



Sonderthemenreihe

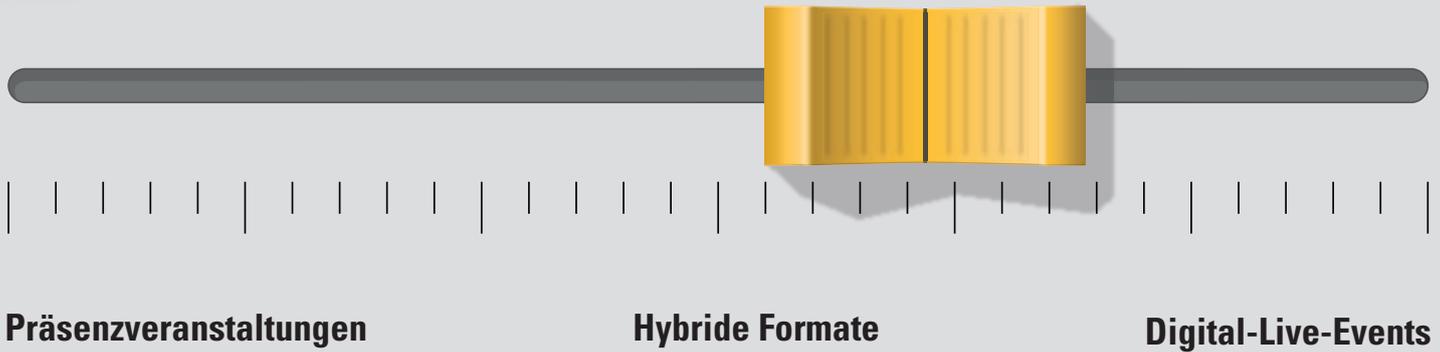
Vor-Ort, digital, hybrid – Zukunft der Präsenz- veranstaltung ?



©Gunter E. Bergmann, Quelle: Filderhalle

Legen Sie los – wir regeln das!

**AUCH DAS
REGELN WIR:
DIGITAL-LIVE-EVENT
STUDIOS FÜR IHRE
VENUE**



Es gibt viele gute Gründe für Sie, jetzt wieder durchzustarten: Kunden und Kollegen zusammenbringen, Produkte im Markt platzieren, neue Strategien präsentieren – Ihre Vorhaben sind stark. Lassen Sie uns gemeinsam mit der Umsetzung beginnen. Denn wir können Ihnen die nötige Planungssicherheit für Ihr Event geben.



- Bleiben Sie flexibel und entscheiden sich jederzeit selbst:
 - Teilnehmer live vor Ort
 - online als Digital-Live-Event
 - in perfekter Kombination als hybrides Format
- Wir regeln dies alles für Sie – je nach aktueller Lage
- Unsere Hygienebeauftragten sorgen für Einhaltung der Sicherheitsvorgaben

Der beste Zeitpunkt zum Handeln ist – jetzt!





Quelle: Nils Jakoby / Filderhalle

Vorwort

Licht am Ende des Tunnels

Als ich in der vergangenen Woche die Nachricht hörte, dass ein Impfstoff gegen das Covid-19-Virus gefunden wurde, verspürte ich Optimismus. Sicher, es wird noch einige Monate dauern, bis die Durchimpfung der Bevölkerung soweit fortgeschritten ist, dass die Rückkehr zu einem „normalen“ Alltag möglich ist, aber das Ende der Einschränkungen ist absehbar.

Ich glaube an die Renaissance der Präsenzveranstaltung vor Ort, denn die persönliche Begegnung ist unsere wichtigste Fähigkeit miteinander zu kommunizieren - weil wir hierbei alle unsere verfügbaren Sinne einsetzen können. Deshalb ist die digitale Kommunikation immer die zweitbeste Lösung.

In den vergangenen Monaten zeigte sich, dass es Faktoren gibt, die eine persönliche Begegnung erschweren oder sogar verhindern. Viele Kollegen, Veranstalter und Teilnehmer machten deshalb Erfahrungen mit digitalen Veranstaltungsformaten. Digitale Produkte erlebten einen Innovationsschub und wir alle lernten in irgendeiner Form den Umgang damit.

Ja, wir werden wieder „Präsenz“-Veranstaltungen in unseren Häusern haben. Die Fragen werden sein, was bleibt und wie gehen wir damit um?

Nils Jakoby
Beisitzer im Vorstand des degefest e.V.
Fachbereich Event-Support

INHALT

Networking ohne Präsenz – geht das?	4
Eine Branche im Wandel: Die Situation während Corona und eine Perspektive danach	5
Präsenzveranstaltungen? Katastrophal...!	6
Digitale Site-Inspections als Basis für hybride und virtuelle Events - Best Practice am Beispiel AllSeated	7
„Face-to-face ist ein grundlegendes Bedürfnis des Menschen“	8
Impressum	9
Chancen für unterschiedliche Veranstaltungsformate	10
Acht Monate Pandemie: Was haben wir in Bezug auf digitale Veranstaltungen gelernt?	12
Hybriden Events gehört die Zukunft	14

Anmerkung der Redaktion: Die Begriffe „Präsenz-/Live-Veranstaltung“ werden hier im Sinne von „Vor Ort“ verwendet.



Quelle: Gerald Schölzel / Kloster Seeon

Networking ohne Präsenz – geht das ?

Von Gerald Schölzel

Die Veranstaltungsbranche lebt davon, dass Menschen sich über einen begrenzten Zeitraum an einem Ort treffen, um gemeinsam zu diskutieren, zuzuhören, zu essen und zu trinken. Dies geschieht in der Absicht, sich gegenseitig kennenzulernen oder bestehende Bekanntschaften zu vertiefen. So entstehen Netzwerke, die bisher als Mehrwert für die berufliche und private Weiterentwicklung betrachtet wurden.

Während des verordneten Lockdowns haben wir jedoch gelernt, dass es auch Veranstaltungen ohne physische Treffen geben kann. Wir können zwischenzeitlich an Videokonferenzen teilnehmen – ohne dass es einen großen technischen Invest oder Einweisungsprozess benötigt hat. Wir haben es einfach ausprobiert und durch Übung optimiert. Ist das das Ende der Präsenzveranstaltung? Benötigt man zukünftig überhaupt noch Meetings, Tagungen, Messen und Events, wenn der Dialog zwischen Menschen nun auch virtuell funktioniert? Rein technisch könnte diese digitale Alternative für unsere Branche disruptive Auswirkungen haben.

Wenn jahrelang gelebte Erfolgsfaktoren der MICE Branche plötzlich nicht mehr gelten, kann dies eine existenzielle Bedrohung auslösen. Zwischenzeitlich beschäftigen sich mehrere Studien damit, welche Auswirkungen virtuelle Veranstaltungen auf das Sozialverhalten der Menschen im Vergleich zu traditionellen Formaten haben. Auch der degefest hat eine solche Untersuchung über den Wissenschaftlichen Beirat initiiert.

Trotz hohem technischen Aufwand entfallen durch die digitalen Formate Reise-

kosten und Teilnehmergebühren können reduziert werden. Für Controller und kostengetriebene Personalabteilungen auf den ersten Blick also eine durchaus erstrebenswerte Entwicklung. Aber generiert es darüber hinaus den beabsichtigten Mehrwert? Erste Erfahrungen haben wir z.B. im Bereich der Verhaltens- und Kommunikationstrainings mit „Blended Learning“ Konzepten gemacht – die Teilnehmer sollen sich etwa mittels eines Datenträgers oder einer Webseite auf das Training vorbereiten. Dadurch können Seminartage reduziert und Kosten gesenkt werden.

Der Nachteil: In der Realität haben nur wenige Teilnehmer ihre „Hausaufgaben“ gemacht. Der Trainer muss nun in der verkürzten verbleibenden Zeit versuchen, alle Personen auf denselben Wissensstand zu bringen. Es werden also Kosten zu Lasten des Lernerfolges reduziert! Noch gravierender ist jedoch, dass ohne Präsenztrainings ein ganz wichtiger wertschöpfender Nebeneffekt verloren geht: Netzwerke werden nicht mehr in der Qualität aufgebaut und gepflegt wie zuvor.

Teilnehmer einer analogen Veranstaltung lernen sich informell kennen bzw. festigen ihre Bekanntschaft und bauen auf einer mehr oder weniger informellen Ebene eine Beziehung auf. Diese kann im Bedarfsfall genutzt werden, um in einem kurzen Telefonat oder beim Lunch effizient ein aktuelles Sachthema zu besprechen. Viele zeitaufwändige Mailformulierungen können dadurch eingespart und im Arbeitsalltag weitere Kosten reduziert werden.

Ja, die Akzeptanz gegenüber virtuellen Formaten ist gestiegen – und nein, diese können nicht vollumfänglich Präsenzveranstaltungen ersetzen.

Welche Auswirkungen wird die „Post Corona“ Zeit auf unsere Branche haben? Wird es zukünftig noch Präsenzformate geben, wo Menschen sich treffen und miteinander arbeiten und feiern dürfen?

Die Antwort liegt im Wesen des Menschen – egal wie schwierig eine Situation ist und welche Restriktionen bestehen, so streben wir immer nach einem physischen sozialen Austausch. Die Begegnung mit anderen Menschen ist nicht Wunsch oder Sehnsucht, sondern essentielles Merkmal unseres Sozialverhaltens. Wir können uns ohne nicht weiterentwickeln.

Selbst aktuelle Megatrends fordern Begegnungen ein. „Konnektivität“ findet nicht ausschließlich digital statt, sondern wird verstärkt durch persönliche Vernetzung. „Wissenskultur“ braucht zusätzlich zum Internet den physischen Austausch mit Diskussionspartnern und der Trend zur Individualisierung ist nicht mehr egoistisch geprägt, sondern wandelt sich zu einer „Wir-Kultur“, die in Kooperationen und Gemeinschaften gelebt wird.

Fazit: Wir und unsere Gäste werden uns bald wieder treffen, um gemeinsam diskutieren, streiten und „netzwerken“ zu können. Sehr wahrscheinlich werden zukünftig einige Teilnehmer einer Tagung bei uns Masken tragen und werden aus dem Büro oder von zu Hause aus digital zugeschaltet sein. Die Methoden ändern sich - der Mensch bleibt so wie er ist, mit dem Bedürfnis nach wertvollen sozialen Kontakten. Und wir bieten ihm mit unseren Häusern hierfür die nötige innovative Infrastruktur als auch den bewährten, gastfreundlichen Service.

Gerald Schölzel, geb. 1963, Hotelbetriebswirt und Vorstandsmitglied im degefest e.V. Fachbereich Tagungshotellerie. Management-Funktionen u.a. bei Leading Hotels of the World sowie Geschäftsführer Lufthansa Training & Conference Center Seeheim. Seit 2015 Weiterentwicklung eines Zukunfts-Konzeptes für Kloster Seeon, Kultur- und Bildungszentrum des Bezirks Oberbayern. Das auf einer Insel nördlich des Chiemsees gelegene ehemalige Benediktinerkloster anno 994 wurde 1986 vom Bezirk Oberbayern angekauft. Danach Sanierung: Die 14 Tagungsräume und 90 Hotelzimmer werden für kulturelle Veranstaltungen und als Tagungshotel genutzt.



Eine Branche im Wandel

Die Situation während Corona
und eine Perspektive danach



Foto: Privat

Von Martin Näwig

„In jeder Krise liegt eine Chance“ ist ein gern genutzter Sinnspruch dieser Tage, der zwar aufmunternd positiv ist, aber in seiner gesamten Tragweite die ultimative Aufforderung zum selbstverantwortlichen Handeln impliziert. Jedes Unternehmen in der Veranstaltungswirtschaft steht aktuell vor der Herausforderung, seine Produkte und Dienstleistungen den veränderten Kundenbedürfnissen anzupassen. Daher ist jetzt die Zeit des Handelns und Gestaltens. Aber welches sind diese neuen Kundenbedürfnisse? Und sind diese nur akut oder auch längerfristig ?

Aus der Zeit des ersten Lockdowns nehmen die Menschen gezwungenerweise eine grundsätzliche Lernerfahrung mit, nämlich dass man sich auch effizient online treffen kann. Zu zweit oder in größeren Gruppen. Zum Informationsaustausch, zum Diskutieren, zum Lernen oder einfach nur zum gemeinsamen Feierabendbierchen. Der Lockdown war für die meisten ausreichend lang genug, um diesen Lernprozess mit einer gewissen Professionalisierung abzuschließen, d.h. jeder weiß, wie man sich in ein Online-Meeting einloggt, welche technischen Voraussetzungen gegeben sein müssen und wie man sich idealerweise verhält, damit das Online-Meeting produktiv ist. Und vielleicht das Wichtigste: Wir haben wieder gelernt, zuzuhören und Menschen aussprechen zu lassen.

Kurzum, das Kommunikationsverhalten der meisten berufstätigen Menschen weltweit hat sich kollektiv innerhalb kürzester Zeit verändert und digitale Technologien sind nun fester Bestandteil dieser neuen Kommunikation. Es wäre naiv zu glauben, dass diese Entwicklung nur temporärer Natur ist und dass, wenn Corona keine Gefahr mehr darstellt, sich alles wieder wie gewohnt einpendelt.

Natürlich werden sich die Menschen wieder persönlich treffen und keine Technologie der Welt kann dies ersetzen, aber digitale Technologien werden zukünftig ein fester Bestandteil von vielen Veranstaltungen sein. Weil es gelernt ist und höchst relevante Vorteile für den Veranstalter und seine Teilnehmer schafft, wie beispielsweise Planungssicherheit in Bezug auf die Teilnehmeranzahl, Durchführbarkeit und somit auf das Gesamtinvestment für das Event.

*„Natürlich werden sich die Menschen wieder persönlich treffen und keine Technologie der Welt kann dies ersetzen, aber digitale Technologien werden zukünftig ein fester Bestandteil von vielen Veranstaltungen sein.“
Martin Näwig*

Neben den Kosteneinsparungen für Reisen und Übernachtung können die eingesparten Zeitrressourcen zudem eine höhere Produktivität im Unternehmen bewirken. Dass so nebenbei die Umweltbilanz der Unternehmen verbessert wird, ist aktuell vielleicht nur eine Randnotiz, aber die Thematik Umweltschutz ist nach wie vor das Hauptproblem unserer Zeit.

Die Corona-Krise hat uns gelehrt, dass wir auch das Undenkbare bei unseren Planungen berücksichtigen sollten und dies führt zwangsläufig zu einem höheren Sicherheitsbedürfnis der Veranstalter. Unternehmen der Veranstaltungswirtschaft, die Produkte und Dienstleistungen bereitstellen, welche diesem gesteigerten Sicherheitsbedürfnis der Kunden gerecht werden, nutzen eine große Chance, die in der Corona-Krise liegt!

Martin Näwig ist als Marketingberater und Event-Manager seit 1994 in der Veranstaltungsbranche tätig. Als langjähriges Mitglied der Akademie für neurowissenschaftliches Bildungsmanagement (AFNB) sowie als Vorstandsbeisitzer des degefest e.V. transferiert er aktuelle neurowissenschaftliche Erkenntnisse in die Veranstaltungswirtschaft. Mit der CONSIRY GmbH berät er Unternehmen der Veranstaltungswirtschaft insbesondere zu Fragen der marketingstrategischen Ausrichtung und der Kundenakquisition.

Präsenzveranstaltungen? Katastrophal...!

Die erste Veranstaltung für die aktuellen Erstsemester hieß „nextSTEP – Willkommen bei EMT“ - eine TV-Show, die von den Studierenden für die neuen Kommilitonen geplant und produziert wurde. Die Show wurde am 12. Oktober über eine THM interne Videoplattform live gestreamt. Die „Neuen“ konnten per Chat Fragen stellen, die in zwei Q&A-Sessions beantwortet wurden.
Bild: THM Gießen, FB21 MuK / Studiengang Eventmanagement und -technik

Von Professor Axel Barwich und Professor Dr. Lothar Winnen

„Katastrophal“. Ein Wort, das sich aus der Veranstaltungswirtschaft in den letzten Monaten nicht mehr wegdenken lässt. Auch wenn die Aktion #Alarmstufe Rot erste Erfolge verbuchen kann, bleibt die Situation angespannt. Viele Veranstaltungsformate, die wir in den vergangenen Jahrzehnten kennen gelernt und erlebt haben, werden auf längere Zeit nicht umsetzbar sein.

Am 4. Oktober wurde in der FAZ der Artikel „Das Impfen wird sehr lange dauern“ publiziert. Der Vorsitzende der STIKO (Ständige Impfkommission am Robert Koch-Institut, Anm.d.Red.), Prof. Dr. Thomas Mertens, sagt: „Bis in Deutschland ein normales Leben möglich sein wird, könnten anderthalb bis zwei Jahre vergehen (...)“. Und er untermauert dies mit einer kurzen Rechnung. Bedeutet dies nun das „Aus“ für uns, die Veranstaltungswirtschaft? Sicherlich nicht!

Es kommt nun darauf an, die Kreativität, die Innovationen, die harte Arbeit und die Passion, die die Branche in den letzten Jahren

immer wieder gezeigt hat, in neue Formate zu stecken. An uns allen ist es, Deutschland als innovatives Land für Veranstaltungen am Leben zu erhalten und sich bietende Chancen intelligent zu nutzen.

„Auf absehbare Zeit wird das multisensuale Erlebnis digital nicht so perfekt umsetzbar sein, wie es exzellente Live Formate vormachen. Das Erleben von Emotionen in Gruppen, das Gefühl einer Gemeinschaft anzugehören, Dinge mit allen Sinnen zu begreifen, bleiben vorerst Alleinstellungsmerkmale von realen Veranstaltungen.“
Lothar Winnen

Digitale Messen, hybride Veranstaltungsformate und verschiedenste Kommunikationslösungen sind schon lange bekannt.

Einige Unternehmen haben jetzt die Chance genutzt und sich bereits sehr gut in diesem Bereich platziert. Allerdings dürfen wir nicht vergessen, dass sich der Mensch als soziales Wesen nach persönlicher Kommunikation und einem gesellschaftlichen Austausch

sehnt. Veranstaltungsplaner haben sich viele psychologische Phänomene zunutze gemacht, um Veranstaltungen aufzuwerten und erlebbar zu machen.

Wir dürfen auch nicht vergessen, dass Präsenzveranstaltungen eines der wichtigsten Werkzeuge der Live Kommunikation sind!

„Der Reiz in einer Veranstaltung liegt in der Anwesenheit von mehr als einem Menschen. Auch hybride Formate müssen folglich so aufgebaut sein, dass die Teilnehmer ein Gemeinschaftsgefühl entwickeln können.“
Axel Barwich

An uns – und damit sind Hochschulen und Unternehmen gemeint – liegt es, Formate zu entwickeln, die zukunftsweisend sind, die Menschen bewegen und die unter den notwendigen Regeln die höchstmögliche Sicherheit bieten, um an einem oder mehreren Orten zusammen zu kommen. Gemeinsam Erlebnisse zu erfahren darf nicht zum Luxusgut werden.

Über die Autoren



Foto: Rudolf J. Uhrig, Quelle: THM

Axel Barwich ist seit 2016 an der Technischen Hochschule Mittelhessen (THM) als Professor für technische Veranstaltungskonzeption tätig und seit 2020 Leiter des Studienganges B.Sc. Eventmanagement und -technik mit rund 400 Studierenden.



Foto: Privat

Dr. Lothar Winnen ist Professor für Veranstaltungswirtschaft, insbesondere Unternehmensführung und Live Kommunikation am Fachbereich Management und Kommunikation der Technischen Hochschule Mittelhessen (THM) in Gießen. Seit 2020 ist er Leiter des Masterstudienganges Strategische Live Kommunikation (M. Sc.).



Digitale Site-Inspections als Basis für hybride und virtuelle Events

Best Practice am Beispiel AllSeated

Foto: AllSeated c/o easyRAUM GmbH

Von Sabine Reise

Die Möglichkeiten, Locations virtuell zu besichtigen und an Messen und Events interaktiv im virtuellen Raum teilzunehmen, sind in Zeiten von „Social Distancing“ und mit der Digitalisierung der Branche eine real gewordene Alternative. Veranstalter und Locations müssen sich an die aktuellen Gegebenheiten und Bedürfnisse ihrer Kunden anpassen. Die Zukunft fordert eine digitale Präsenz im Hinblick auf Vertriebs- und Vermarktungsstrategien. Locations passen sich an den Wandel der Branche an, indem sie sich digital aufstellen und auf hybride und virtuelle Eventformate durch virtuelle Site-Inspections vorbereiten.

Neben der Live-Messe kann von allseated eine virtuelle Parallelwelt mit digitalem Zwilling der Messelocation, Ausstellern und Besuchern als Avatare und Live-Streaming erstellt werden. Vorträge können durch Live-Streaming in die digitale Welt transportiert und auch virtuell besucht werden. Event- und Messteilnehmer können mit ihren Avataren die virtuelle Welt „exVo“ erkunden und mit Ausstellern in Interaktion treten, die sich in beiden Welten von hybriden Messen gleichzeitig präsentieren.

„exVo“ bedeutet Mobilität und Interaktion zwischen virtuellen Teilnehmern in einer realgetreuen 3D-Nachbildung der Location. Die ersten Events wurden bereits in hybrider Form mit der

neuen virtuellen Event-Plattform „AllSeated exVo“ realisiert. Das hybride Event vergrößert Reichweite, Kommunikationsmöglichkeiten und Interaktivität einer Veranstaltung. Es ersetzt das mit viel Leidenschaft ausgearbeitete Live-Event nicht, sondern erweitert es mit den Möglichkeiten der Digitalisierung.

Die gastgebenden Messelocations wurden 1:1 in einem 3D digitalen Zwilling nachgebaut. Die von allseated entwickelte Gamer Oberfläche dient den Locations und Hotels als virtuelle Site-Inspections. Diese digitalen Zwillinge stellen die Basis für die virtuelle Welt dar. Sie kann mit Messeständen ausgestattet werden, damit Aussteller ihre Live-Präsenz um einen virtuellen Auftritt erweitern können. Jeder Messestand wird von allseated mit Logos, Filmen und Fotos individualisiert und alle Aussteller können ihre Kontaktdaten direkt am Messestand hinterlegen und zusätzliche Informationen als PDF-Dateien bereitstellen.

Jeder Besucher kann sich frei mit seinem Avatar durch den digitalen Zwilling der Messelocation navigieren, die Messestände erkunden und an Vorträgen und Workshops teilnehmen. Mit Klick auf den Avatar gegenüber öffnet sich die Videokonferenz auf dem kleinen Monitor-Kopf des Avatars. Diese Interaktion ist nicht nur auf die Kommunikation an den Ständen beschränkt, sondern macht auch Einzel- oder Gruppengespräche auf den Gängen der virtuellen Messen und Events möglich.

AllSeated ist eine webbasierte Plattform für Hotels, Locations, Planer, Caterer und Dienstleister zur gemeinsamen Eventplanung und Location-Visualisierung auf jedem Endgerät. Im amerikanischen Markt ist AllSeated bereits etabliert mit über 250.000 maßstabsgetreuen Grundrissen, rund 30.000 gelisteten Venues und 100.000 Nutzern.

Sabine Reise ist degefest-Vorstandsmitglied und General Manager von AllSeated D/A/CH und Benelux sowie Geschäftsführerin der easyRAUM GmbH.

**degefest-TrendAnalyse** 
Restart 2020/21

Via Best Practice aus der Krise



Fotos: degefest e.V.

„Face-to-face ist ein grundlegendes Bedürfnis des Menschen“

Eine der ganz besonders von der COVID19-Pandemie betroffenen Branchen ist die Veranstaltungswirtschaft. Zu den Auswirkungen hat der degefest Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft e.V. eine Studie initiiert und Mitglieder, die Veranstaltungshäuser leiten, befragt. Über die Ergebnisse sprach degefest-Vorsitzender Jörn Raith mit Prof. Dr. Jerzy Jaworski (links im Bild), der für den Verband die Studie „TrendAnalyse - Restart 2020/21“ erstellt hat.

Raith: Herr Professor, was sind aus Ihrer Sicht die drei wichtigsten Ergebnisse aus der o.g. Studie, die ja auch den Untertitel „Via Best Practice aus der Krise“ trägt?

Jaworski: Das Wichtigste war für mich die hohe Bereitschaft der Befragten, an der Studie teilzunehmen und die Covid19-Krise nicht nur als Krise, sondern auch als Chance zu verstehen, um die deutsche Veranstaltungswirtschaft in Zukunft noch besser, krisensicher zu gestalten. Das Zweite war der Optimismus der Befragten, dass die Veranstaltungswirtschaft schon bald wieder an Aufschwung gewinnen und die Covid19-Krise keine Dauerschäden in unserer Branche hinterlassen wird. Und schließlich: Die große Bereitschaft der Veranstaltungswirtschaft für ein aktives Change-Management, die Bereitschaft der Verantwortlichen, alles dafür zu tun, damit man auf dem höchsten Technologieniveau bleibt und dazu auch massiv

in die Kommunikationstechnologie zu investieren bereit ist.

Die im degefest organisierten Tagungsstätten – Kongress- und Veranstaltungszentren sowie Tagungshotellerie – stellen mit 85 Prozent den Großteil unserer Mitglieder. Was raten Sie denen mit Blick aufs künftige Geschäft?

Vor allem die Kontakte zu den Stammkunden und zur potentiellen Kundschaft im näheren Umfeld sehr intensiv zu pflegen. Das kann in Form von persönlichen Einladungen zu Informationsabenden im Haus erfolgen. Gemeinsam mit starken Dienstleistungspartnern könnte man auch attraktive Akquisitionsveranstaltungen gestalten und erweiterte Veranstaltungsformate anbieten, indem man Präsenzveranstaltungen mit hybriden Ergänzungsangeboten anreichert.

Besteht die Gefahr, dass digitale Alternativformate die Präsenzveranstaltung verdrängen?

Ja, das ist nicht von der Hand zu weisen. Ich empfinde aber das hier verwendete Wort „Gefahr“ als zu hart. Die alternativen Formate sind schon längst da, sie werden immer stärker von der Kundschaft akzeptiert (und nachgefragt). Die Veranstaltungshäuser sind also gut beraten, alternative Veranstaltungsformate ins Dienstleistungsportfolio aufzunehmen und mit anzubieten. So kann man die Bestandskunden behalten und durch das erweiterte Dienstleistungsan-

gebot vielleicht auch neue Kunden bzw. Veranstaltungen für das Haus generieren.

Da „Corona“ wohl kein nur vorübergehendes Phänomen ist: Was bedeutet das für die künftige Ausrichtung und Organisation von Live-Veranstaltungen und die damit verbundenen Dienstleistungen?

Die Covid19-Krise trifft unsere Branche sehr hart. Es ist aber nicht die erste Krise, die die Veranstaltungswirtschaft miterlebte. Wir hatten in den Jahren 2002/2003 schon die SARS-Krise, die gut gemeistert wurde. Damals hat man dynamische Hygienekonzepte (basierend auf der ISO 14001 Norm: Umweltmanagementsystem) entwickelt und auch das Bundesamt für Gesundheit hat entsprechende Empfehlungen ausgesprochen. Man kann davon ausgehen, dass wir im Jahr 2021 eine Rückkehr zur „Normalität“ erleben werden - mit fortlaufender Desinfektion aller Räume und einem veränderten zwischenmenschlichen Umgang (z.B. No-Handshake-Politik).

Hybrid-Formate mit einer Live- sowie einer digitalen bzw. Online-Komponente werden aktuell als der Königsweg gehandelt. Was ist dabei besonders zu beachten?

Der Erfolg von hybriden Formaten wird sehr stark von der Kommunikationstechnik beeinflusst. Hier haben viele Veranstaltungshäuser einen Nachholbe-

darf. Es geht aber nicht nur um die notwendigen Investitionen in die Kommunikationstechnik, sondern auch um die Qualität der menschlichen Komponente. Die Veranstaltungshäuser müssen auch in die Fortbildung ihrer Mitarbeiter investieren. Und weiter: Der Veranstalter (Kunde) muss im Veranstaltungskonzept die speziellen Eigenschaften von hybriden Formaten berücksichtigen. Denn bestimmte Events eignen sich nur bedingt für ein hybrides Format.

Mit welchen Vorteilen können Hybrid-Veranstaltungen punkten?

Einige abgesagte Veranstaltungen können dadurch doch, zumindest zum Teil, stattfinden. Die Teilnehmerzahl kann über die „Bestuhlungsgrenze“ hinausgehen, da einige Teilnehmer von extern die Veranstaltung besuchen. Das Dienstleistungsportfolio des Veranstaltungshauses wird dadurch erweitert und so können weitere Umsätze generiert werden. Außerdem verbessern die Veranstaltungshäuser ihr Image, indem sie die Durchführung solcher Formate in ihrem Haus kommunizieren.

Und die Nachteile...?

Die hybriden Veranstaltungen verursachen hohe Investitions- und Betreuungskosten der IT-Technik. Da die Teilnehmer-Präsenz reduziert wird, schadet das den Umsätzen von Tagungshotels und Gastronomie. Auch Begleitprogramme und weitere Dienstleistungen der Veranstaltungsdestination leiden darunter.

Wie prognostizieren Sie die weitere Entwicklung für die Veranstaltungshäuser insgesamt, welche Risiken bestehen und welche Chancen durch Hebung von u.U. zusätzlichen Umsatzpotentialen?

Für Menschen ist der direkte Austausch und Kontakt die älteste Kommunikationsform. Unabhängig davon ob kognitives Lernen oder emotionales Event - das persönliche Zusammenkommen stellt die wichtigste Form der Kommunikation dar. Miteinander zu reden, der Wunsch, sich face-to-face zu informieren und weiterzubilden, ist ein grundlegendes Bedürfnis des Menschen. Veranstaltungshäuser erfüllen dieses Bedürfnis, indem sie das persönliche Treffen ermöglichen. Hybride Formate und die reine Online-Kommunikation werden auch in Zukunft ein Ergänzungsprodukt zur persönlichen Kommunikation sein. Die Zukunft der Veranstaltungshäuser sehe ich deshalb positiv. Das bestätigen mir die Ergebnisse der Befragung. Viele Befragte haben berichtet, dass ihre Kunden sich sehnsüchtig die Rückkehr zur „Normalität“, zum persönlichen Wiedersehen wünschen und die nächsten Veranstaltungen schon buchen.

Sie lehren selbst im Bereich MICE. Lohnt es sich für junge Leute noch, Event- oder Veranstaltungsmanager zu werden?

Auf jeden Fall! Viele meiner Studierenden wählen gezielt den Schwerpunkt Veranstaltungsmanagement. Die Eventwirtschaft ist spannend. Jede Veranstal-

tung ist etwas Neues, noch nie Dagewesenes. Man lernt jedes Mal dazu, lebt sehr intensiv. Es erwartet sie in diesem Beruf ein abwechslungsreiches, kommunikatives Leben. Für extrovertierte junge Menschen gibt es nichts Besseres!

Aktuell sind wir ja wieder alle im Lockdown. Das kann und wird vermutlich in der nächsten Zeit immer wieder passieren. Wie soll die deutsche Veranstaltungswirtschaft darauf reagieren?

Da ich ein positiv denkender Mensch bin, schaue ich voll Hoffnung in die Zukunft, auch die der Veranstaltungswirtschaft in Deutschland. Ich glaube, jeder Lockdown sollte nicht (nur) als Krise, sondern als Herausforderung gesehen und positiv angegangen werden - im Sinne des Change-Managements. Das kann man gemeinsam mit den Branchenkollegen tun. Die Best Practice Ratschläge der degefest-Verbandsmitglieder waren die Basis meiner hier genannten Studie. Solche Untersuchungen sollte man regelmäßig durchführen. Vielleicht schon im nächsten Jahr wieder.

Herr Professor, vielen Dank für das Gespräch.

Die Studie steht degefest-Mitgliedern kostenlos zur Verfügung und wird durch die Geschäftsstelle verschickt. Weitere Interessierte können die Studie per Mail unter info@degefest.de anfragen.

Prof. Dr. Jerzy Jaworski ist Mitglied im Wissenschaftlichen Beirat des degefest und vertritt seit 1990 an der Hochschule Heilbronn die Bereiche MICE Industrie und den damit verbundenen Geschäftstourismus in Forschung und Lehre.

IMPRESSUM

Herausgeber:

degefest Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft e.V.
& degefest-Institut GmbH
Duisburger Str. 375 | 46049 Oberhausen

Tel: (0800) 22 88 227
Fax: (0800) 22 88 229
E-Mail: info@degefest.de
www.degefest.de

V.i.S.d.P.: Jörn Raith (Vorsitzender)

Redaktion:

Thomas P. Scholz

Bildnachweise:

Guenter E. Bergmann, Nils Jakoby / Filderhalle, Gerald Schölzel / Kloster Seeon, Martin Näwig, THM Gießen, Rudolf J. Uhrig, Lothar Winnen, AllSeated c/o easyRaum GmbH, degefest e.V., Ulrich Pfeiffer, Neumann & Müller Veranstaltungstechnik

Satz:

Online Experience GmbH

Druck:

CEWE Stiftung & Co. KGaA / Viaprinto

Auflage:

1000

Alle Rechte vorbehalten.

Vervielfältigung in jedweder Form nur mit schriftlicher Genehmigung des degefest e.V.

Themenreihe 2020-2



Chancen für unterschiedliche Veranstaltungsformate

Bi. li.: © Guenter E. Bergmann,
Bi. re.: Quelle Jakoby / Filderhalle

Von Nils Jakoby

Seit Beginn der Covid-19-Pandemie im März hat sich auf der Anbieterseite für hybride Veranstaltungsformate sehr viel getan. Es gibt inzwischen für nahezu alle gängigen Veranstaltungsformate digitale Lösungsansätze und Angebote am Markt. Die Frage ist, welches ist das Richtige für meine Veranstaltungen und lässt sich das digitale Format wirtschaftlich positiv umsetzen?

Um die Eignung und Möglichkeiten von hybriden Veranstaltungsformaten und den damit verbundenen digitalen Tools beurteilen zu können, sind zunächst einige Fragen zu klären. Ob, wie und welche Tools zum Einsatz kommen, hängt von zahlreichen Faktoren ab. Diese sind: Die Veranstaltungsart, die Größe der Veranstaltung, der Anspruch an die Rechtsverbindlichkeit und Sicherheit, das Budget und die Qualität der Veranstaltung sowie die gewünschten Kommunikationskanäle.

Soll z.B. ein klassischer Kongress mit einem Plenum und mehreren Workshops umgesetzt werden, muss die Software die Funktionalität besitzen, virtuelle Workshopräume zur Verfügung zu stellen. Wenn eine Veranstaltung komplexer ist, ist es sinnvoll, eine digitale Regie zur Verfügung zu haben, um die digitale Veranstaltung zentral inhaltlich und funktional zu steuern, ähnlich wie die Regie einer konventionellen Präsenzveranstaltung. Handelt es sich um ein einfaches Seminar, bei dem der klassische Frontal-Vortrag im Vordergrund steht, kann ein einfacher Videostream mit Chat-Möglichkeiten bereits ausreichend sein. Daraus folgt, dass alle Faktoren voneinander abhängig sind. Deshalb ist es für den Prozess der Entscheidungsfindung wichtig, alle Fragen zu den Veranstaltungsfaktoren zu klären. Sind die Bedingungen für die Veranstaltung festgelegt, kann das Produkt bzw. der Dienstleister ausgewählt werden.

Neben dem Softwareprodukt ist die technische Performance der Hardware vor Ort, vor allem der Bildtechnik, ein weiteres wichtiges Kriterium. Mir persönlich geht es bei den zahlreichen klassischen Videokonferenzen der vergangenen Monate

so, dass es bei längeren Terminen sehr anstrengend wird, aufmerksam zu bleiben. Die Videobilder der Akteure sind meist klein und unproportional, oft von schlechter Bild-Qualität und statisch, also ohne Bildwechsel. Damit ein Teilnehmer digital einer Veranstaltung von seinem Büro oder aus dem Homeoffice über viele Stunden aufmerksam folgen kann, ist es deshalb wichtig, einen Regieplan mit abwechslungsreichen Inhalten zur Verfügung zu haben. Etwa die aktive Einbindung der Teilnehmer durch Fragen, Chats und Abstimmungen, sowie einen Bildschnitt - möglichst mit mehreren Kameras, ähnlich wie bei einer Live-Fernsehsendung.

Leider ist es so, dass gerade die professionelle Bildtechnik sehr kostenintensiv sein kann. So muss im Einzelfall abgewogen werden, wie einerseits die Erwartungshaltung des Kunden ist und andererseits dessen Bereitschaft, für professionelle Bildtechnik das nötige Budget zur Verfügung zu stellen.

Networking und Sponsoring

Ein weiterer wichtiger Bestandteil bei vielen Veranstaltungen ist das Networking und die Arbeit mit Sponsoren in Form von begleitenden Ausstellungen oder Vorträgen. Für Letzteres, die Arbeit mit Sponsoren, gibt es den einen oder anderen guten Lösungsansatz. Messestände können digital und auch dreidimensional dargestellt werden. Auf der Bildschirm-Performance der hybriden Veranstaltung haben Sponsoren die Möglichkeit, sich zu verabredeten Zeiten und in den Pausen mit Bannern, Filmen oder Videostreams zu präsentieren. Noch sehr schwierig sehe ich die Umsetzung aller typischen Networking-Situationen, die bei Präsenzveranstaltungen ein wesentlicher Bestandteil sind. Zwar bietet der Markt auch im Bereich Networking inzwischen Lösungsansätze, diese sind allerdings nach meiner Einschätzung noch Lichtjahre von der persönlichen Begegnung entfernt.

Zur wirtschaftlich richtigen Bewertung

Ob die Erwartungshaltung der Veranstalter und Kunden bedient werden kann, ist eine nicht unerhebliche Herausfor-

derung. Zur Hilfestellung habe ich in unserem Betrieb einen Workflow mit Entscheidungsmatrix eingeführt. Darin sind die Anfragen für hybride Veranstaltungen in drei Bereiche unterteilt.

Low Budget Anfragen: In diesem Bereich kann oder will der Veranstalter nicht das notwendige Budget aufbringen, um eine hybride Veranstaltung nach den oben genannten Qualitätskriterien umzusetzen. In diesen Fällen wird der Präsenzbereich wie gewohnt angeboten, für den digitalen Teil der Veranstaltung wird empfohlen, auf gängige Internettools wie Zoom, Microsoft Teams oder Webex zu gehen und den digitalen Anteil der Veranstaltung in Eigenregie durchzuführen. In der Regel lassen sich in diesem Segment keine Dienstleister finden. Ich schätze die Anfragen auf 40 bis 50 Prozent.

Anfragen mit mittlerem bis hohem Budget: Diese Anfragen sind meistens wirtschaftlich und qualitativ umsetzbar. Ein Angebot ist möglich. Der Kunde bekommt eine professionelle Betreuung vor, während und nach der Veranstaltung, um die

richtige Balance zwischen Qualität, Budget und Wirtschaftlichkeit zu finden. Dienstleister können eingesetzt werden. Ich schätze diese Anfragen ebenso auf 40 bis 50 Prozent.

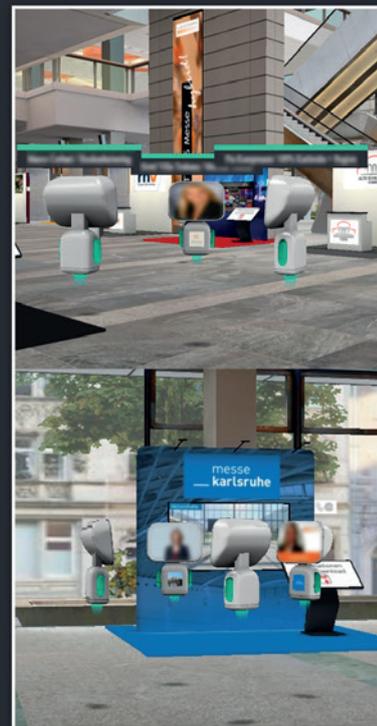
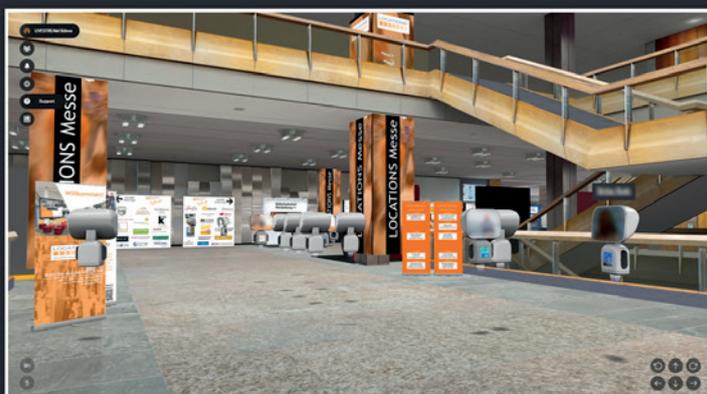
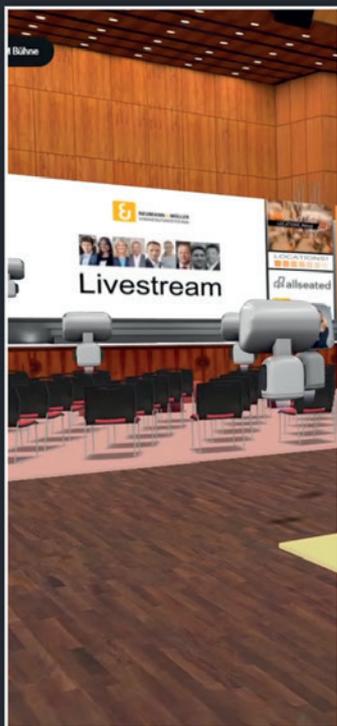
High End Anfragen: In diesem Bereich steht genug Budget zur Verfügung, um die Veranstaltung nach den Wünschen, Vorgaben und Zielen des Veranstalters professionell umzusetzen. Die Kosten spielen eine untergeordnete Rolle. Ich schätze die Anfragen auf maximal 5 Prozent.

Insgesamt stehen mittlerweile sehr viele digitale Angebote und Möglichkeiten auf dem Markt zur Verfügung. Die Entwicklung ist aufgrund der Covid-19-Pandemie eher am Anfang und wird sich rasant weiterdrehen. Die Herausforderung ist es, die richtigen Tools und die entsprechende Hardware im richtigen Verhältnis zur Wirtschaftlichkeit einzusetzen. Klar ist: Kosten und Aufwand sind mindestens ebenso hoch, um eine digitale Veranstaltung qualitativ und professionell umzusetzen wie bei einer Präsenzveranstaltung.

Nils Jakoby ist seit 2009 Geschäftsführer im Kongress- und Tagungszentrum Leinfelden-Echterdingen (bei Stuttgart) und fungierte zuvor etliche Jahre als Betriebsleiter der Jugendstil Festhalle in Landau (Pfalz). Er ist Meister für Veranstaltungstechnik und Dipl. Betriebswirt WA und amtiert im degefest e.V. als Beisitzer im Vorstand | Fachbereich Event-Support.

allseated
exVo

Anzeige



Die neue Generation von Messen und Events!

exVo bedeutet Begegnung, Interaktion und Mobilität im digitalen Zwilling der Location

www.allseated.com/exvo/



Acht Monate Pandemie - was haben wir in Bezug auf digitale Veranstaltungen gelernt ?

© Bilder: Ulrich Pfeiffer

Von Janina Hartung & Stephan Wieland | FILDERHALLE Leinfelden-Echterdingen GmbH

Videokonferenz, Webinar, Online-Event, Live-Stream, hybrides Event oder Kongress? Was ist der Unterschied zwischen einem Webinar und Online-Seminar? Bei den vielen Arten von Veranstaltungen kann man schnell durcheinanderkommen. Genauso erging es auch uns, dem Team der FILDERHALLE, als wir im März dieses Jahres durch die Corona-Pandemie ins kalte Wasser geworfen wurden. Wie geht man nun an dieses komplexe Thema heran?

Zu Beginn war da erst einmal ein großer Berg an Fragen: Was ist für die Projektleitungen in den Veranstaltungshäusern bei der Planung von digitalen Veranstaltungen besonders zu beachten? Wie überzeugt man den Kunden von digitalen Lösungen? Welche Tools gibt es überhaupt auf dem Markt und welche eignen sich für die unterschiedlichen Veranstaltungsformate? Wie ist eine solche Veranstaltung technisch umsetzbar? Heute, knapp acht Monate später, haben wir Antworten auf diese Fragen.

Was ist für die Projektleitungen bei der Planung von digitalen Veranstaltungen zu beachten?

Janina Hartung (Projektleitung FILDERHALLE): „Der größte Unterschied ist das notwendige technische Verständnis. Beim Verkauf von digitalen Veranstaltungen ist es enorm wichtig, dass man bereits beim ersten Telefonat dem Kunden gezielte Fragen zu dessen Vorstellungen und Zielen der Veranstaltung stellt, um ihn optimal beraten zu können. Hierfür ist der stetige Austausch mit unseren Veranstaltungstechnikern von großer Bedeutung. Wir Projektleitungen müssen immer auf dem aktuellsten Stand sein, was die Tools oder auch Programmierungen der einzelnen Softwares betrifft. Ein weite-

res wichtiges Thema ist die Preisfindung. Darf eine digitale Veranstaltung teurer sein als eine Präsenzveranstaltung? Für viele Kunden ist der technische Aufwand einer solchen Veranstaltung schwierig einzuschätzen. Da heißt es bereits im Gespräch mit dem Kunden sensibel die Preisvorstellungen abzufragen, um mit dem Angebot nicht geradewegs auf dem Stapel „Absagen“ zu landen.“

Wie überzeugt man den Kunden von digitalen Lösungen?

Hartung: „Wir haben hier in der FILDERHALLE die Erfahrung gemacht, dass es vielen Kunden an der Vorstellungskraft fehlt, wie man eine digitale Veranstaltung umsetzen kann. Um dieses Problem zu vermeiden ist es sehr wichtig, bereits im Erstgespräch gegenüber dem Kunden kompetent und professionell aufzutreten, um Zweifel und Bedenken direkt im Keim zu ersticken. Am besten gelingt dies meiner Meinung nach, wenn man das Tool oder die Software an Beispielen aus der Praxis vorstellt. Wir arbeiten exemplarisch mit einem so genannten Showroom: Hierbei erhält der Kunde eine Online-Präsentation, wobei er sofort einen ersten Eindruck davon bekommt, wie die geplante Veranstaltung umgesetzt werden könnte. Durch diesen Vorteil sind erfahrungsgemäß die meisten Bedenken schnell verschwunden.“

Welche Tools gibt es und welche eignen sich für digitale Formate?

Stephan Wieland (Technischer Leiter FILDERHALLE): „Mittlerweile gibt es eine riesige Auswahl an Tools, die eine digitale oder hybride Veranstaltung ermöglichen. Oftmals sind es auch mehrere, die in Kombination zum gewünschten

Ergebnis führen. Welche genaue Anwendung man verwendet, hängt stark von der Veranstaltungsart und Komplexität ab. Ein Event mit 600 Teilnehmern, Podiumsdiskussion und Workshop-Räumen erfordert natürlich ein anderes Tool als eine Videokonferenz mit 10 Teilnehmern, die ihre eigene Webcam und ihr eigenes Headset verwenden. Wir gliedern digitale Veranstaltungen aus diesem Grund in drei Rubriken: Videokonferenzen, hybride Events und digitale Events. Für jede Rubrik verwenden wir andere Tools bzw. eine andere Programmierung der verwendeten Software.“

Wie ist eine solche Veranstaltung technisch umsetzbar?

Wieland: „Die Vorbereitungszeiten einer digitalen Veranstaltung sind für uns in der Technik deutlich höher. Es sind erfahrungsgemäß mindestens zwei Termine zur Detailabsprache im Vorfeld der Veranstaltung mit dem Kunden zur Programmierung der Software notwendig. Allgemein klingelt häufiger

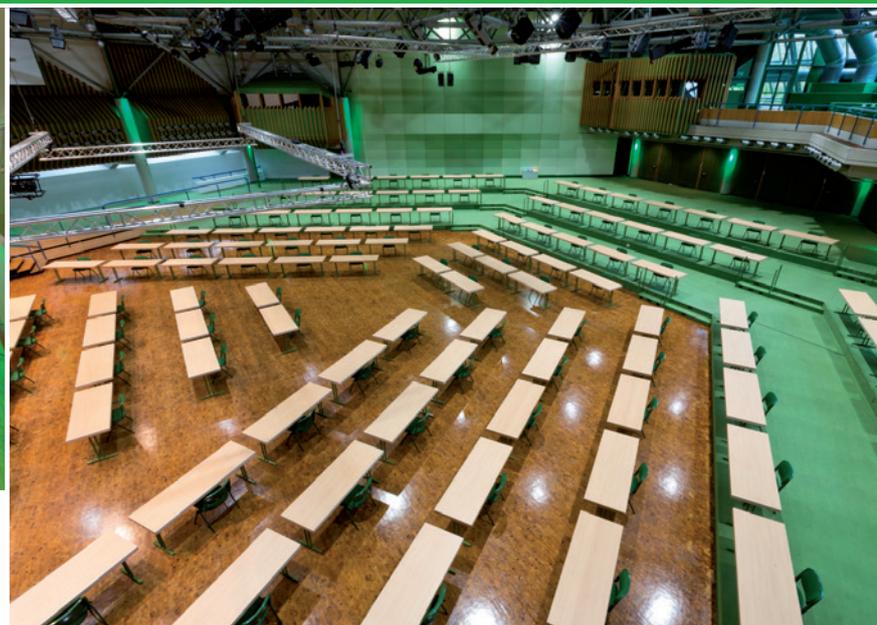
mal das Telefon, um noch offene Fragen durchzusprechen. Unser Fokus bei der Umsetzung von digitalen Veranstaltungen liegt vor allem darin, dem Kunden das technische Backup der Veranstaltung abzunehmen. Das heißt, dieser arbeitet dem Veranstaltungstechniker nur zu, nimmt aber keinen aktiven Part ein. Für mich als Verantwortlicher bedeutet dies stets wachsam zu sein, ein gutes Zeitmanagement zu haben und dabei auch noch die Nerven des Kunden zu beruhigen.“

Fazit: Wir haben in den letzten acht Monaten vor allem eines gelernt - dass das Thema digitale Veranstaltungen ein sehr dynamischer Prozess ist. Nach jeder durchgeführten Veranstaltung gibt es eine detaillierte Nachbesprechung mit unseren Veranstaltungstechnikern und allen Projektleitungen. Es werden Abläufe analysiert und optimiert, die Angebotsgestaltung angepasst und gemeinsam Wege gefunden, um das Thema digitale Veranstaltungen in der FILDERHALLE weiter voranzubringen. Spannend bleibt, wie es sich in Zukunft weiter entwickeln wird.

Janina Hartung hat ihr Duales Studium BWL-Messe-, Kongress- und Eventmanagement an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) in Ravensburg absolviert, mit der FILDERHALLE Leinfelden-Echterdingen GmbH als Praxisunternehmen und fungiert dort seit Oktober 2019 als Projektleitung im Veranstaltungsbüro. - Stephan Wieland ist bereits seit 2010 als Technischer Leiter in der FILDERHALLE Leinfelden-Echterdingen GmbH tätig.

Anzeige

Viel Raum, Hygiene und Sicherheit für Ihre Tagungsgäste. Mit Abstand ist die Stadthalle Hagen dafür eine sehr gute Wahl.



Unser neuer
Mund-Nasen-Schutz



KONGRESS & EVENTPARK
STADTHALLE HAGEN

KONGRESS- UND EVENTPARK
Stadthalle Hagen GmbH
Wasserloses Tal 2 | 58093 Hagen

Telefon 02331 345100
info@stadthalle-hagen.de
www.stadthalle-hagen.de



Hybriden Events gehört die Zukunft

Foto: Neumann&Müller Veranstaltungstechnik

Von Frank Haaring und Sebastian Schenk

Reine Präsenzveranstaltungen sind pandemiebedingt derzeit nicht umsetzbar. Doch auch in einer Post-Corona-Zeit wird es kaum ein Zurück zum Altbekannten geben. Venues stehen deshalb vor der Herausforderung, sich fit für zukünftige Event-Formate zu machen. Planungssicherheit und gleichzeitige Flexibilität stehen dabei im Fokus.

Streaming war das Gebot der Stunde, als das Virus uns in den Lockdown zwang. Videokonferenztools wie Zoom & Co. halfen dabei, dass die Menschen aus ihren Homeoffices miteinander in Kontakt blieben. Streaming bedeutet, bewegte Bilder und Audiosignale von einem Sender zum Empfänger zu transportieren. So lassen sich Vorträge oder einfache Fortbildungen, die als Webinar abgehalten werden können, realisieren. Professionell ausgerichtete Tagungen und Konferenzen, die ins Web verlegt werden, verlangen dagegen, dass man so miteinander kommuniziert, als wären alle gemeinsam an einem Ort.

Qualitativ hochwertige Lösungen werden über ein Eingangsportale (Event-Website) realisiert, über das sich das Publikum anmeldet. Auf Wunsch im eigenen Corporate Design

gestaltet, gibt das Unternehmen hier bereits seine Visitenkarte ab. Leistungsstarke Netzwerke sorgen im Hintergrund dafür, dass Bild und Ton perfekt übertragen werden, und ermöglichen die Interaktion zwischen Publikum und Gastgeber. Mit zusätzlichen Tools sind Abstimmungen, Brainstormings, Feedbacks und ähnliche Evaluationstechniken möglich. Und: Vom großen Plenum aus können sich die Gäste entsprechend der Agenda z.B. in kleinere Workshops oder zu Einzelvorträgen in weitere Räume „klicken“.

Bei solchen virtuellen Events müssen die Protagonisten also nicht an einem Ort sein; sie können je nach Pandemielage digital zusammengeschaltet werden. Allerdings stellt das den Zuschauer vor die Herausforderung, der Präsentation aufmerksam zu folgen. In der Praxis bewährt sich eine Mischform aus Präsenz vor Ort und eines weiteren Teils, der online in das Geschehen eingebunden ist. Solche hybriden Formate bieten eine Menge Vorteile: Die Inhalte von Tagungen und Präsentationen lassen sich medial so aufbereiten, dass sie tatsächlich einen Event-Charakter haben, dem das Publikum folgen kann – mit fachlichen, interaktiven und unterhaltenden Elementen. Mit einem Moderator, der die Fäden des inhaltlichen Ablaufs in den Händen behält, bleiben

die Zuschauer am Ball. Vor allem aber kann der Gastgeber zu jeder Zeit entscheiden, wie groß das Publikum vor Ort ist – und damit auf die aktuellen Pandemie-Vorgaben reagieren.

Venues stehen vor der Herausforderung, ihre Veranstaltungstechnik für diese hybriden Formate fit und ihren Kunden ein Angebot für die verschmelzenden Welten aus Präsenz- und Digital-Live-Event zu machen. Versierte Technikleister sorgen für die Umsetzung passgenau zur jeweiligen Location – vom temporären Übertragungsstudio bis zur dauerhaften Installation.

Mit einer umfassenden Erstberatung werden Möglichkeiten und Chancen abgeklappt und Perspektiven bis hin zur Vermarktung entwickelt. So versprechen Festinstallationen im Rahmen einer engen Kooperation zwischen Venue-Betreiber und Technik-Dienstleister, dass Events künftig skalierbar sind. Denn die üblichen Auf- und Abbautage der Techniker entfallen und eine rasche Abfolge von Veranstaltungen ist möglich. Auch der schnellen Reaktion auf Anfragen steht so nichts im Wege, denn in Corona-Zeiten setzen Kunden auf flexible Partner.

Über die Autoren



Quelle: N&M

Frank Haaring ist seit 21 Jahren im Eventbusiness tätig und verantwortet als Business Development Manager bei Neumann&Müller Veranstaltungstechnik (N&M) den Geschäftsbereich Venue Services. Aus seiner Selbstständigkeit mit einer Agentur für Locationmarketing und als Betreiber diverser Eventlocations bringt er die nötige Expertise mit.



Quelle: N&M

Sebastian Schenk ist seit 18 Jahren in der Veranstaltungsbranche tätig und beschäftigt sich besonders mit Corporate Events. Als Projektleiter für nationale und internationale Projekte kreiert er technische Lösungen für den Kommunikationsauftrag. Er leitet bei N&M den Standort Mainz und ist kaufmännisch Verantwortlicher für den Bereich „Digital-Live-Events“.

MIT ABSTAND AM BESTEN: HYBRIDE EVENTS – DAS BESTE AUS ZWEI WELTEN

Bleiben Sie in Kontakt mit Ihrem Publikum, Ihren Kunden oder internationalen Partnern. Sorgen Sie für erlebnisreiche Veranstaltungen, mit denen Sie Ihre Gäste auch per Live-Stream erreichen.

Ein Hybrid-Event überträgt Ihre reale Veranstaltung in Echtzeit ins Internet. Dazu braucht es nicht nur repräsentative Räume, es gehört auch eine Menge Erfahrung dazu. Beides haben wir, inklusive modernster Veranstaltungstechnik und 10 GBit/s-Glasfaser-Anbindung für Highspeed Internet und Online Conferencing.

Überlassen Sie die Realisierung Ihrer Veranstaltung unserer professionellen Kameratechnik und Schnittregie. Bei Bedarf bieten wir digitale Flipcharts und mobile Bildschirme, um Teilnehmer flexibel an verschiedenen Positionen im Haus zuzuschalten. Hybride Events ermöglichen es Ihren Gästen, sowohl physisch als auch digital anwesend zu sein – mit digitalen Tools, überraschenden Ideen und interaktiven Ansätzen.

Verschmelzen Sie Offline- und Onlineveranstaltungen zu einem unvergesslichen Ereignis- mit oder ohne Publikum vor Ort!

Unsere Partner



Wir arbeiten ressourcenschonend
www.stadthalle-reutlingen.de

„EVENTS UND SOCIAL MEDIA - EINE PERFEKTE SYMBIOSE“

**NEUKUNDEN GEWINNEN,
MITARBEITER FINDEN,
TICKETS VERKAUFEN**

UNSERE LEISTUNGEN

BERATUNG & UMSETZUNG

- Strategieentwicklung
- Communitymanagement
- Content Creation
- Werbekampagnen
- Personalrecruiting
- Erfolgsmessung und Auswertung

WEITERBILDUNGEN

Schulungen, Workshops & Vorträge

UNSERE PUBLIKATIONEN

PRAXISORIENTIERTES EVENTMANAGEMENT

Herausgeber:
Prof. Dr. Uwe Eisermann, Prof. Dr. Lothar Winnen
& Alexander Wrobel

INNOVATIVER EINSATZ DIGITALER MEDIEN IM MARKETING

Herausgeber:
Prof. Dr. Lothar Winnen, Prof. Dr. Alexander Rühle
& Alexander Wrobel



Hybride Veranstaltungen für mehr Sicherheit.
 Sie formulieren Ihre Wünsche und wir kümmern uns um den Rest.

Hybride Veranstaltungen in der **FILDERHALLE**

Bei einer hybriden Veranstaltung treffen sich einige Teilnehmer physisch in der **FILDERHALLE** und viele weitere Personen nehmen digital teil. Je nach Infektionsgeschehen und den daraus resultierenden behördlichen Maßnahmen können die Veranstalter kurzfristig die Teilnehmeranzahl vor Ort anpassen.

Damit Sie sich auf Ihre Inhalte und Gäste konzentrieren können, kümmern wir uns vollständig um den reibungslosen Ablauf der gesamten Veranstaltung. Zahlreiche namhafte Unternehmen vertrauen seit Jahren auf unsere Expertise.

Wir laden Sie zu einem unverbindlichen Besuch in unseren „Hybrid Event Showroom“ ein. Lernen Sie unser erfahrenes Team und Ihre vielfältigen Optionen in der **FILDERHALLE** kennen, damit Ihre Veranstaltung mit Sicherheit realisiert wird.



FILDERHALLE

Bahnhofstraße 61
 70771 Leinfelden-Echterdingen
 Telefon: +49 711 758575 0
 info@FILDERHALLE.de
 www.FILDERHALLE.de

follow us on    