



event inc

DIGITAL, ABER **RICHTIG!**

VON DER AUSWAHL BIS ZUR
DURCHFÜHRUNG EINES
DIGITALEN EVENTS



EINLEITUNG

Von einem klassischen Online Team-Meeting bis hin zu einer virtuellen Konferenz sind im letzten Jahr und mit Beginn der Corona-Pandemie digitale Formate zum Trend in der Berufswelt geworden. Statt auf einen Kaffee in der Büroküche mit Kolleg:innen oder einem Meeting mit Geschäftspartner:innen, haben Arbeitgebende und Arbeitnehmende sich online getroffen. Auch Messen oder Konferenzen konnten mit der richtigen Software im virtuellen Raum umgesetzt werden – mit kreativen Features, Breakout-Sessions, Lounges zum Networken oder auch Live-Chat- und Video-Funktionen. Digitale und innovative Tech-Formate sind in kurzer Zeit zu Eventplattformen der Zukunft geworden.

Wir möchten Ihnen in diesem Whitepaper eine umfangreiche Übersicht über die unterschiedlichen digitalen Formate geben, Ihnen mit Tipps zur Seite stehen, um das passende Format für Ihre Veranstaltung zu finden und, wenn die Auswahl gefallen ist, Ihnen mit einer Step by Step-Anleitung bei der Planung Ihres digitalen Events helfen.



INHALTSVERZEICHNIS

- 01** Die Zukunft ist digital
- 02** Eventformate im Überblick
- 03** Analyse: Welches Format passt zu meiner Veranstaltung?
- 04** Hybrid Hype - it's here to stay!
- 05** Step by Step zum perfekten Hybrid Event
- 06** Was kostet ein hybrides Event?
- 07** Fazit



01

DIE ZUKUNFT IST DIGITAL

Das digitale New Normal lässt sich nicht aufhalten und entwickelt sich rasant weiter. Parallel zum Lernprozess steigen die Anforderungen der Teilnehmenden an die Eventgestaltung im digitalen Bereich. Fortlaufend etablieren sich neue Tech-Formate auf dem Markt. Auch wenn Online-Lösungen dem persönlichen Charakter eines reinen Offline-Events bislang nicht das Wasser reichen konnten, sind sie mittlerweile nah dran und bieten der Eventbranche enormes Potenzial für die Zukunft.

Die Herausforderung bei der Durchführung digitaler Events ist, zunächst das richtige Format zu wählen. Auch im virtuellen Raum gilt das große Ziel, den Teilnehmenden einen Mehrwert zu bieten. Persönliche Atmosphäre und soziales Miteinander lassen sich virtuell bei weitem nicht so gut erzeugen wie durch Präsenz vor Ort. Daher wird die Kommunikation von Inhalten nun umso wichtiger. Eine Challenge, aber durchaus auch eine Chance!

VORTEILE

- » Sehr hohe Reichweite und unbegrenzte Kapazität
- » Keine oder kaum Kosten für Location, Verpflegung und Anreise
- » Direkter Live-Austausch unter Teilnehmenden und Kundenberatung
- » Kreativ vielfältig gestaltbar durch Kombination verschiedener virtueller Elemente
- » Bessere Aus-, Bewertungs- und Feedback-Möglichkeiten im Nachgang
- » Nachhaltige Nutzung der Inhalte für Marketing- und/oder Social Media-Kampagnen
- » Schonen der Umwelt durch Einsparen von CO₂-Ausstoß



02

EVENTFORMATE IM ÜBERBLICK



Webinar: Das Seminar im digitalen Raum

Ein digitales Seminar hat einen inhaltlichen Schwerpunkt über den Referierende und Teilnehmende diskutieren. Teilnehmende melden sich für den Seminartermin aktiv an. Kommunikation und Austausch ist erwünscht. Dies funktioniert in Form von Q&A-Runden oder Live Chats.



Virtuelle Konferenz: Dezentral und doch nah

Bei einer virtuellen Konferenz kommen mehrere Referenten an unterschiedlichen Orten mit mehreren Themenschwerpunkten zusammen. Es findet viel Interaktion statt, jedoch gibt es dafür Features wie Chats, moderierte Breakout-Räume für kleinere Gruppen, digitale Lounges zum Austausch oder auch Umfrage-Buttons. Die Technik muss entsprechend raffiniert sein und sollte einwandfrei funktionieren. Es empfiehlt sich bei einer virtuellen Konferenz auf professionelle Software zurückzugreifen.



Digitale Firmenfeier: Celebrate Good Times

Auf Sommerfeste, Weihnachtsfeiern, Produktpräsentationen und viele andere spannende Feiern muss nicht verzichtet werden, denn sie lassen sich hervorragend im virtuellen Raum abbilden. Sich in der Social Lounge am Bartisch treffen, in der Karaoke Bar ein Lied trällern oder beim Speed-Dating mit Kollegen austauschen, von denen man sonst nicht so viel mitbekommt - Eine virtuelle Feier bietet neben spaßigen Vorträgen jede Menge Möglichkeiten zur Interaktion.



Virtuelle Messe: Die digitale Königsdisziplin

Eine digitale Messe muss virtuelle Erlebbarkeit vermitteln. Neben der Informationsbeschaffung möchten Teilnehmende Anbieter vergleichen und einen Marktüberblick über ihr Segment erhalten. Sie möchten Partner sowie Produkte live erleben. Neben Chats, Lounges und individuellen Meetingräumen zum Netzwerken kommen Live-Sessions, Augmented Reality, 3D-Produkt-Interaktionen oder hybride Features zum Einsatz. Eine konkrete und umfangreiche Planung führt hier zu einem optimalen Erlebnis.

03

ANALYSE: WELCHES FORMAT PASST ZU MEINER VERANSTALTUNG?

Find your match: Nicht nur bei einer Offline-Veranstaltung fragen sich Eventplaner und Organisatoren, welches Format mit welcher Veranstaltungsform am besten harmoniert. Die Wahl ist, wie bei einer Präsenzveranstaltung, von vielen unterschiedlichen Faktoren abhängig. Das Konzept sowie die Anzahl der Teilnehmenden geben die Größe des Events vor, in deren Abhängigkeit sich für Raum, Technik und Ausstattung entschieden werden muss.

Die digitale Welt präsentiert sich ähnlich – nur wird hier die Entscheidung auf eine virtuelle Veranstaltungsplattform ausgelegt, die andere strukturelle Herausforderungen sowie neue Anforderungen seitens der Teilnehmer:innen mit sich bringt. Bei einem digitalen Event ist die Abstimmung von Format auf Veranstaltungsform besonders wichtig. Ein eindrucksvolles, digitales Event steht und fällt mit dem Format. Es sollte zur Veranstaltungsform passen und von einer professionellen Software, die alle technischen Voraussetzungen erfüllt, begleitet werden, um eine reibungslose Umsetzung zu gewährleisten.

Konzept » Event Definition » Zielgruppenanalyse » Ablaufplanung



1

Welches Ziel verfolgt das Event?

Obwohl es im ersten Moment scheint, als würde eine rein digitale Veranstaltung weniger Aufwand und Energie kosten, so stellen hier technische Struktur und Bedienbarkeit eine große Herausforderung dar. Mithilfe des Veranstaltungskonzeptes wird zunächst ein Ziel definiert: Handelt es sich um eine Produktpräsentation, die die Zuschauer mithilfe von Videos oder Slides beeindruckt oder wird eine interaktive Veranstaltung, bei der ein Austausch stattfinden soll, geplant?

2

Wie sieht die Zielgruppe aus?

Die Anwendungsbereiche von digitalen Events sind extrem vielfältig. Die Zusammensetzung aus Eventformat und der darauf ausgelegten Zielgruppe bestimmen den Erfolg. In jeden Fall sollte die Umgebung einfach zu bedienen und auf jegliches digitales Know-how ausgelegt sein. Bei einer firmeninternen Veranstaltung ist die Zielgruppe bekannt und es lässt sich gut einschätzen, mit welchen technischen Feinheiten die Teilnehmenden vertraut sind. Bei einer externen Veranstaltung lohnt es sich, die Zielgruppe vorab zu analysieren, um deren Anforderungen und Möglichkeiten zu erschließen.

3

Wie groß wird die Veranstaltung?

Eine Konferenz bringt andere Anforderungen mit als ein kleines Meeting. Ein externes Networking-Event wünscht sich viele Teilnehmende und regen Austausch, während ein internes Training oder Seminar neue Inhalte für eine spezielle Zielgruppe vermittelt. Je mehr Teilnehmer:innen an einer internen oder externen Veranstaltung teilnehmen sollen, desto wichtiger wird die technische Infrastruktur. Oftmals sind Softwaretools oder Lösungen für digitale Events an eine Maximalzahl von teilnehmenden Personen geknüpft. Eine professionelle Beratung im Vorfeld zu den Grundvoraussetzungen kann also hilfreich sein.

4

Wie soll der Ablauf gestaltet werden?

Empfehlung: einen groben Ablaufplan der geplanten digitalen Veranstaltung erstellen! Dadurch lässt sich möglicherweise ein Eventformat schneller festlegen, sofern es noch Unsicherheiten gibt. Gerade bei einer virtuellen Messe oder externen Konferenz bietet die Eventstruktur Raum für spezielle Gestaltungselemente wie zum Beispiel ein Rezeptions-Tool. In virtuellen Breakout Rooms können sich Teilnehmer:innen in kleinen Gruppen zum Austausch treffen. Außerdem gibt es die Möglichkeit, auf verschiedenen Bühnen Vorträge parallel laufen zu lassen und sich anschließend im virtuellen Backstagebereich auszutauschen. Für virtuelle Messen eignen sich 3D-Visualisierungen in Form von Messeständen und Produktpräsentationen sowie Networking Rooms, um neue Kontakte zu knüpfen. Die teilnehmenden Personen dürfen sich keineswegs überfordert fühlen. Jedes Gestaltungstool sollte vorher genauestens gecheckt und auf Sinnhaftigkeit für die jeweilige Event-Art geprüft werden.

04

HYBRID HYPE - IT'S HERE TO STAY!

Besonders das letzte Jahr hat gezeigt, dass digitale und hybride Eventformate aus dem (Berufs-) Alltag nicht mehr wegzudenken sind und definitiv auch im Post-Corona Zeitalter Bestand haben werden. Der Mix aus onsite und digital kommt gelegen, denn ein hybrides Event verbindet zwei Welten miteinander, die zukünftig nur gemeinsam Bestand haben werden. Da ein hybrides Eventformat an mehreren Orten gleichzeitig stattfinden kann, bedingt es eine gut durchdachten Planung und Organisation. Mit einem stringenten Konzept, einem angestrebten und realisierbaren Ziel vor Augen sowie dem richtigen Zeitmanagement kann das erste hybride Event kommen – und nachhaltig bleiben.

Kurz gesagt, definiert sich ein hybrides Event als eine Live-Veranstaltung mit digitaler Verlängerung. Neben einem Potpourri an Möglichkeiten, bringt das Format auch Herausforderungen mit sich. Die Fakten auf einen Blick:



Flexibilität

Durch die Verlagerung an einen realen Veranstaltungsort mit digitaler Ausweitung entstehen vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten. Die Location samt präsenter Personen schalten sich beispielsweise über einen Monitor, eine Leinwand oder per Bildschirm mit den digital Teilnehmenden zusammen. Perspektivenwechsel bringen Abwechslung, höhere Aufmerksamkeit und kreative Inspiration ins Veranstaltungsformat. Ein geringerer Planungsaufwand spart Kosten, die allgemeinen Hygienemaßnahmen können ohne aufwendige Konzepte eingehalten werden.

Reichweite

Generell erzielen hybride Events mit ihrer Online-Kopplung an eine Präsenzveranstaltung eine höhere Reichweite als eine schlichte Offline-Veranstaltung. Es können nicht nur mehr Personen an einer Veranstaltung teilnehmen sowie partizipieren, sondern gleichzeitig auch neue Zielgruppen erreicht werden. Zusätzlich lässt sich mit einem effektiven Marketingplan die Reichweite steigern und durch on-demand Inhalte die zeitliche Präsenz des Events strecken. Ebenfalls kann Eventmaterial im Nachhinein für Social Media Content oder Werbeanzeigen und Filme verwertet werden.

Nachhaltigkeit

Hybride Events leben länger und können auch nach Veranstaltungsende Aufmerksamkeit erzielen, sich in der digitalen Welt weiter verbreiten und thematisiert werden. Weiterhin verhalten sich hybride Events klimaneutraler als Offline-Veranstaltungen. Ein geringerer Reiseaufwand vermindert den CO2-Ausstoß, die Müllproduktion wird verringert und der Ressourcenverbrauch von beispielsweise Strom kann eingedämmt werden. Aber hier gilt zu beachten: Ob die Ressourcen-Balance am Ende tatsächlich zugunsten der Online-Teilnahme ausfällt, hängt davon ab, ob die von Ihnen eingesetzte IT nachhaltig gehostet wird.

Lebendigkeit

Personen vor Ort in einer realen Umgebung und einer Kulisse, die dem Thema der Veranstaltung angepasst wird, verleihen dem Hybrid-Event mehr Live-Charakter als ein rein virtuelles Event. Anschaulich gestaltete Bühnenbilder und wechselnde Perspektiven durch verschiedene Speaker oder Kameraeinstellungen erhöhen zusätzlich die Attraktivität des Eventformats.



Herausforderungen eines Hybrid Events

Die größte Herausforderung bei hybriden Events ist, dass zwei Welten (online und offline) zusammengebracht werden müssen. Statt einem Event, werden zwei geplant, was das gesamte Projekt komplexer gestaltet. Wer (noch) unerfahren ist, sollte unbedingt ordentlich Zeit einplanen. Voraussetzung ist zudem eine stabile und professionelle Technik, die maßgeblich zum Erfolg des Events beiträgt. Bestenfalls fällt die Wahl der Location auf eine, die mit technischen Skills und hybriden Features punkten kann. Noch einfacher und müheloser lässt sich ein hybrides Event umsetzen, wenn ein professioneller Partner zur Seite steht, bei dem Tool, Location, Technik und auch Inspiration aus einer Hand kommt..

05

STEP BY STEP ZUM PERFEKTEN HYBRID EVENT

Früh übt sich, was ein Meister werden will: Auch wenn gefühlt weniger Aufwand betrieben werden muss, um ein hybrides Event durchzuführen, ist eine rechtzeitige Planung von Vorteil. Denn wie bei reinen Präsenzveranstaltungen lohnt es sich, eine großzügige Zeitspanne vorzugeben und kleine Puffer einzubauen. Die folgende Anleitung führt Step by Step durch den Prozess der Planung, der Durchführung sowie der Nachbereitung eines hybriden Events.

Step 1

Startschuss

Im ersten Schritt gilt es, grundsätzliche Fragen zum Eventformat und zur Art des Events in Abhängigkeit von der gewünschten Zahl der Teilnehmenden zu klären. Hierunter fällt ebenfalls, die Eckdaten einer Veranstaltung festzulegen, ein grobes Konzept zu entwerfen und Ziele für das Event zu definieren. Parallel sollte ein Budgetplan festgelegt werden.

TIPP: Kosten können möglicherweise durch geeignete Sponsoren minimiert werden.

Step 2

Die Umgebung

Steht das grobe Konzept sowie der Budgetplan, muss eine geeignete Location für die Umsetzung einer hybriden Veranstaltung her. Wichtig sind zudem die technischen Voraussetzungen, wie eine leicht bedienbare Online-Plattform, eine stabile Internetverbindung oder eine hochmoderne Streaming-Qualität, nicht außer Acht zu lassen. Denn die Technik vor Ort spielt für eine erfolgreiche Veranstaltung eine wichtige Rolle.. Dabei ist es auch von Vorteil, im Vorwege die Bedürfnisse der Teilnehmer in Abhängigkeit von der Art des Events zu analysieren. Welche Ansprüche haben sie? Wie schaffe ich ein hybrides Event mit Wow-Effekt und weg vom einseitigen Videostreaming?

Step 3

Der Inhalt

Neben der Umgebung empfiehlt es sich, auch den Inhalt mit genügend Vorlauf zu planen: Welche Themen soll die Veranstaltung abdecken? Sind die Inhalte in Themengebiete aufgeteilt, so dass Keynotes, Vorträge und Panels parallel stattfinden? Sollen es hauptsächlich Vorträge sein oder muss Zeit und Raum für Breakout Sessions und virtuelle Networking Lounges eingeplant werden? Genügend Zeit wird auch für die Suche und Einladung passender Live-Speaker benötigt, ebenso für die Konzeption und Erstellung von Präsentationsmaterialien, wie Videos oder Programm-Guides

Step 4

Die Technik

Sind die Rahmenbedingungen für das Event geklärt, stellt sich die Frage, welche Tools und Features das hybride Event beinhalten soll. Die Auswahl trifft sich am besten anhand der gesetzten Ziele für die Veranstaltung. Interaktion und Partizipation der Teilnehmenden sowie Möglichkeiten zum Netzwerken gilt es definitiv zu fokussieren. Auch ein aktiver Austausch zwischen Speakern und Gästen, sowohl vor Ort, als auch gekoppelt an die digitale Plattform, sollte gewährleistet werden. Für jeden Punkt fällt dabei eine individuelle Entscheidung, in welchem Rahmen der Austausch (live, parallel in einem Chat oder Forum, am Ende eines Vortrages etc). stattfinden soll. Wer folgende Fragen berücksichtigt, findet bei der Wahl des Tools zu einer passenden Entscheidung:

Generelle Fragen

- Wie hoch ist das Budget?
- Soll es eine maximale Anzahl an Teilnehmer:innen pro Session geben?
- Wird das Ticket-Management auch über die Plattform abgebildet oder soll dafür ein anderer Anbieter genutzt werden?
- Liegt der Fokus bei der Veranstaltung auf der Visualisierung (individuell gestaltete Umgebung durch Firmenbranding, etc.) oder spielt Funktionalität die wichtigste Rolle?
- Gibt es einen Timetable und kann eine persönliche Agenda erstellt werden?
- Gibt es einen Expo-Bereich?
- Gibt es einen Networking-Bereich?
- In welchen Sprachen ist das Tool verfügbar?

Streaming & Video Conferencing

- Wie viele Breakout Rooms können zeitgleich laufen?
- Hat das Tool eine eigene Videoconferencing-Lösung oder bin ich auf externe Anbieter wie zum Beispiel Zoom angewiesen?
- Können Teilnehmer:innen mit auf die digitale Bühne gehoben werden?
- Gibt es einen Backstage-Bereich für Speaker vor und nach der Session?
- Wieviele Speaker können gleichzeitig auf die Bühne?
- Wie viele Bühnen kann ich gleichzeitig bespielen?
- Kann ich meine Konferenz bei Facebook/Google/LinkedIn live streamen?
- Kann ich die Sessions aufnehmen?
- Gibt es die Möglichkeit, die Präsentation zu teilen?

Integrationen von Drittanbietern

- Kann das Tool mit CRM-Tools wie Hubspot oder Salesforce verknüpft werden?
- Ist eine Verbindung zu Email-Marketing-Tools wie Mailchimp oder SendGrid möglich?
- Soll es verschiedene Ticketkategorien geben?
- Können Tickets über das Tool verkauft werden?
- Welche Payment-Anbieter sind angebunden?
- Gibt es eine Registrierungsseite für Teilnehmer:innen?
- Ist es möglich, manuell Teilnehmer:innen anzulegen und zu importieren?
- Oder kann das Tool an Teilnehmermanagement-Systeme wie Xing Events oder Eventbrite angeknüpft werden?

Engagement & Networking

- Unterstützt das Tool Interaktionen wie Hand heben, Q&As und Umfragen?
- Soll neben den Networking Lounges auch ein Speed-Dating angeboten werden?
- Wie viele Networking Tische und Breakout Rooms werden benötigt?
- Wie sollen die Teilnehmer:innen-, Aussteller:innen und Speakerprofile dargestellt werden?
- Soll das Tool Gamification-Funktionalitäten unterstützen?

Customization

- Ist die digitale Umgebung auf meine CI anpassbar?
- Kann ich Bühnen mit Bannern über dem Video oder als Hintergrundbild branden?
- Was kann alles im Empfangsbereich angepasst werden?
- Kann ich einen Custom Event Link erstellen?
- Kann ich E-Mails anpassen?
- Welche weiteren Customization Features gibt es?

Datenschutz

- Welche Datenschutzkriterien muss ich überhaupt erfüllen?
- Wo sitzt der Tool-Anbieter?
- Wo werden die Daten (zwischen-)gespeichert?
- Bietet der Anbieter einen Auftragsdatenverarbeitungsvertrag an?
- Kann ich meine eigene Datenschutzerklärung im Tool hinterlegen?

Step 5

Das Speaker-Briefing

Um unerfreuliche Überraschungen während des Events zu vermeiden, empfiehlt es sich, frühzeitig mit allen Speaker:innen das Tool zu besprechen und zu trainieren. Die Speaker:innen können zu einer Demo-Session eingeladen werden, in der ihnen die Technik genau erklärt wird und sie die Möglichkeit haben, ihren Vortrag zu proben. Dieser Aufwand lohnt sich meist, damit am Eventtag selbst alles glatt läuft.

Step 6

Der Eventplan hinter den Kulissen

Schon frühzeitig einen Ablaufplan zu kreieren ist sinnvoll und hilfreich zugleich. Oftmals wird beim Sortieren der einzelnen Vorträge und Sessions deutlich, dass die Themen an einigen Stellen noch aufgefüllt und an anderen eventuell gestrichen werden können. Eventplaner:innen wissen individuell am besten, wie sie Themen des jeweiligen Events bestmöglich positionieren und optimal über die Veranstaltung verteilen. Wir möchten ein paar Hinweise darauf geben, was neben dem eigentlichen Inhalt für ein positives Event-Erlebnis wichtig ist. Und eins steht dabei ganz sicher fest: Dynamischer und lebendiger wird das digitale Event, wenn die Möglichkeiten zum Networken maximal ausgeschöpft werden.

Let's come together

- Teilnehmer:innen bitten, bereits vor Eventstart, ihr Profil ausreichend auszufüllen.
- Networking sollte durch Moderatoren und Hosts durchgängig angeregt werden.
- Themen für Pausen-Networking vorgeben und als Host am Networking teilnehmen.
- Fixe Themen für Speed-Networking entwerfen.
- Ausstellertische/Breakout-Räume nutzen, statt private Chats.
- Chats durchgängig moderieren und bei Problemen Unterstützung anbieten.
- Überlegen, ob Gamification als Network-Tool eingebunden werden soll.

Lang lebe das Event – da hybrid den nachhaltigen Bestand des Events ermöglicht, empfehlen wir, auch bereits in diesem Step zu überlegen, ob das Event aufgezeichnet und als Mitschnitt in der Zukunft bereitgestellt werden soll. Dies eignet sich vor allem für interessierte Teilnehmer:innen, die terminlich absagen oder aus anderen Gründen nicht teilnehmen können. Weiterhin können Ausschnitte aus dem Video für Marketing und PR-Zwecke verwendet werden.

Keep in Mind

- Ein kurzes (zehn- bis fünfzehnminütiges) „Intro“ oder „Warm-up“ vor dem inhaltlichem Start einplanen. Beliebt sind auch Videos, die die Teilnehmer:innen direkt auf den Tag einstimmen.
- Themenwechsel bewusst einsetzen.
- Inhaltliche Programmpunkte als Input und Impuls geben, um diese anschließend in den Networking-Optionen zu vertiefen.
- Nicht vergessen: zehn- bis fünfzehnminütige Pausen und eine Mittagspause einplanen.
- Mit Szenen- und Perspektivenwechsel anschaulich arbeiten
- Ein inhaltliches „Highlight“ ans Ende der Veranstaltung stellen, sodass Teilnehmer:innen bis zum Ende treu bleiben.
- Veranstaltung mit einem kurzen Outro ausklingen lassen

Step 7

Die Werbetrommel

Grundgerüst, Ablaufplan sowie technische Voraussetzungen stehen, teilnehmende Personen und Speaker (vor Ort und online) sind eingeladen und weitere Plätze können noch besetzt werden. Nun heißt es: Let's go viral!

Mit kurzen und knackigen Teasern auf diversen Social Media-Kanälen, gegebenenfalls unterstützt durch Budget, lässt sich Aufmerksamkeit auf das anstehende hybride Event erzielen. Medien- und Influencerkooperationen oder der Aussand einer Pressemitteilung können die Reichweite pushen, weiteres Interesse wecken und zusätzliche Anmeldungen generieren.

Eine weitere attraktive Idee: Goodie Bags zusammenstellen und an bereits zugesagte Teilnehmer:innen verschicken. Denn Vorfreude ist ja bekanntlich eine große Freude. Gleichzeitig hilft in diesem Zeitraum ein Probedurchlauf durch das Event, um mögliche Schwierigkeiten und (technische) Probleme zu erkennen und diese rechtzeitig vor dem Start beheben zu können.



Step 8

Der Last Minute Check

Die Planung befindet sich in den finalen Zügen. Die letzten Tage vor der Umsetzung lassen sich ideal für technische Checks, Tests aller Inhalte und mit allen Beteiligten sowie für einen letzten E-Mail Reminder zum Event nutzen. Die Generalprobe sollte natürlich nicht erst einen Tag vorher stattfinden. Gerade wenn technische Probleme auftreten und ein Kundenservice benötigt wird, müssen hier ein paar Tage Puffer eingerechnet werden.

Sollte es noch freie Plätze geben, empfiehlt sich auch ein weiterer Social Media oder PR-Push. Und danach heißt es auch schon: Let's go live!



Step 9

Die Nachbereitung

Nach dem Event ist vor dem Event: Wer sich für eine Aufzeichnung entschieden hat, kann diese an interessierte Personen oder fehlende Teilnehmer:innen versenden sowie für weitere Marketing-Zwecke nutzen. Auch empfiehlt es sich, Feedback von allen beteiligten Personen zum hybriden Event einzuholen, denn daraus lassen sich Learnings für kommende Veranstaltungen ziehen. Interne Reportings und Evaluierungen zeigen den nachhaltigen Effekt des Events auf und ob das Gesamtpaket erfolgreich war.

**IT'S A WRAP**

06

WAS KOSTET EIN HYBRIDES EVENT?

Digital kostet wenig – ein Mythos mit einem Stück an Wahrheit. Wer Geld sparen möchte oder wenig Budget hat, kann selbstverständlich eine Online-Veranstaltung preisgünstig gestalten - und dennoch zielorientiert Erfolg feiern. Doch um auch nachhaltig mit seiner Veranstaltung auf dem boomenden Markt der digitalen Events präsent zu sein und Aufmerksamkeit für das eigene Unternehmen zu erlangen, lohnt es sich, ein bisschen Geld in die Hand zu nehmen. Mit der richtigen Budgetplanung für ein digitales Event wird ein Meilenstein gesetzt, um zukünftig in Erinnerung zu bleiben.

Bei einer virtuellen Veranstaltung reduzieren sich auf den ersten Blick die Kosten, die sonst für Reisen oder Hotelübernachtungen aufgebracht werden mussten. Doch je nach Art der Veranstaltung und Zielsetzung kann das Budget auch mal schnell in die Höhe steigen – je nachdem was für Anforderungen an Software, Zusatz-Tools und (Marketing-) Extras gestellt werden. Folgende Fragen helfen, sich einen ersten Kosteneindruck für das virtuelle Event zu verschaffen.





Muss ich viel Geld investieren, um digitale Events durchzuführen?

Das ist von mehreren Faktoren abhängig. Wesentlicher Punkt dabei ist, was für eine Plattform favorisiert wird. Es gibt dabei verschiedene Optionen:

Option 1	Option 2
All-in-one Plattform, welche alle Funktionen beinhaltet und sowohl Vorträge als auch Kommunikationsfunktionen, wie Videocalls oder Chats, innerhalb des Tools stattfinden können.	Eine Plattform, die einen visuellen Einstieg und die Umgebung für eine Konferenz schafft, während die eigentlichen Funktionen von Drittanbietern angebunden werden.

In der Regel ist eine All-in-one Plattform kostengünstiger. Viele Anbieter bieten Abo-Modelle an, die mit Rabattierungen locken. Wer zukünftig plant und eine Plattform häufiger nutzen möchte, kann mit einem langfristigen Abo sicherlich Geld sparen.



Hohe Ansprüche und dennoch kostengünstig – geht das?

In der Regel ist der Aufwand im Vergleich zu einer Offline-Veranstaltung deutlich geringer, weshalb auch hier Kosten reduziert werden können. Insbesondere wenn es um kleinere Workshops und Seminare geht, ist der Grenznutzen einer Offline-Veranstaltung gering und steht oftmals in keinem Verhältnis zu den Kosten. Für die Planung einer hybriden Veranstaltung, kommt die Recherche nach einer Räumlichkeit hinzu.



Spare ich Zeit (und damit auch Kosten) bei der Planung?

In der Regel ist der Aufwand im Vergleich zu einer Offline-Veranstaltung deutlich geringer, weshalb auch hier Kosten reduziert werden können. Insbesondere wenn es um kleinere Workshops und Seminare geht, ist der Grenznutzen einer Offline-Veranstaltung gering und steht oftmals in keinem Verhältnis zu den Kosten. Planen Sie eine hybride Veranstaltung, kommt die Recherche nach einer Räumlichkeit hinzu.



Kostenbeispiele für das technische Equipment

Pauschalen sind schwierig aufzuschlüsseln, da jedes Event seinen individuellen Charakter besitzt und die Ansprüche, Anforderungen und Wünsche in einer großen Spanne variieren können. Auch wenn es schwierig ist, eine preisliche Pauschale für das technische Equipment zu benennen, lassen sich Kostenspielräume zur Orientierung festlegen. Locations bieten meist Pauschalangebote an, zu denen weitere Optionen individuell zu- oder abbuchbar sind. Hier ist eine Beispielrechnung:

Pauschalangebot für 2.500 Euro, exkl. Mwst.

- Ton, Licht, Bühnen, Kamera- und Streamingtechnik
- Statisch gefilmtes Geschehen auf der Bühne mit 1-2 Kameras (Umschaltung zwischen den Kameras möglich)
- Mikrofonierung der Teilnehmer
- Stream vom Innen- zum Außenbereich
- Stream auf firmeneigenen Kanal, alternativ stellen wir Ihnen gerne einen DSGVO-konformen Videohosting-Service zur Verfügung
- Beratung durch technischen Leiter

Zubuchbare Individuelle Optionen:

- Nutzungspauschale für Anmietung der Location, Preis variabel
- technisches Personal wie Inhouse-Techniker oder Regieassistent: Tagessatz (8 Stunden) ab 400 Euro netto
- Videoschnitt, Aufzeichnung des Events: Preis auf Anfrage

Falls eine Veranstaltungsllocation bereits vorhanden ist und nur die Technik angemietet werden muss, dient folgendes Beispiel als Orientierung, bei dem wir von folgendem Fall ausgegangen sind:

- 1 Event Tag
- 2 Kameras
- Liveübertragung
- Highlight Zusammen- schnitt mit 15 Minuten Interview und Best of
- 2-3 30 Sekunden Trailer

Eigene Technik

Aufbau, Ausleuchten, Testlauf:	300-500 EUR
Kameratechnik inkl Personal	2x500 EUR
Liveregiereregie, Technik inkl. Personal	500 EUR
Zusammenschnitt/Social Media Parts	ca. 500 EUR
Auszahlung	1,500 EUR

Hinzu kommen die Reisekosten der Kamera- und Technik-Fachleute sowie eventuelle Sonderwünsche. Je mehr technische Hilfsmittel und Support benötigt werden, desto teurer wird es. Auch beim Streaming kann der preisliche Rahmen in die Höhe schnellen, beispielsweise wenn die Location keine stabile Internetverbindung aufweist und mobile Daten eingesetzt werden müssen. Generell kann man hier aber auch sparen, indem der Stream über kostenfreie Portale wie Facebook Live oder Google Hangouts läuft.

5 Budget Hacks: So kann ich wirklich Kosten einsparen

1

Nehmen Sie Hilfe in Anspruch!

Sich das Tool in einer kurzen Intro vorstellen lassen. Ein erster Eindruck vermittelt ein besseres Gefühl, wie das Event aussehen kann. Hilfreich ist hier der Vergleich mit alternativen Tools und Preisen.

2

Überlegen Sie sich Grenzen!

Viele Plattformen bieten mittlerweile eine Fülle von Zusatzleistungen an, welche den Preis anheben. Es ist sinnvoll, im Vorfeld festzulegen, wie komplex das Tool wirklich sein muss.

3

Lohnt sich vielleicht ein Abo?

Wer mehrere Events plant, für den, lohnt sich ein Abo mit einem Anbieter.

4

Welchen Anspruch haben die Teilnehmenden?

Anspruch der Teilnehmer:innen im Fokus behalten und prüfen. Wie groß muss das Rahmenprogramm wirklich sein? Evtl. kann der Tool-Anbieter Dienstleister vermitteln und Rabatte ermöglichen.

5

Weniger ist mehr!

Je individueller das Event sein soll, desto teurer wird meistens die Veranstaltung. Daher macht es Sinn, Kosten/Nutzen, insbesondere in den kleinen scheinbar nötigen Anpassungen, genau abzuwägen. Eine flüssige und intuitive Funktionalität kann ein Event erfolgreicher machen, als eine bildgewaltige, virtuelle Umgebung mit komplizierten Kopplungen von Drittanbietern.

07

FAZIT

Es gibt kein allgemeingültiges Rezept für die perfekte virtuelle Veranstaltung. Wie auch bei Offline-Veranstaltungen muss jedes Event einzeln betrachtet werden. Um auch nachhaltig mit einer Veranstaltung auf dem boomenden Markt der digitalen Events präsent zu sein und anhaltende Aufmerksamkeit für das eigene Unternehmen zu erlangen, lohnt es sich, ein bisschen Geld in die Hand zu nehmen. Es gibt viele unterschiedliche Anbieter, die sich zum Teil auf bestimmte Veranstaltungen spezialisiert haben.

Auch wir stehen Ihnen bei der Planung Ihres virtuellen Events tatkräftig zur Seite. Wir haben in den vergangenen Monaten mit vielen unserer Firmenkund:innen gesprochen, die ihre Offline-Events absagen mussten oder aufgrund der aktuellen Unsicherheit geplante Events lieber virtuell abhalten möchten. Basierend auf diesen Anforderungen und Bedürfnissen haben wir mit Event Inc Virtual eine passende Lösung für Online Events jeglicher Art entworfen.

Wir haben uns die wichtigsten am Markt verfügbaren Tools angesehen, sie auf Herz und Nieren geprüft und geschaut, welche Features für welchen Anlass die Besten sind. Mit Event Inc Virtual bieten wir Ihnen ein Paket aus einem hervorragenden Tool mit professioneller Beratung und zielorientiertem Support für eine erfolgreiche Umsetzung.

Sprechen Sie uns gerne jederzeit an!



Sie haben weitere Fragen oder möchten sich zum Thema Event Inc Virtual beraten lassen? Dann melden Sie sich gerne bei uns!

Redaktionsteam Event Inc

tel: 040-226326782 | mail: presse@eventinc.de

web: <http://www.eventinc.de> | a: Baumwall 7, 20457 Hamburg