

Hybride Veranstaltungen im MICE-Segment - ein Praxisleitfaden

Inhaltsverzeichnis

Einführung.....	2
Ein Erlebnis - Zwei Customer Journeys.....	4
Vor dem Event	4
Das Erlebnis selbst	5
Nach dem Event.....	6
Veranstaltungsorte der Zukunft	6
Die Plattform	6
Die Veranstaltungsstätte vor Ort.....	8
Interaktion.....	9
Toolbox.....	9
Netzwerken	11
Finanzierung.....	12
Sponsoring	12
Equipment.....	12
Ticketing.....	13
Best-Practice Veranstaltungen	14
THiNK TANK “extended” (17.08.2020).....	14
MEET GERMANY NRW Summit (07.10.2020)	14
Danksagung.....	15

Einführung

Im Jahr 2020 hatte es den Anschein, als würden hybride Veranstaltungen neu erfunden - dem war zum Teil auch so, denn das Krisenjahr sorgte für eine enorme Entwicklung dessen. Nun könnte behauptet werden, hybride Formate seien lediglich ein kurzer, pandemiebedingter Hype und sobald COVID-19 besiegt wäre, würde man zurückkehren in die gewohnte Realität, zurück zu rein analogen Veranstaltungen. Dass sich das GCB im Rahmen des Innovationsverbundes Future Meeting Space (bei dem Tourismus NRW e.V. ebenfalls mitgewirkt hat) bereits seit 2016, die Eventagentur VOK DAMS sogar bereits seit 2011 mit dieser Thematik auseinandersetzen, beweist jedoch das Gegenteil.

In diesem Praxisleitfaden wird ein hybrides Event als solches definiert, bei dem eine real stattfindende Veranstaltung um eine parallel dazu laufende digitale Veranstaltung ergänzt wird. Im Kern geht es also darum, dass Teilnehmer*innen sowohl live vor Ort als auch digital von einem beliebigen Ort der Welt an einer Veranstaltung teilnehmen können. Dabei ist jedoch zu beachten, dass unter einem hybriden Event weitaus mehr verstanden wird als eine reine Übertragung der live-Veranstaltung. Entgegen eines oft damit in Verbindung gebrachten TV-Spektakels, wie es beispielsweise bei einem Fußballspiel der Fall ist, sollen virtuelle Gäste aktiv eingebunden werden - ihre Rolle entspricht also schlussendlich nicht der eines Zuschauers, sondern eines Teilnehmers.

Das hat folgende **Vorteile** für Veranstaltungsplaner:

- Starke Kundenorientierung, da diese nach eigenem Belieben frei wählen können, wie (und durch zusätzliches Aufzeichnen des Geschehens sogar wann) sie teilnehmen möchten - und das wiederum führt letztendlich zu einer höheren Reichweite
- Erschließen neuer Einnahmequellen, z.B. durch zusätzliches Sponsoring in der digitalen Welt und/ oder Einnahmen zusätzlicher digitaler Teilnehmer*innen durch eine von dem Veranstalter erhobene Teilnahmegebühr
- Reduzierung des CO²-Fußabdrucks einer Veranstaltung, da davon auszugehen ist, dass durch die Möglichkeit der digitalen Teilnahme der durch Mobilitätsangebote (Flugzeug, Auto etc.) bedingte Ausstoß zu einem gewissen Grad entfällt
- Höhere Krisenresilienz, da die zusätzlich digitale Komponente eine Durchführung trotz möglicher Hindernisse (Naturkatastrophen, Pandemien etc.) ermöglicht

... birgt jedoch gleichzeitig folgende **Nachteile**:

- Erheblicher Mehraufwand, sowohl in der Planung und Durchführung als auch finanziell
- Erfordert ein gewisses Know-how an Technik
- Reduzierung der Wirtschaftskraft in der Destination (Ausgaben für Mobilität, Horeca etc.), sofern eine reduzierte Teilnehmerschaft vor Ort ist

Hybridität wird oft als das Beste beider Welten beschrieben, und genau das ist der entscheidende Vorteil gegenüber rein digitalen Formaten: Die Pandemie hat gezeigt, wie groß unser Verlangen nach realen Begegnungen ist und dass digitale Gespräche dies nur zu einem gewissen Teil ersetzen können. Die analoge Komponente eines hybriden Events kommt auch nach wie vor der Wirtschaftskraft der Destination zugute. Gleichzeitig steigt jedoch die Inklusionsrate, da Teilnehmer*innen einbezogen werden können, denen es andernfalls nicht möglich gewesen wäre.

Jemand, der sich eine Anreise aus zeitlichen, finanziellen, körperlichen oder nachhaltigen Beweggründen nicht leisten konnte, bzw. wollte - oder aktuell auf Grund eines internationalen Reiseverbots schlichtweg nicht antreten kann, kann sich nun trotzdem an einer Teilnahme erfreuen.

Zwar lässt sich rein theoretisch jedes Event "hybridisieren", jedoch ist dies nicht immer zielführend. Wann also funktioniert ein hybrides Format besonders gut und wo zeigen sich Grenzen? Grundsätzlich lässt sich dies Anhand folgender zwei Fragen beantworten:

1. Dient ein hybrides Format dem Ziel meiner Veranstaltung?

Dazu gilt die folgende Faustregel: Eine Veranstaltung mit dem Ziel der Wissensvermittlung, beispielsweise in Form von Präsentationen und Vorträgen, lässt sich relativ problemlos in den digitalen Raum übertragen und ist demnach bestmöglich geeignet für ein hybrides Format. Der Netzwerkcharakter hingegen, sprich, eine Veranstaltung mit dem Zweck soziale Interaktion zu fördern und grundlegendes Vertrauen für künftige Partnerschaften aufzubauen, sollte nach wie vor von Angesicht zu Angesicht, bzw. physisch stattfinden.

Darüber hinaus sollte sich der Veranstalter eines hybriden Events auch immer die Wirtschaftskraft der physischen Gäste vor Augen halten. Zahlreiche Ausgaben für Taxifahrten, Übernachtungen, Restaurantbesuche oder ähnlichem kommen der eigenen Destination, den Stakeholdern vor Ort, zugute und attraktiveren so dessen gesamtes, vielfältiges Angebot. Allein 2,26 Milliarden Euro konnten im Jahr 2017 in NRW auf touristisch motivierten Konsum der MICE-Reisenden zurückgeführt werden (vgl. [Wirtschaftsfaktor Tourismus in NRW](#)).

Aus diesem Grund sollte eine hybride Veranstaltung grundsätzlich immer das Ziel verfolgen, die Mehrheit der Teilnehmer*innen live vor Ort zu begrüßen. Dazu sollten vorab zahlreiche Anreize gegeben werden, die wie folgt aussehen können:

- Die Inhalte mit einem Erlebnis verknüpfen, beispielsweise in ähnlichem Format wie es bei einem Krimidinner der Fall ist: Nach jedem Gang erfolgt der nächste "Akt", in dem Fall der Fachvortrag o.ä. - wichtig bei alledem ist es, dem digitalen Publikum keinen Nachteil zu suggerieren. Mit dem Versand einiger (lokaler) Köstlichkeiten für Zuhause lassen Sie diese beispielsweise teilhaben, obgleich der Wunsch entstehen wird, diese am liebsten in Gemeinsamkeit verzehren zu wollen.
- Durch Darbietung eines Alternativprogramms, das geprägt ist von Bewegung, Begegnung und der Besichtigung von zum Programm passenden Einrichtungen (bei einem Tourismuskongress eine exklusive Stadtführung, bei einem Musikevent ein Besuch eines Aufnahmestudios oder ähnliches, sofern es Nähe zum Thema demonstriert)
- Den Erlebnischarakter intensivieren, indem Emotionen ausgelöst und die Sinne angesprochen werden - beispielsweise durch Integration einer (lokalen) Musikgruppe, die für die richtige Stimmung sorgt oder ein durch "Show Cooking" zubereitetes Cateringangebot.
- Indem die Location selbst ein Alleinstellungsmerkmal darstellt, weil sie besonders einzigartig/ außergewöhnlich ist und daher einen Grund liefert, vor Ort teilzunehmen. Von Industriekultur zum Brauhaus hat NRW hier einiges zu bieten (siehe [Eventlocations in NRW](#)). Auch die Übernachtungsmöglichkeit (z.B. über ein angebotenes Kontingent) kann

zum Erlebnis werden und somit die Teilnahme vor Ort attraktiver erscheinen lassen (siehe [ungewöhnliche Übernachtungsmöglichkeiten in NRW](#))

Im Anschluss einer Veranstaltung sollte also die Mehrheit des digitalen Publikums sich wünschen, live dabei gewesen zu sein - und das nicht, weil sie benachteiligt wurden, sondern weil die Gründe dafür einfach so verlockend waren. Wichtig ist in dem Zusammenhang vor allem die Reputation der physischen Teilnehmer*innen, die keinen Zweifel daran lassen darf, dass sich der Aufwand für eine Teilnahme vor Ort gelohnt hat.

2. Entspricht ein hybrides Format den Bedürfnissen meiner Zielgruppe?

Ein hybrides Format sollte nur dann gewählt werden, wenn dies dem eigenen Ziel sowie den Bedürfnisse der Zielgruppe zugutekommt. Obgleich Wissensvermittlung im digitalen Raum grundsätzlich gut umsetzbar ist, muss dies nicht zwingend den Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen - was beispielsweise bei einer internen Schulung oder Fortbildung der Fall ist. Der Arbeitgeber verfolgt damit zwar das Ziel der Wissensvermittlung, jedoch gelten interne Veranstaltungen für die Belegschaft auch oft als eine Gelegenheit, miteinander ins Gespräch zu kommen und gemeinsam, fernab vom Arbeitsalltag, etwas zu erleben. Das dabei gestärkte Gemeinschaftsgefühl kann sich positiv auf die Motivation der Belegschaft auswirken, weshalb dort ein rein analoges Format mehr Vorteile birgt.

Darüber hinaus sollte vorab die Technikaffinität der Zielgruppe analysiert werden - schließlich können digitale Formate auf eine gewisse Kundengruppe auch abschreckend wirken, sofern diese nicht gut damit vertraut sind. Der dabei entstandene Mehraufwand rentiert sich dann nicht, wenn ein hybrides Format aus diesem Grund erst gar nicht angenommen, bzw. wegen der für die Zielgruppe als aufwendig wahrgenommenen Teilnahme als negativ bewertet wird.

Sollten sich allerdings beide Faktoren als geeignet erweisen, steht einem hybriden Format nichts mehr im Wege. Im nächsten Schritt sollten die Empfehlungen der folgenden Kapitel beachtet werden.

Ein Erlebnis - Zwei Customer Journeys

Grundsätzlich gilt: Bei einem hybriden Event geht es darum, von Anfang bis Ende zwei unterschiedliche Customer Journeys (je nach Art der Teilnahme) zu konzipieren und diese in der Durchführung so zu vereinen, dass sie während der gesamten Veranstaltung in Einklang stehen und damit als ein einziges Erlebnis wahrgenommen werden. Aufbauend auf dem bereits vorhandenen Wissen und den Erfahrungswerten einer analogen Veranstaltung sollen folgende Handlungsempfehlungen innerhalb dieses Praxisleitfadens also darin unterstützen, den digitalen Gast in das Geschehen vor Ort einzubeziehen.

Vor dem Event

DO: Die Buchungsplattform sollte zwei Anmeldepfade enthalten, je nachdem ob vor Ort oder digital teilgenommen wird. Gegebenenfalls kann bei einer digitalen Teilnahme die Möglichkeit gegeben

werden, sich nur für bestimmte Sessions anzumelden, um so bereits im Vorfeld schon Daten über die Bedürfnisse der digitalen Teilnehmer*innen zu erlangen.

DO NOT: Den Zugriff auf die Eventplattform erst am Veranstaltungstag gewähren. Es ist von Vorteil, den Gästen schon vorab die Möglichkeit zu geben, die Plattform zu erkunden und mit anderen in Kontakt zu treten. Dadurch kann auch der Austausch zwischen den beiden Teilnehmergruppen gefördert werden, der bei der tatsächlichen Veranstaltung meist ausbleibt.

DO NOT: Den Aufwand unterschätzen! Sowohl konzeptionell als auch finanziell stellt ein hybrides Event einen Mehraufwand dar. Allein für das Erstellen der beiden 'Drehbücher' - für das Geschehen vor Ort sowie das digitale - in Form von Regieplänen sollten mindestens zwei Tage einkalkuliert werden. Darüber hinaus sollte vorab genug Zeit für eine Generalprobe eingeplant werden, um mögliche Fehlerquellen zu identifizieren - geht die Veranstaltung über zwei Tage, sind gleichermaßen zwei Tage für die Generalprobe einzuplanen. Die Konzeptionsphase einer Tagesveranstaltung von bis zu sechs Stunden beläuft sich auf mindestens zwei Monate.

Das Erlebnis selbst

DO: Wie Filmproduzenten denken! Die Inhalte einer Veranstaltung sollten ähnlich fesselnd, wie ein spannender Film konzipiert werden. Dabei ist Kreativität gefragt - eine erfolgreiche Methode anhand derer Dramaturgie erzeugt werden kann ist beispielsweise Storytelling, welches wie ein roter Faden durch die gesamte Veranstaltung führt. Ähnlich wie bei der Filmproduktion können auch die verschiedenen technischen Möglichkeiten von Kameraeinstellungen bis hin zu Soundeffekten zur Spannung beitragen.

DO: Zeitspannen neu denken! Die Aufmerksamkeitsspanne digitaler Teilnehmer*innen ist weitaus geringer als man vielleicht vermuten würde. Hinzu kommt, dass diese eine Veranstaltung deutlich schneller verlassen, als es ein Gast vor Ort je tun würde, da die Hemmschwelle den Laptop auszuschalten schlichtweg geringer ist, als vor Ort aufzustehen und zu gehen. Daher sollte die rein frontale Übertragung von Inhalten nie länger als etwa 15-20 Minuten andauern. Darauf sollte eine interaktive, unterhaltende Auflockerung erfolgen (z.B. durch ein Netzwerktool, eine Anwendung der Gamification o.ä.) - oder auch einfach mal eine Pause, denn auch virtuelle Gast haben gewisse Bedürfnisse, die keineswegs in Vergessenheit geraten dürfen! Zusammenfassend sollten Inhalte deutlich kürzer und ggf. mit Unterbrechung präsentiert werden.

DO: Die Sinne der Teilnehmer*innen ansprechen! Über den Bildschirm lassen sich selbstverständlich primär der Hör- und Sehsinn ansprechen - darüber hinaus ist Kreativität gefragt. Indem dem Gast vorab ein Paket mit (lokalen) Köstlichkeiten zugestellt wird (dessen gemeinsame Öffnung als extra Programmpunkt für Spannung sorgt), kann gleichzeitig der Geruchs-, Geschmacks- und Tastsinn angesprochen werden. Wem das zu viel Aufwand ist, kann die digitalen Teilnehmer*innen auch einfach mal dazu auffordern, sich an einer gewissen Stelle einen Kaffee/ Tee zuzubereiten. Ebenfalls ist es eine Option, diese zu einem Spaziergang aufzufordern - sei es während einer Pause oder durch zur Verfügung stellen des nächsten Vortrags als vorab aufbereitete Audiodatei für unterwegs.

DO NOT: Am Personal sparen! Professionelle Unterstützung eines (externen) Regisseurs und Maskenbildners, sowie mindestens eine zusätzliche Person für die Betreuung des Chats und jeweils ein Moderator/eine Moderatorin für die beiden Teilnehmergruppen können die Qualität der Veranstaltung nämlich zu einem hohen Maße positiv beeinflussen.

DO NOT: Einen Nachteil der virtuellen Teilnahme suggerieren! Wie bereits erwähnt soll zwar bei den Gästen (unterbewusst) der Wunsch entstehen, lieber live dabei gewesen zu sein - allerdings nicht durch das Gefühl, etwas verpasst zu haben. Sieht das Programm also beispielsweise vor Ort die Gelegenheit zum Netzwerken vor, sollte den Gästen online eine Alternative geboten werden. Diese könnten vorproduzierten Kurzvideos über die Destination, bzw. Location selbst sein, die dazu animieren, diese mit eigenen Augen erleben zu wollen, exklusive behind-the-scenes Mitschnitte oder Interviews mit den Rednern und Rednerinnen.

Nach dem Event

DO: Die Veranstaltung aufnehmen und im Nachhinein zur Verfügung stellen! Dadurch wird Gästen maximale zeitliche und ortsunabhängige Flexibilität zuteil, da diese verpasste Inhalte im Nachhinein nach eigenem Belieben konsumieren können. Daraus ergeben sich auch zusätzliche Möglichkeiten der Preisgestaltung - so könnte der Zugriff dessen beispielsweise mit einer zusätzlichen Gebühr verknüpft werden.

Veranstaltungsorte der Zukunft

Neben dem analogen Raum muss bei einem hybriden Event ein zusätzlicher, virtueller Ort kreiert werden. Beides ist auf seine Weise von elementarer Bedeutung.

Die Plattform

Die Plattform stellt für virtuelle Gäste den Ersatz zu beispielsweise Messegelände, Kongresszentrum oder Tagungshotel dar. Wesentliche Erfolgsfaktoren sind dabei einerseits, eine reibungslose Übertragung der Veranstaltung und andererseits, der einfach zu handhabende Zugriff und Umgang mit den technischen Voraussetzungen zur digitalen Teilnahme. Hier sollten keine Barrieren entstehen, sodass auch wenig technikaffine Teilnehmer*innen problemlos einschalten, bzw. interagieren können.

Mittlerweile gibt es zahlreiche Anbieter, die ein hybrides Format möglich machen - mit Hilfe folgender Grafik der PirateX GmbH ist ein Überblick derer gegeben:

268 Tools & Lösungen für Online Events — EVENTTECH LANDSCAPE —

VIDEO KONFERENZEN

ALL-IN-ONE PLATTFORMEN

STREAMING

ENGAGEMENT

TICKETING

NETWORKING & MATCHMAKING

KOLLABORATION

EVENTMANAGEMENT

EVENT MARKETING

Die aktuelle Version gibt es auf pirate-x.com/eventtech-landscape

Fehlt etwas?
Schreib uns an eventtech@pirate-x.com

Gesammelt & zusammengestellt von PIRATEX - März 2021

Quelle: pirate-x.com

Ergänzend zu den Plattformen:
<https://www.meetingland.de>
<https://venueless.org/>
<https://www.dexp.one/>
<https://expo-ip.com/>

Die Veranstaltungsstätte vor Ort

Mit zunehmender Raum- und Zeitlosigkeit von Veranstaltungen stellt sich die Frage, wie sich Locations im Zuge dieser Entwicklung stärker positionieren können. Dies erfordert - abgesehen von einer stabilen Internetverbindung als Grundvoraussetzung - ein allgemeines Umdenken, wofür eine extra Portion Kreativität, Mut und Flexibilität notwendig sind. Folgende Maßnahmen sollen für diesen Prozess Denkanstöße liefern:

- Eine Location, sofern diese einzigartig ist, kann selbst einen Grund für eine Teilnahme vor Ort geben. Zwar ist nicht jede Veranstaltungsstätte von Natur aus ein Erlebnis (wie es z.B. bei einer alten Zeche der Fall ist), doch was sind möglicherweise Wettbewerbsvorteile, Besonderheiten oder Services, die es dort zu erleben gibt und den Besuch erinnerungswürdig machen (könnten)? Diese sollten klar herauskristallisiert, optimiert und als solche kommuniziert werden.
- Agil handeln! Das bedeutet, auf Trends und neue Entwicklungen frühzeitig in angemessener Weise zu reagieren. Wie können mir die Digitalisierung und innovative Konzepte dabei von Vorteil sein? Wie kann auch die interne Expertise besser genutzt, gefördert und ausgebaut werden, um das zu erreichen? Wie können langjährige Erfahrungen und neue Perspektiven vereint werden? Wie können in dem Sinne Nachwuchskräfte verstärkt in Entwicklungsprozesse einbezogen werden?
- Partnerschaften ausbauen! Mit Hilfe welcher Partner kann ein Wettbewerbsvorteil entstehen? Eine Kooperation mit einem Technikdienstleister ist z.B. unabdingbar, wenn hybride Veranstaltungen neu in das Produktportfolio einer Lokalität aufgenommen werden (siehe Kapitel Finanzierung > Equipment). Darüber hinaus können auch Kooperationen mit bislang lediglich als Konkurrenz betrachteten Unternehmen profitabel sein, um räumlich verteilte, hybride Events auszurichten. Sollte beispielsweise aufgrund einer globalen Krise eine Großveranstaltung unter einem Dach nicht möglich sein, ist es doch für alle Beteiligten nur von Vorteil, wenn diese nichtsdestotrotz - wenn auch in kleineren, räumlich verteilten Veranstaltungsstätten - in der eigenen Destination ausgerichtet werden kann. Das setzt allerdings ein stark holistisches Denken, bzw. eine starke Verbundenheit innerhalb einer Region voraus.
- Von Zeit zu Zeit immer mal wieder das eigene Verständnis der Kundenbedürfnisse hinterfragen! Kundenorientierung ist fundamental, um künftig weiterhin erfolgreich zu operieren. Mittels zusätzlicher Dienste oder Veränderungen, angepasst an aktuelle Trends und Entwicklungen, kann das Besuchererlebnis bereichert werden und insbesondere bei Stammkunden für Überraschung sorgen. Den Prinzipien des Trends "New Work" folgend sind insbesondere Gastgeber gefordert, sich dem anzupassen. Haben Teilnehmer*innen einer (mehrtägigen) hybriden Veranstaltung in dem gebuchten Hotel also zusätzlich die Möglichkeit, dort in Teilen der Veranstaltung digital zu folgen (z.B. gemütlich während des Frühstücks in einem extra Raum in Gesellschaft weiterer Veranstaltungsbesucher) oder können im Anschluss daran im Hoteleigenen hippen Co-Working Space den nächsten Termin vorbereiten, wirkt sich das positiv auf die gesamte Customer Journey und im Endeffekt die Resonanz des Hotels aus.
- Raumkonzepte neu denken! Bei einem (hybriden) Event geht es letztendlich darum, etwas zu erleben. Ähnlich wie im Theater ist Dramaturgie gefragt - die Fähigkeit, Gäste zu fesseln und

damit eine erinnerungswürdige Abwechslung zum Alltag zu bieten. Das funktioniert besonders gut, indem man Bewegung in das Geschehen bringt. So könnte ein Event z.B. in mehreren Räumen stattfinden - um Programmpunkte parallel anbieten zu können oder schlichtweg, um die Szenerie in der Zwischenzeit zu ändern. Auch die Möglichkeit analoger Breakout-Räume, je nach Bedarf verstellbaren oder sogar beschreibbaren Wänden können eine Veranstaltung insbesondere (mit integrierten) Workshops interaktiver und flexibler werden lassen. Im Falle großer Veranstaltungszentren wie z.B. Messehallen können neue Raumkonzepte auch dazu führen, dass mehrere Veranstaltungen gleichzeitig stattfinden können. Letztendlich kommt es darauf an, den Veranstaltern Möglichkeiten und Flexibilität zu bieten.

Interaktion

„Content is King“ lautet das oberste Gebot einer Veranstaltung. Deswegen haben sich Teilnehmer*innen schlussendlich zu der Veranstaltung angemeldet - denn wie bereits zu Beginn erwähnt sollten hybride Formate primär das Ziel der Wissensvermittlung verfolgen. Diese Inhalte sollten jedoch um einige abwechslungsreiche Programmpunkte ergänzt werden, um das Publikum darüber hinaus gut zu unterhalten. Abgesehen von einer spannenden Darstellung der Inhalte gilt also die gelungene Interaktion der virtuellen Teilnehmer*innen als entscheidend für den Erfolg oder Misserfolg einer hybriden Veranstaltung. Oft wird ein Event dann als disruptiv wahrgenommen, wenn das Gefühl vermittelt wurde, wirklich in das Geschehen integriert und durchweg gut unterhalten gewesen zu sein. Dies kann durch erfolgreiches Netzwerken, durch aktive Mitgestaltung von Inhalten (Co-Creation) oder Anwendungen von Gamification erreicht werden. In der Ausgestaltung könnte dies wie folgt umgesetzt werden:

- Mittels exklusiven „Meet the Expert“ Sessions vor, bzw. nach einem Vortrag, bei dem digitale Teilnehmer*innen per Video oder Chatfunktion die Gelegenheit zur Fragestellung haben
- Einem Quiz, wobei die Teilnehmer*innen zum Ende einer Veranstaltung für die kontinuierliche Teilnahme mit einem Gewinn belohnt werden.
- Ähnlich MEET GERMANY's Idee einer „Truman-Show“, wobei digitale Gäste dem Moderator Anweisungen geben konnten, wohin dieser in Begleitung des Kamerateams gehen sollte. Mit humorvollen Forderungen, wie z.B. „Zeig uns den Eingangsbereich“ und kurzen Interviews mit Gästen vor Ort, wurde dem virtuellen Publikum das Gefühl vermittelt, live dabei gewesen zu sein
- Abwechslungsreiche Formate während des Programms als Abwechslung zu den Fachvorträgen - von Workshop, zu Themed Meetup bis BarCamp - weitere Infos gibt es unter <https://www.duesseldorfcongress.de/downloads/>

Toolbox

Zahlreiche technische Anwendungen können an dieser Stelle unterstützend zum Einsatz kommen. Folgende Sammlung basiert auf der Publikation des 14. Tourismuscamp vom 29. und 30.01.2021 der Realizing Progress GmbH & Co. KG und ergänzt die obige Darstellung der PirateX GmbH:

Networking & Video

- www.gather.town
- www.kumospace.com
- <http://topia.io/>
- <https://www.gatherly.io>
- <https://spatial.chat/>
- www.reslash.co
- www.rally.video
- <https://cosmos.video/>
- <https://www.eventinsight.de/>
- <https://www.party.space/>
- <https://hubs.mozilla.com/>
- <https://web.talque.com/de/event>
- <https://www.sococo.com/>
- <https://site.chatroulette.com/home>

Zum gemeinsamen Arbeiten

- <https://coggle.it/>
- www.trello.com
- www.padlet.com
- www.jamboard.google.com

Online Live Umfrage

- <https://tweedback.de/>
- <https://www.polleverywhere.com/>
- <https://www.polyas.de> (für rechtssichere Abstimmungen)

Netzwerken

Dem Netzwerken wird bei hybriden Formaten eine gesonderte Bedeutung zuteil. Teilnehmer*innen, deren Ziel das Netzwerken ist, nehmen nämlich mit hoher Wahrscheinlichkeit vor Ort teil und erwarten daher auch die Gelegenheiten dazu. Das Wissen darüber, wer vor Ort teilnimmt und wer digital kann also die eigene Entscheidung ebenfalls beeinflussen. Eine kontinuierlich aktualisierte Liste der Teilnehmer*innen und deren Art der Teilnahme könnte also Enttäuschungen vorbeugen. Dabei sollte der Datenschutz jedoch selbstverständlich stets oberste Priorität haben und eine solche nicht ohne individuelle Einverständniserklärung der einzelnen Parteien publiziert werden. Die Ungezwungenheit und Spontanität einer realen Begegnung ist im digitalen Raum allerdings bis dato (noch) nicht in vergleichbarer Weise nachstellbar. Aus diesem Grund spielt dies nur insofern eine Rolle, als das es eher zur Unterhaltung der Teilnehmer*innen beiträgt - in dem Sinne aber meist keine Grundlage für nachhaltige Geschäftsbeziehungen darstellt.

Nichtsdestotrotz sollte es die Möglichkeit geben, schließlich haben auch digitale Teilnehmer*innen das Bedürfnis nach sozialem Austausch und schätzen ein gewisses Gemeinschaftsgefühl. Während eines Events sollten also zumindest eine Plattform geschaffen werden, auf der die digitale Teilnehmergruppe untereinander sowie ggf. mit den Rednern und Rednerinnen in Kontakt treten kann. Grundsätzlich gelten für das digitale Netzwerken jedoch ganz andere Voraussetzungen als wir es von der analogen Welt gewohnt sind. Während ein Austausch vor Ort ganz von selbst geschieht und man als Veranstalter eigentlich nur für Stehtische und Catering sorgen muss, erfordert das virtuelle Netzwerken eine gewisse Planung. Der Veranstalter sollte also eine aktivere Rolle in dem Netzwerkprozess einnehmen, indem dieser einige Initiativen bietet. Diese können wie folgt aussehen:

- Grundlegend sollte die Möglichkeit bestehen, sich vorab ein eigenes Profil erstellen und die anderer ansehen zu können. Das reduziert in erster Linie die Anonymität im Netz und kann vorab schon einmal Neugier wecken, bzw. Anhaltspunkte für einen Gesprächseinstieg liefern.
- Mittels einer mit der Anmeldung verbundenen Interessenabfrage können Teilnehmer*innen darüber hinaus bewusst vom Veranstalter direkt 1 zu 1 oder in Form von Kleingruppen miteinander vernetzt werden.
- Auch der Nutzen sogenannter "Break-Out-Rooms" ist nicht zu unterschätzen, in denen kleinere Teilnehmergruppen zu Workshops oder Diskussionsrunden zusammenkommen können. Qualitative Gespräche kommen digital nämlich oft erst dann zustande, wenn Teilnehmer*innen nicht gleich von der Vielzahl der gleichzeitigen Gesprächspartner überfordert sind und die Unterhaltung deshalb als chaotisch wahrgenommen wird. Dabei ist jedoch eine gute Moderation unabdingbar. Besteht der Wunsch, beide Teilnehmergruppen miteinander zu vernetzen können diese sowohl vor Ort als auch digital in verschiedene "Break out Rooms" aufgeteilt werden - wobei die digitalen Gäste dann über einen Bildschirm dazugeschaltet werden.

Chatfunktionen im Schriftformat zählen zu der Basiskomponente eines hybriden Events um als Veranstalter mit dem virtuellen Publikum zu kommunizieren und diesem selbst die Möglichkeit der

Interaktion zu bieten. Darüber hinaus gibt es aber auch zahlreiche Anwendungen, die eine Unterhaltung im Videoformat anbieten (siehe Toolbox).

Dabei entscheidend ist außerdem der Zeitpunkt solcher Gelegenheiten: Während eine kurze Auflockerung zwischen zwei Vorträgen zum Beispiel als positiv wahrgenommen wird, kann ein virtuelles Zusammenkommen im Anschluss einer Veranstaltung oftmals als ermüdend und wenig motivierend wahrgenommen werden da es den Feierabend des Gastes hinauszögert.

Finanzierung

Prinzipiell gilt: Die ‚Hybridisierung‘ einer Veranstaltung führt zu einem finanziellen Mehraufwand. Zusätzliche Kosten entstehen unter anderem durch:

- Die Eventplattform, auf der das Event gestreamt und Interaktion angeboten wird
- Veranstaltungstechnik vor Ort (Licht, Ton, Bild)
- Lizenzen für Interaktionstools
- Aufbereitung der Aufzeichnung
- Redner, Künstler, Moderatoren
- u.v.m.

Diese Liste lässt sich selbstverständlich abhängig von den individuellen Ansprüchen um viele Faktoren ergänzen. Insbesondere dann, wenn man viel Zeit und Geld darin investiert, die Veranstaltung zu einem einzigartigen Event zu machen. Im gleichen Zuge kann ein hybrides Event aber auch mit geringeren Ressourcen umgesetzt werden - das hängt ganz von den individuellen Anforderungen des Veranstalters ab. Grundsätzlich sollten - obgleich es sich um ein und dieselbe Veranstaltung handelt, vorab zwei getrennte Budgets definiert werden. Ähnlich wie bei der Planung von zwei Customer Journeys muss auch finanziell eine gewisse Trennung vorgenommen werden.

Sponsoring

Eine Chance zur Gegenfinanzierung bietet dabei digitales Sponsoring, wie folgende Beispiele zeigen:

- Pop-Up Werbebanner
- Logo auf der Seite des Streams
- Hintergründe mit platzierter Werbung
- Kurze Einspieler/ Werbevideos
- Gewinnspiel/ Quiz
- Foro-Vorlagen mit platziertem Logo/ Slogan
- Giveaways / Goodie Bags

Bei der Frage, welche Unternehmen für ein Sponsoring in Frage kommen lohnt es sich, auch mal über solche nachzudenken, die vorher noch nicht in Betracht gezogen wurden. Lassen sich beispielsweise touristische Dienstleister akquirieren, die mittels Sponsoring die Teilnehmer*innen als künftige Touristen gewinnen können? Auch an dieser Stelle ist sowohl in der Art und Weise sowie der Akquise wieder einmal Kreativität gefragt.

Equipment

Für (kleinere) Locations ist es in den meisten Fällen nicht ratsam, sich das komplette Equipment für eine hybride Veranstaltung selbst anzuschaffen, denn die technischen Geräte allein machen eine Veranstaltung noch längst nicht zum Erfolg - mindestens ebenso wichtig ist der Umgang damit, was

erschwerend hinzukommt. Außerdem setzen namenhafte Veranstalter ein solches meist gar nicht voraus, da diese oft ihr eigenes, spezielles Equipment mitbringen. Aus diesem Grund ist es weitaus wichtiger, verlässliche Partnerschaften aufzubauen, die mit den Gegebenheiten vor Ort bestens betraut sind, einem dann während der Veranstaltung zur Seite stehen und so für einen reibungslosen Ablauf sorgen. Der Kundenorientierung wegen lohnt es sich, gemeinsam Vereinbarungen über Pauschalpreise zu treffen und diese als "Gesamtpaket" den Veranstaltern anzubieten.

Um jedoch kleinere Formate wie z.B. eine Mitgliederversammlung oder ähnliches auch unabhängig hybrid anbieten zu können, sollte jede Veranstaltungsstätte grundsätzlich für einen dafür eigens eingerichteten Internetzugang und eine gewisse Grundausstattung verfügen. Dazu zählt mindestens ein Laptop mit vorinstallierten Videokonferenz-Softwares, einer Leinwand worüber Teilnehmer*innen zugeschaltet werden können, ein Mikrofon für Vorträge und eine Kamera zur Übertragung/ Aufzeichnung des Geschehens.

Ticketing

Zu Beginn des letzten Jahres wurden zahlreiche digitale und hybride Veranstaltungen den online Gästen kostenfrei angeboten, doch auch eine digitale Teilnahme darf etwas kosten! Zwar beanspruchen Gäste von Zuhause, bzw. dem Büro keine Räumlichkeiten oder bedienen sich am Buffet, konsumieren aber in dem Sinne trotzdem die Inhalte! Sofern der Mehraufwand für eine hybride Veranstaltung über das reine Streaming heraus den Nutzern bewusst wird, sind diese auch bereit dafür zu bezahlen. Letztendlich wird das vermittelte Wissen ja nichtsdestotrotz 'konsumiert', Speaker angehört, durch Interaktion teilgenommen und all das hat damit auch einen gewissen Wert. Hinsichtlich des Ticketing können verschiedene Preismodelle gewählt werden - wie folgende Szenarien zeigen:

Option A: Der Preis spiegelt die Gleichwertigkeit der Teilnahmeart wider - insofern wird von beiden Teilnehmern der selbe Preis verlangt.

Option B: Die live-Veranstaltung steht explizit im Vordergrund und wird z.B. bereichert durch exklusives Catering eines bekannten Fernsehkochs oder findet in einer ganz besonderen Location (wie z.B. auf einem Schiff) statt. Dies wurde so auch von Beginn an so kommuniziert und rechtfertigt einen reduzierten Teilnahmepreis der digitalen Teilnehmer*innen.

Option C: Grundsätzlich gibt es einen Basispreis, der für beide Teilnahmearten gleich hoch ist - jedoch gibt es für beide die Möglichkeit eines individuellen "Upgrades". Der Preis erhöht sich beispielsweise durch Inanspruchnahme der zur Verfügung gestellten Aufzeichnung der Veranstaltung, wodurch die Möglichkeit gegeben wird, (verpasste) Inhalte auch im Nachhinein noch einmal konsumieren zu können. Auch die Teilnahme an einem der zusätzlich angebotenen Programmpunkte (wie beispielsweise eine Besichtigung, ein an die Veranstaltung anschließendes Dinner, einem weiteren online-Workshop o.ä.) beeinflusst in diesem Beispiel den Ticketpreis.

Option D: Der Ticketpreis definiert sich über die Teilnahmedauer - nicht dessen Art. Wie beim Baukastensystem können sich Teilnehmer*innen individuelle Programme zusammenstellen - nach

dem Motto "alles kann, nichts muss". Meldet sich jemand aufgrund eines strikten Terminplans lediglich für ein bis zwei bestimmte Sessions an, entgeht ihr/ihm zwar das extra Angebot an Infotainment, Netzwerkmöglichkeiten o.ä. - dann ist der Wert des Warenkorbs am Ende jedoch auch etwas geringer als bei dem Gesamtpaket.

Best-Practice Veranstaltungen

Folgende Beispiele aus der Praxis waren nicht nur Vorreiter in Sachen hybrid, sondern sorgten insbesondere wegen der präzisen Planung und gelungenen technischen Umsetzung für Anerkennung.

THiNK TANK "extended" (17.08.2020)

Veranstalter: Maximice und Düsseldorf Convention

Veranstaltungsorte: CCD Congress Center Düsseldorf + Eventbrite

Link zur Veranstaltung: <https://www.maximice.de/think-tank/>

Beim THiNK TANK handelt es sich um eine Veranstaltungsreihe, die bereits seit 2013 regelmäßig aktuelle Themen der Eventbranche thematisiert. Die für gewöhnlich bis zu zweistündige Veranstaltung wurde 2020 erstmals als "extended"-Version im hybriden Format ausgerichtet und lieferte damit über 5 Stunden Unterhaltung und Inhalte zum Thema "Pandemie und Vertrag". Vor Ort nahmen 60 Veranstaltungsplaner*innen teil, digital waren zirka weitere 100 zugeschaltet. Unter der Prämisse ‚Content is King‘ stand dabei der Inhalt im Fokus - und weil dieser so attraktiv mittels Storytelling vermittelt wurde, galt die Veranstaltung als besonders gelungen. Darüber hinaus wurden digitale Teilnehmer*innen überrascht mit einer Erlebnisbox voller regionaler Köstlichkeiten, waren eingebunden über eine Chatfunktion und stets gut unterhalten, u.a. wegen der vorab produzierten Einspieler, die richtig Lust auf die Stadt Düsseldorf gemacht haben.

MEET GERMANY NRW Summit (07.10.2020)

Veranstalter: MEET GERMANY

Veranstaltungsorte: Design Offices Düsseldorf Fürst & Friedrich + Digivent

https://meet-germany.network/events/recap_meet-germany_summit_in_nrw

Das fast sechsstündige Netzwerktreffen verfolgten knapp 120 Gäste vor Ort - über 460 nahmen zusätzlich über die Plattform teil. Neben attraktiven Inhalten und der guten Moderation wurde die Veranstaltung besonders aus digitaler Teilnehmerperspektive für dessen interaktive Unterhaltung gelobt. Von einer Truman Show, bei der das digitale Publikum dem Moderator Anweisungen schicken durfte, welchen Teil des Veranstaltungsgeländes er besuchen sollte, über Interviews und 'behind-the-scenes' Ausschnitten bis hin zur 'disruptive Fishbowl' und einer Schokoladenverkostung war alles dabei.

Danksagung

Ein besonderer Dank gilt folgenden Interviewpartnern, die mit Ihrer Offenheit, Ihren Denkanstößen und Erfahrungswerten diesen Praxisleitfaden bereichert haben!

- Katharina Bitterle, Stuttgart Convention Bureau
- Frederic Bleck, PirateX Event Productions
- Julia Hachenthal, GCB German Convention Bureau e.V.
- Jens Ihsen, Düsseldorf Convention Bureau
- Kristina Kastelan, Nürnberg Convention Bureau
- Tanja Schramm, MEET GERMANY
- Alexandra Weber, Lindner Hotels AG