßen adressiert und die Dramaturgie und Regie darauf achtet, dass Kameras und Saalpublikum alles mitbekommen. Denkbar ist auch der Einsatz von Sprecher*innen, die für das Online-Publikum das Geschehen vor Ort kommentieren.

Bei Programmpunkten, die explizit für das Publikum vor Ort gedacht sind, wie z. B. Kaffeepausen, sollte ein eigenes Parallelangebot für das Online-Publikum geschaffen werden, damit dieses nicht in die Werbepause geschickt wird oder gar den anderen beim Kaffeetrinken zusehen soll. Die Bayerische Staatsoper bietet bei den Opern-Streamings beispielsweise während der Pausen einen Blick hinter die Kulissen und damit Backstage-Einblicke, die das Publikum vor Ort so nicht sieht.

DEBATTENBEITRAG

09.03.2021 | INTERVIEW

NACH COVID 19 WIRD DER ANTEIL AN HYBRIDEN FORMATEN WEITER STEIGEN

Warum digitale Events so sehr im Kommen sind



Bernd Fritzges, Vorstandsvorsitzender des Verbandes der Veranstaltungsorganisatoren (VDVO) bei der ITB [Quelle: VDVO]

Für den VDVO-Vorstandsvorsitzender Bernd Fritzges bieten Hybride Formate "während der Pandemie die Chance und Möglichkeit räumlich verteilt in Kleingruppen" zusammen zu arbeiten. Die Veranstaltungsplaner kennen die Vorteile schon lange, doch durch die Pandemie haben digitale Elemente noch einmal einen Schub bekommen.

Hybride Tagungen verbinden lokale mit virtuellen Treffen. Welche Potenziale sehen Sie in solchen Formaten – in der Pandemie und darüber hinaus?

Eine aktuelle Umfrage bei unseren Mitgliedern hat ergeben, dass vor der Pandemie COVID 19 knapp ein Viertel aller Veranstaltungsplaner bereits hybride Veranstaltungen umgesetzt hatte, der Anteil hat sich während der Pandemie verdoppelt. Mehr als

55 Prozent unserer Veranstaltungsplaner haben neben virtuellen Veranstaltungen hybride Formate gewählt, um mit ihren Zielgruppen zu kommunizieren, zu informieren und Begegnungen zu schaffen. Nach COVID 19 wird der Anteil an hybriden Formaten weiter steigen. 86 Prozent unserer Mitglieder geben an, auch nach COVID 19 hybride Formate einzusetzen. Die Steigerung erklärt sich unter anderem durch den zu erwartenden Wegfall der Restriktionen für Meetings und Events und den Learnings in Bezug auf virtuelle und hybride Formate aus den letzten Monaten.

Für welche Inhalte eignen sich hybride Formate aus Ihrer Sicht besonders?

Hybride Formate bieten während der Pandemie die Chance und Möglichkeit räumlich verteilt in Kleingruppen entsprechend den Vorgaben der jeweiligen Bundesländer über digitale Tools zusammen zu arbeiten. Die Integration des virtuellen Raums ermöglicht den Teilnehmenden, die nicht reisen können oder wollen, remote von jedem Ort der Welt zu partizipieren. Daher eignen sich diese Formate insbesondere für Veranstaltungen, in denen Information der Teilnehmer_innen und Kollaboration, Austausch und das CoKreation zwischen den Teilnehmer_innen im Fokus steht.

Welche technischen Voraussetzungen benötigen Hybride Tagungen und wie wichtig sind dabei welche Interaktionsmöglichkeiten für Online-Teilnehmer?

Die Technik ist stark abhängig von der Zielstellung des Formats und der Anzahl der Teilnehmenden. Für kleinere Veranstaltungen genügt eine Grundausstattung an Technik, für größere ist die Technik das A und O. Aktuell entstehen in vielen Locations Live-Studios, die für virtuelle und hybride Veranstaltungen genutzt werden können. Die Locations stellen hier in der Regel die reine Hardware-Lösung und der Kunde integriert seine bevorzugte Lösung für die Abbildung des virtuellen Raums. Hier sollte in jedem Fall mit Technikexperten zusammengearbeitet werden. Wichtig ist, dass die Teilnehmer_innen die Möglichkeit bekommen, sich mit dem Tool vor allem bei Erstnutzung vertraut zu machen und dass vor allem bei Medienbrüchen und der Nutzung mehrerer Tools der Veranstalter „überkommuniziert“ und den Teilnehmenden Lösungen bietet, für den Fall, dass die technischen Lösungen bei den Teilnehmenden nicht auf Anhieb funktionieren. Vom Grundprinzip sollten es immer individuelle technische Lösungen sein, entsprechend der Art der Begegnung, die kreiert werden soll. Wir stellen fest, dass vor allem bei Formaten, die Co-Kreation, Kollaboration und Austausch in den Fokus rücken, die Interaktion zwischen virtuellen und Präsenzteilnehmenden

initiiert werden sollte. Dies kann in einfacher Form über Breakouträume geschehen, in denen virtuelle und Präsenzteilnehmer z.B. mit einem digitalen Bord wie es die WEFRAME AG anbietet, „zusammengeschaltet“ werden. Es kann aber auch im ganz einfachen schon die Chatfunktion oder Tools wie Sli.do sein, die sowohl von virtuellen als auch Präsenzteilnehmenden während der Keynote genutzt werden, um Fragen an den Speaker zu stellen oder auch generell zur Diskussionsanregung im Teilnehmerkreis genutzt werden.

Wie verhindert man eine Zwei-Klassen-Teilnehmerschaft zwischen den „echten“ und den Online-Teilnehmern?

Die Interaktionsmöglichkeiten und das Kreieren von Begegnungen zwischen den virtuellen und den Präsenzteilnehmenden verhindert eine Zweiklassengesellschaft. Da, wo ggfls. längere Netzwerkpausen für die Präsenzveranstaltung geplant sind, kann über Tools wie wonder.me ebenfalls Netzwerken initiiert werden oder über ein „Onlinebeiprogramm“ informiert oder unterhalten werden. Generell gehören aber auch bei virtuellen Teilnehmenden Pausen zum Programm. Und auch die können mit zur Veranstaltung passenden im Vorfeld verschickten Carepaketen aufgewertet werden. Vor allem dann, wenn diese neben Verpflegung, Snacks und Getränken ein RundUmsorglos-Paket bieten, mit allen Materialien, die während der Veranstaltung benötigt werden.

DEBATTENBEITRAG

26.07.2021 | INTERVIEW

HYBRIDE MEETINGS UND DAS OPTIMALE AUSSPIELEN DER EFFIZIENZ-KARTE

Verbindung von digitaler und analoger Welt als Aufgabe der Hotellerie



André Wiehe - Area Director of Sales and Marketing Central & Southern Europe, Radisson Hotel Group [Quelle: Radisson Hotel Group/ Olgay OEzkan]

"Hybride Meetings werden bleiben: und zwar als kosteneffiziente Möglichkeit, mit Informationen viele Teilnehmer zu erreichen, die sonst vielleicht gar nicht Teil einer Veranstaltung gewesen wären", ist sich André Wiehe von der Radisson Hotel Group sicher. Allerdings gebe es Erlebnisse, die sich nicht digital kopieren lassen.

Hybride Tagungen verbinden ein Treffen vor Ort und virtuellen Treffen. Welche Potenziale sehen Sie in solchen Formaten – in der Pandemie und darüber hinaus?

Die Einführung unserer Hybridlösungen bei der Radisson Hotel Group im Sommer 2020 war klar getrieben durch die Pandemie, die Reisen und persönliche Kontakte

eingeschränkt hat. Hybride Tagungen waren eine hervorragende Brücke über die Pandemie hinweg hin zu Veranstaltungen, bei denen Präsenz wieder möglich ist. Die angebotenen Lösungen wurden gut angenommen.

Jetzt, im Sommer 2021, etablieren sich hybride Veranstaltungen als ein zusätzliches Format zu Präsenzveranstaltungen. Hybride Meetings werden bleiben: und zwar als kosteneffiziente Möglichkeit, mit Informationen viele Teilnehmer zu erreichen, die sonst vielleicht gar nicht Teil einer Veranstaltung gewesen wären.

Die volle Wertigkeit, das ganze Erlebnis einer Veranstaltung wird aber auch in Zukunft nur durch die persönliche Teilnahme gewährleistet sein. Die digitale und analoge Welt miteinander zu verbinden, das ist jetzt die Aufgabe der Hotellerie, davon bin ich überzeugt. Hotels sind der Rahmen für die soziale Interaktion, und wir haben tolle Konzepte für die soziale Komponente von Meetings.

Für welche Inhalte eignen sich hybride Formate aus Ihrer Sicht besonders und für wen sind sie weniger geeignet?

Wenn ganz klar die Vermittlung von Inhalten im Vordergrund steht und sich der zeitliche Rahmen in Grenzen hält, können hybride Meetings eine hervorragende Option sein. Die Effizienz-Karte lässt sich hier voll ausspielen: Kostengünstig lassen sich Teilnehmer einbinden, die nicht zu einer Präsenzveranstaltung reisen würden.

Das Zusammenschalten von kleineren Teams an mehreren Standorten, um gut vorbereitete Entscheidungen zu treffen oder Informationen auszutauschen, ohne weite Wege auf sich zu nehmen, ist, man könnte sagen, das hybride Vorzeigeformat: Das wird auch in unseren Hotels nachgefragt.

Veranstaltungen, bei denen der Networking-Aspekt im Vordergrund steht, benötigen ganz klar eine physische Präsenz und lassen sich nur schwer virtuell darstellen. Die Diskussion, die Reflektion mit anderen Teilnehmern lassen sich in einem natürlich-entspannten Rahmen kaum online reproduzieren. Und wenn es Lösungen dafür gibt, sind sie mit großem technischen Aufwand und hohen Kosten verbunden: Hier muss in zusätzliche Tools oder Softwarelizenzen investiert werden, die persönliche Interaktionen simulieren, und der Effizienzvorteil geht verloren.

Produktvorstellungen, Teammeetings mit Motivationscharakter, Workshops mit hoher Interaktion: solche Veranstaltungen müssen alle fünf Sinne ansprechen, nicht nur Hören und Sehen wie bei virtuellen Meetings. Und: Sobald einer Veranstaltung ein Incentive-Charakter innewohnt, macht eine virtuelle Teilnahme keinen Sinn. Wir können in unseren Hotels Präsenzveranstaltungen, selbst mit hoher Gästezahl, stattfinden lassen, insbesondere da wir mit einem strengen Hygienekonzept den Hotelbetrieb sicherstellen.

Großveranstaltungen erfordern Räumlichkeiten mit viel Platz und genau diese Nische bedienen wir beispielsweise in Städten wie Berlin, Frankfurt, Köln, Hamburg und darüber hinaus.

Welche technischen Voraussetzungen benötigen Hybride Tagungen und wie wichtig sind dabei welche Interaktionsmöglichkeiten für Online-Teilnehmer?

Wir haben schon immer unseren Kunden moderne Meetingräume mit verlässlicher und inkludierter Highspeed-Internetverbindung sowie Technologien wie digitale Flipcharts oder interaktive Multipads mit gigantischen Touchscreens angeboten. Die Umsetzung von hybriden Formaten ist uns leichtgefallen. Die noch aufwendigeren Anforderungen, die ganz große digitale Events haben, können über unsere Studio Solutions abgebildet werden bis hin zu Zugängen zum Glasfaser-Knoten und eigenen Serverkonfigurationen. Da verlassen wir uns auch auf unseren starken Technikpartner vor Ort.

Zudem haben wir uns mit Zoom zusammengetan, dem Marktführer für moderne Unternehmensvideokommunikation, um den virtuellen und hybriden Meetings und Veranstaltungen unserer Kunden ein reibungsloses Erlebnis zu bieten.

Interaktionsmöglichkeiten sind natürlich wichtig, aber stark vom Format abhängig. Vom Chat über Abstimmungsmöglichkeiten bis hin zu virtuellen Treffen über Avatare ist die Bandbreite groß.

Wie verhindert man eine Zwei-Klassen-Teilnehmerschaft zwischen den „echten“ und den Online-Teilnehmern?

Es gibt natürlich eine Vielzahl von Lösungen, um digitale Interaktionen zu ermögli-

chen und die Barriere zwischen den Teilnehmern vor Ort und zugeschalteten Teilnehmern ein bisschen abzubauen. Digitale Abstimmungsmöglichkeiten erlauben es allen, eine gleiche Stimme zu haben. Um ein Team „außerhalb“ in den Raum der Präsenzveranstaltung zu holen, können die Teams Fotos versenden, die auf den Screens an den anderen Standorten des Meetings eingeblendet werden. Und warum nicht ein virtueller Flashdance als Teamaktivität in der Kaffeepause?

Man sieht deutlich, digitale Brücken lassen sich immer schlagen. Wirklich verhindern können wird man aber nie, dass zugeschaltete Teilnehmer einer Präsenzveranstaltung den Nachteil haben, etwas zu verpassen: Denn es gibt Erlebnisse, die sich nicht digital kopieren lassen, beispielsweise gastronomische Angebote und das direkte soziale Miteinander. Wenn wir ganz ehrlich sind, der Unterschied wird sich nie ganz aufheben lassen. Sonst wären Präsenzveranstaltungen nicht mehr notwendig.

DEBATTENBEITRAG

04.08.2021 | INTERVIEW

DER TURBOBESCHLEUNIGER IN DIE HYBRIDE ZUKUNFT

Wie die Messe München Präsenzmesse und digitale Bühne verbindet



Klaus Dittrich, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München [Quelle: Messe München]

"Corona war ein Turbobeschleuniger für die Digitalisierung und hat das Veranstaltungs- und Messegeschäft nachhaltig verändert: die Zukunft ist hybrid", sagt Klaus Dittrich, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München. Er berichtet, wie bei den kommenden Messen die Formate der physischen Veranstaltung in den virtuellen Raum übertragen und um exklusive Inhalte ergänzt werden.

Hybride Tagungen und Messen verbinden ein Treffen vor Ort und virtuellen Treffen. Welche Potenziale sehen Sie in solchen Formaten – in der Pandemie und darüber hinaus?

Wir haben während des Lockdowns gelernt, dass sich die Menschen nach unseren Live-Veranstaltungen geradezu sehnen. Künftig werden diese allerdings stärker in

Kombination mit digitalen Formaten stattfinden. Das gilt vor allem in Zeiten internationaler Reiserestriktionen. Das hybride Veranstaltungsmodell steigert über die digitalen Kanäle auch die Reichweite und die Effizienz von Messen. Das kommt besonders unseren Ausstellern zugute: Sie erhalten, ergänzend zur Präsenzmesse, 365 Tage im Jahr eine digitale Bühne. Zudem können unsere Kunden ihre Aktivitäten ganzjährig verteilen und müssen sich nicht auf die Laufzeit einer Präsenzmesse beschränken. Durch diese Zusatzangebote haben Besucher die Möglichkeit, ihre Messe-Teilnahme noch individueller auf ihre persönlichen Bedürfnisse auszurichten. Das sensorische Erlebnis beim Anfassen der Exponate, digitale Produktpräsentationen, der Austausch inmitten des turbulenten Messegeschehens oder bei einem virtuellen Gespräch: Diese Vielfalt wird den Besucher und Aussteller auch künftig vom „Erlebnis Messe“ begeistern lassen.

Wann eigenen sich hybride Formate aus Ihrer Sicht besonders und wo werden sie von der Messe München eingesetzt?

Corona war ein Turbobeschleuniger für die Digitalisierung und hat das Veranstaltungs- und Messegeschäft nachhaltig verändert: die Zukunft ist hybrid. Wir sind sehr nah an unseren Ausstellern und Partnern und wissen, welche Plattform den jeweiligen Kundenanforderungen entspricht: Kurze, eher dialogische Anlässe realisieren wir in Webinaren, Konferenz-Formate sowohl on-site als auch online, Messen in Präsenzformaten mit digitaler Verlängerung. Wir haben in den letzten Monaten gelernt, dass Kunden nicht dauerhaft die physischen Vorteile von Produktpräsentationen und Produkterlebnissen in den virtuellen Raum verlegen wollen und werden. Unsere Kunden sind aber auch nicht mehr bereit, für einige Stunden Konferenzprogramm bedingungslos zu reisen.

Um das Beste aus beiden Welten zu kombinieren werden unsere internationalen Weltleitmessen, wie die ISPO Munich, BAU, bauma, electronica, IFAT oder drinktec deshalb um digitale Produkte angereichert. Auch im Rahmen der IAA MOBILITY, die vom 7. bis 12. September erstmals in München stattfindet, werden die Formate der physischen Veranstaltung in den virtuellen Raum übertragen und um exklusive Inhalte ergänzt.

Welche technischen Voraussetzungen und Interaktionsmöglichkeiten benötigen

hybride Formate für Online-Teilnehmer?

Für den digitalen Part unserer hybriden Eigenveranstaltungen bieten wir Besuchern und Ausstellern eine komfortable Software-Lösung an, die orts- und zeitunabhängig funktioniert, eine verständliche Nutzeroberfläche hat und voll responsiv, sprich sowohl auf dem Laptop und PC, als auch auf mobilen Endgeräten, wie Tablet oder Smartphone abrufbar ist. Der Teilnehmer loggt sich mit seiner E-Mail-Adresse und einem entsprechenden Ticket-Code ein und befindet sich danach direkt im digitalen Messegeschehen.

Der Austausch steht hier im Vordergrund: Ergänzend zum Präsenzformat soll die Online-Plattform ein ganzjähriger digitaler Treffpunkt für Aussteller und Besucher sein. Unsere Matchmaking-Plattform ermöglicht den Kunden deshalb smartes Networking, ist sehr teilnehmerzentriert, mit dem Fokus auf eine fortlaufende und starke Interaktion.

Innovative Features wie das „Speed Networking“ zwischen Besucher und Aussteller können für das Marketing vor, während und nach der Veranstaltung genutzt werden. Klassische „Messe-Elemente“, wie das Ausstellerverzeichnis sind ebenfalls zu finden. Der Besucher hat dabei die direkte Möglichkeit mit den Unternehmen und deren Team-Mitgliedern in Kontakt zu treten. Auch die aktive Teilnahme an verschiedenen Online-Events zu thematischen Schwerpunkten ist ganzjährig möglich.

Wie verhindert man eine Zwei-Klassen-Teilnehmerschaft zwischen den „echten“ und den Online-Teilnehmern?

Integration ist hier das Stichwort: Während der Messelaufzeit werden die Online-Teilnehmer in das Rahmenprogramm eingebunden, indem die jeweiligen Foren und Speaker-Sessions digital übertragen werden. Zudem können sich die Kunden auf der Online-Plattform bereits vor der Messe auf die Produkte, Innovationen und Dienstleistungen der Aussteller informieren. Auch der On-Site-Besucher hat die Option, die Messeinhalte im Nachgang der Veranstaltung, abseits der Messehallen, on Demand auf der Online-Plattform zu konsumieren.

IMPRESSUM

Herausgeber

Barthel Marquardt GbR
Merseburger Straße 200
04178 Leipzig
Tel: 0341 24 66 43 72
E-Mail: marquardt@meinungsbarometer.info
www.meinungsbarometer.info

V.i.S.d.P.

Dipl.-Journ. Nikola Marquardt

Idee, Konzept, Projektleitung

Dipl.-Journ. Thomas Barthel

Redaktion

Barthel Marquardt GbR

Diese Dokumentation darf nicht - auch nicht in Auszügen - ohne schriftliche Erlaubnis der Redaktion vervielfältigt und verbreitet werden. Die Dokumentation wurde mit größtmöglicher Sorgfalt zusammengestellt. Trotzdem können wir für die enthaltenen Informationen keine Garantie übernehmen. Die Redaktion schließt jegliche Haftung für Schäden aus, die aus der Nutzung von Informationen dieser Dokumentation herrühren.