

Hybride Veranstaltungen

Für mehr Reichweite bei Ihrem Messeauftritt

Die Zukunft des Messebaus startet hier

Einleitung

Die Begriffe Veranstaltung/Event, Messe und Messestand werden seit der Corona-Krise fast ausschließlich im Kontext des Begriffes „hybrid“ verwendet.

Nachdem wieder Events und Messen stattfinden dürfen und es fast keine Einschränkungen mehr gibt (Stand: 26.07.2022), kristallisiert sich mehr und mehr heraus, dass die Möglichkeiten, die die Messeaussteller in der Pandemie zur Präsentation genutzt haben, auch nach der Pandemie weiterhin erfolgreich eingesetzt werden. Die Vorteile aus „real“ und „virtuell“ bieten den Messeausstellern optimale Voraussetzungen.

„Eine Hybrid-Veranstaltung ist eine Messe, Konferenz, [...], Seminar, Workshop oder andere Besprechung, die eine „live“ in-person Veranstaltung mit einer „virtuellen“ Online-Komponente kombiniert“

Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/hybrid_event,
29.05.2021

„Hybrid“ bedeutet „von zweierlei Herkunft“ oder „aus Verschiedenartigem zusammengesetzt“. Somit sind hybride Veranstaltungsformate, also auch hybride Messe- und Messestand-Events, immer eine Verknüpfung unterschiedlicher medialer Angebote aus der realen und aus der virtuellen Welt.

In diesem Whitepaper differenzieren wir die Begriffe Veranstaltung/Event, Messe und Messestand und setzen diese erweiternd in den Kontext zum hybriden Format.



Dr. Christian Coppeneur - Gülz
Geschäftsführer

Definition hybride Veranstaltung

Hybride Veranstaltung oder hybrides Event sind die Oberbegriffe für diverse Event-Formate. Unter einem hybriden Event versteht man allgemein eine öffentliche und inszenierte Veranstaltung, bei der verschiedene Veranstaltungstypen, Erlebnisebenen oder kulturelle Bereiche zu einem neuen Veranstaltungstypus miteinander kombiniert werden. Beispiele für hybride Events aus vergangenen Jahrzehnten:

- Christopher Street Day als Kombination aus politischem Protest mit stark karnevalesken Elementen
- Poetry-Slams als Mischung aus Literaturlesung und sportivem Wettkampf
- Schnippeldiskos als Verbindung aus Tanzevent und gemeinschaftlichem Kochen

Da wir uns in diesem Whitepaper im wirtschaftswissenschaftlichen Umfeld bewegen, definiert die Messe- Veranstaltungsbranche den Begriff des hybriden Events enger: Es sind Veranstaltungen, die eine Kombination aus physischen/realen und virtuellen/digitalen Formaten darstellt. Das Ziel liegt hierbei darin, die jeweiligen Vorteile beider Welten zu nutzen und zwar unter Berücksichtigung der Akquisitionsphase der Zielgruppe auf der Customer Journey. Somit können Konsumenten ein hybrides Event physisch, aber auch virtuell erleben.

In der Eventbranche werden verschiedene Veranstaltungsformate ausgespielt, hier einige Beispiele:

- Messen/Handelsmessen
- Recruiting- Events/Messen, Jobbörsen
- Händlermessen
- Schulungs-Veranstaltungen
- Konferenzen/Tagungen/Kongresse



Hybride Messe über den Messeveranstalter vs. Hybride Messe in Eigenregie über den Aussteller

Messen werden in der Regel von Messeveranstaltern organisiert. Messen sind terminierte Events mit n-Besuchern und n-Ausstellern.

Das Kerngeschäft der Veranstalter ist also das Vermieten von Ausstellungsflächen und die Bereitstellung von Service-Dienstleistungen, wie Catering, Technik, Ressourcen. Da während der Pandemie nun sämtliche Messen ausgefallen sind, haben die Veranstalter virtuelle Messe-Varianten als Alternative angeboten.

Die virtuellen Messestände wurden zunächst auf den Webseiten der Unternehmen platziert. Heute entstehen ganze virtuelle Welten im Metaverse.

Umfragen des Auma-Verbandes und des bvik-Bundesverbandes haben ergeben, dass diese virtuellen Ersatzveranstaltungen den Ausstellern nur wenig Mehrwert brachten: Die Teilnahmen waren teuer, das Interaktionsangebot war bescheiden, virtuelle Besucher waren eher rar und wenn, dann nur kurz anwesend.

Messegesellschaften nennen die Variante der physischen Präsenzveranstaltung in Kombination mit oben genannten virtuellen Messeservices eine hybride Messe und es wird sich zeigen, ob dieses Format sich durchsetzt.

Hybride Messen in Eigenregie über den Aussteller

Auf Messen trifft man sich, lernt sich physisch kennen und „beschnuppert“ sich. Hier werden alle Sinne genutzt, um langfristige Geschäftsbeziehungen anzubahnen und nicht zuletzt werden wichtige (Kauf-) Entscheidungen getroffen. Nun wird es bald wieder physische Messen geben und es gibt gute Gründe, zusätzlich zu den physischen Präsenzmessen auch virtuelle Formate parallel anzubieten:

- Interessenten, die die Messe nicht besuchen können, sollen die Möglichkeit haben, virtuell teilzunehmen.
- Nachhaltigkeit des ökologischen Fußabdrucks: ist eine umweltbelastende Anreise nötig, oder reicht eine virtuelle Präsenz aus?
- Vorbereitung und Nachbereitung: auch vor der Messe und danach sollen Besucher die Möglichkeit haben, sich umfassend zu informieren. Im Rahmen einer gezielten Marketing-Strategie reicht die Anwesenheit auf der Präsenzmesse nicht mehr aus. Zusätzlich zu den herkömmlichen Push-Kampagnen ist professionelles Pull-Marketing wie Content- und Inbound Marketing unverzichtbar. Auf diesen Fakt zahlt die Variante ein, hybride Messen in Eigenregie zu organisieren.

Inzwischen finden Live-Messen wieder statt und erfreuen sich großer Resonanz. Der erweiterte Marketingbedarf für Unternehmen ist somit wieder zurückgekehrt und wird durch hybrid Veranstaltungen enorm erweitert.

Dabei bleiben die Messeorte und die Messeveranstalter unbestritten die bevorzugten Ressourcen, wo und wie Präsenzmessen stattfinden sollen.

Hybride Ansätze entstehen durch die Erweiterung von realen Messen mithilfe virtueller Technologie. Dabei werden beide Kommunikationsformate derart miteinander kombiniert, dass die jeweiligen Stärken gefördert und die Schwächen abgemildert werden. Dementsprechend leben hybride Veranstaltungen nicht von dem Gegensatz von real und virtuell, sondern von Synergie und Symbiose.

Virtual Events vs. Physical Events

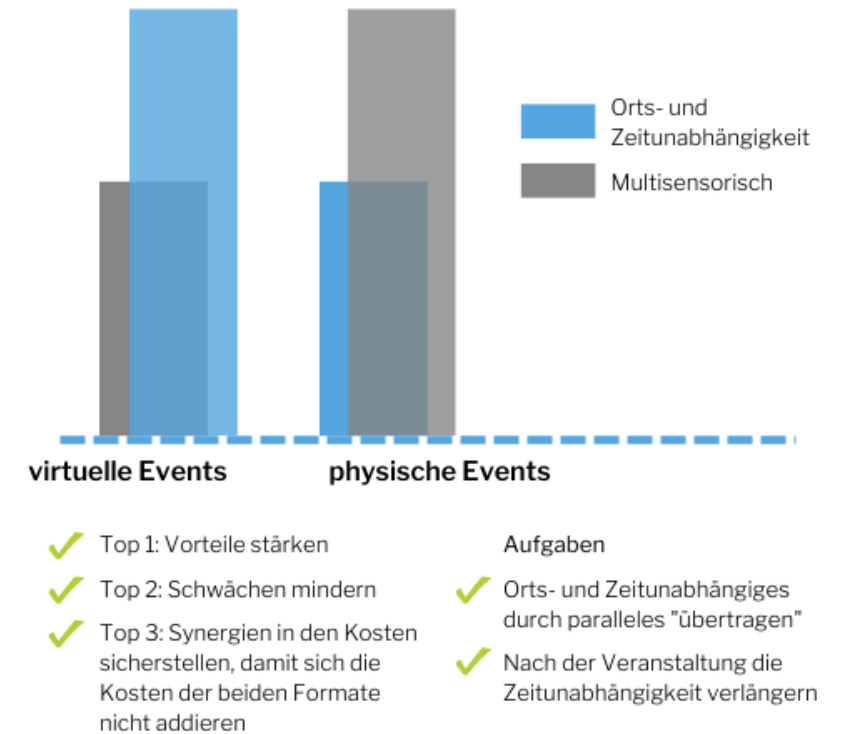


Disruptive Marketingstrategie : Die Kombination von Präsenzmessen mit einer in Eigenregie geführten virtuellen Eventplattform (VEP).

Eine neue und möglicherweise disruptive Strategie ist nun die Folgende: Im Zuge einer gezielten und kontinuierlichen Content-Strategie werden ausstellende Unternehmen ihre eigenen virtuellen/digitalen Veranstalter. Das World Wide Web ist die "Messe", und der Messestand bildet eine virtuelle Eventplattform (VEP). Mit einer virtuellen Eventplattform organisiert der Aussteller seine Live-Veranstaltungen wie Produktpräsentationen, Seminare, Beratung und Netzwerke. Diese sind auch nach der Präsenz-Veranstaltung „onDemand“, also 365/7/24 verfügbar. Aussteller sind also nicht abhängig von Veranstaltern, sondern organisieren ihre Content-Strategie in Eigenregie. Natürlich können alle virtuellen Touchpoints auch im Rahmen einer aktuellen Präsenz-Messe kombiniert werden (siehe weiter unten „hybrider Messestand“).

Zu den wohl zentralsten Veränderungen im Marketing gehört der Trend zum Inbound- und/oder Content-Marketing. Dieser Trend verläuft analog zur Veränderung des Nutzerverhaltens: Nutzer wollen sich über Produkte informieren und selbst eine fundierte Kaufentscheidung treffen. Zu Ende sind die Zeiten des aktiven Verkaufs. Marketing und Vertrieb werden zum Berater des Kunden entlang der Customer Journey.

Damit ist zur Bestimmung der Strategie entscheidend, welchen Beitrag virtuelle und reale Messen zur Customer Journey leisten können. Dies impliziert auch direkt, dass es keine „Entweder-oder-Entscheidung“ ist – vielmehr gilt es die Stärken und Schwächen gegeneinander abzuwägen und den strategischen Einsatz der beiden vermeintlichen Alternativen synergetisch zu planen.



Customer Journey - Digital vs. Physical Touchpoints

Einen sehr guten Einstieg in die Fragestellung bietet die Betrachtung der Customer Journey im Hinblick auf digitale und physische Touchpoints.

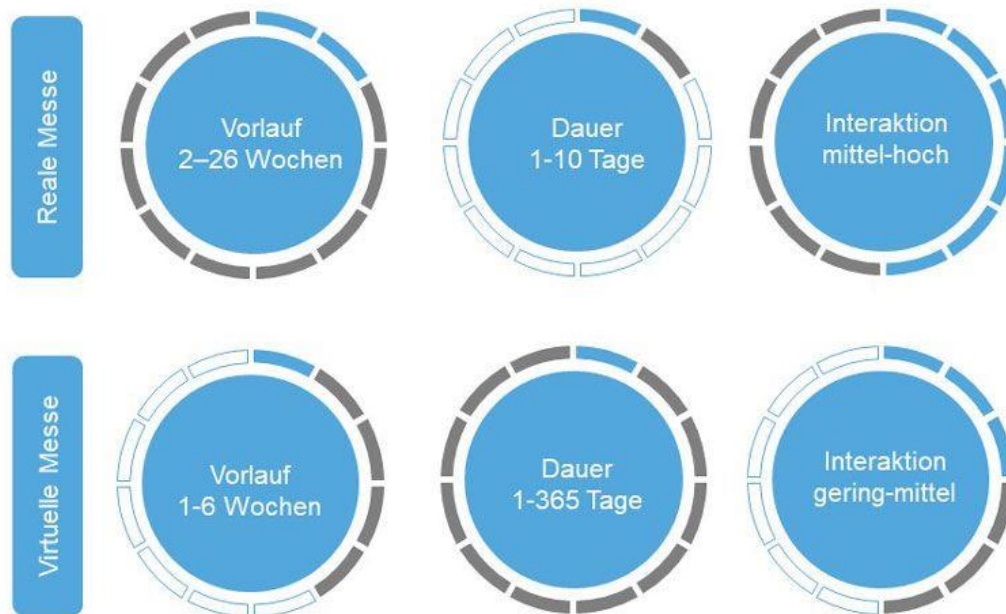


Die Customer-Journey Betrachtung hat im Rahmen des Online-Marketings an Bedeutung gewonnen. Der Grund hierfür ist nicht, dass man im Offline-Marketing nicht über die Customer Journey nachgedacht hat, sondern vielmehr aufgrund des einfacheren Trackings von Touchpoints in der digitalen Welt. Welche Möglichkeiten des Trackings es in der physischen Welt gibt können Sie hier nachlesen.

Die Visualisierung der Touch-Points verdeutlicht, dass es generell weniger physische als digitale Touchpoints gibt. Der fortwährende Trend zur Digitalisierung beschleunigt dies weiter. Ein Blick in die Innenstädte verdeutlicht diese Entwicklung im Bereich der Store-Touchpoints (Einzelhandel). Dieses zunehmende Ungleichgewicht kann jedoch zugleich eine mögliche Begründung für die positive Entwicklung des Bereichs Live-Kommunikation (Messen & Events) in den letzten Jahren vor Corona sein. Wenn nunreale Messen durch virtuelle Messen „ersetzt“ würden, dann verschwänden weitere physische Touchpoints (below-the-line). Damit wären virtuelle Messen nur ein weiterer digitaler Touchpoint und vermögen nicht den weggefallenen physischen Touchpoint „reale Messe“ zu ersetzen.

Virtuelle Messe: Standalone vs. Hybrid

Der vorausgehende Abschnitt hat gezeigt, dass sowohl der kurzfristige als auch langfristige Ersatz realer Messen durch eine virtuelle Event Lösung physische Touchpoints nicht ersetzen kann. Wenn eine „virtuelle Messe“ also sinnvoll eingesetzt werden soll, dann muss Sie zwangsläufig eine sinnvolle Ergänzung von „realen Messen“ darstellen und kann nicht separat betrachtet werden.



Dabei müssen die Vorteile und Nachteile der jeweiligen Formate immer im Kontext der Customer Journey (siehe Schaubild Seite 8) betrachtet werden.

Hierzu dienen folgende Gedanken:

Präsenz-Messen finden zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Ort und auf einen bestimmten Zeitraum begrenzt statt.

Naturgemäß befinden sich die Kontakte unserer Zielgruppe aber in unterschiedlichen Phasen der Customer Journey. Damit kann das reale Event aufgrund der Einschränkungen (fester Zeitpunkt & begrenzter Zeitraum) nur einen Teil der Zielgruppe im Sinne der Customer Journey erreichen.

Die virtuelle Messe (online) hat somit das Potenzial, die Begrenzungen der realen Messe (Zeit und Ort) zu kompensieren.

Für den Einsatz einer hybriden Messe gilt damit folgendes:

- Die virtuelle Messe muss die Dauer der realen Messe strecken und damit den Content langfristig bereitstellen.
- Der Zugriff auf den Content muss der Zielgruppe in jeder Phase der Customer Journey ermöglicht werden.
- Die virtuelle Messe muss fester und langfristiger Bestandteil der Customer Journey sein.

Der letzte Abschnitt hat gezeigt, dass die virtuelle Messe als Ergänzung zur realen Messe einen sinnvollen Beitrag zur Customer Journey leistet, da sie den Content langfristig bereitstellt (Content-Marketing). Um die Anforderungen einer hybriden Messe ganzheitlich zu erfüllen, sollten alle Entscheidungen an das AMICO-Modell angelegt sein. Das AMICO-Modell definiert die Anforderungen an hybride Messen für den langfristigen Einsatz in der gesamten Customer Journey.

Authority: Der Content des virtuellen Messe-Formates muss in der eigenen Hoheit und eigenen Kontrolle liegen.

Measurable: Der Erfolg der virtuellen und physischen Messen muss messbar sein und die Analysedaten müssen der Zielgruppe transparent zur Verfügung stehen.

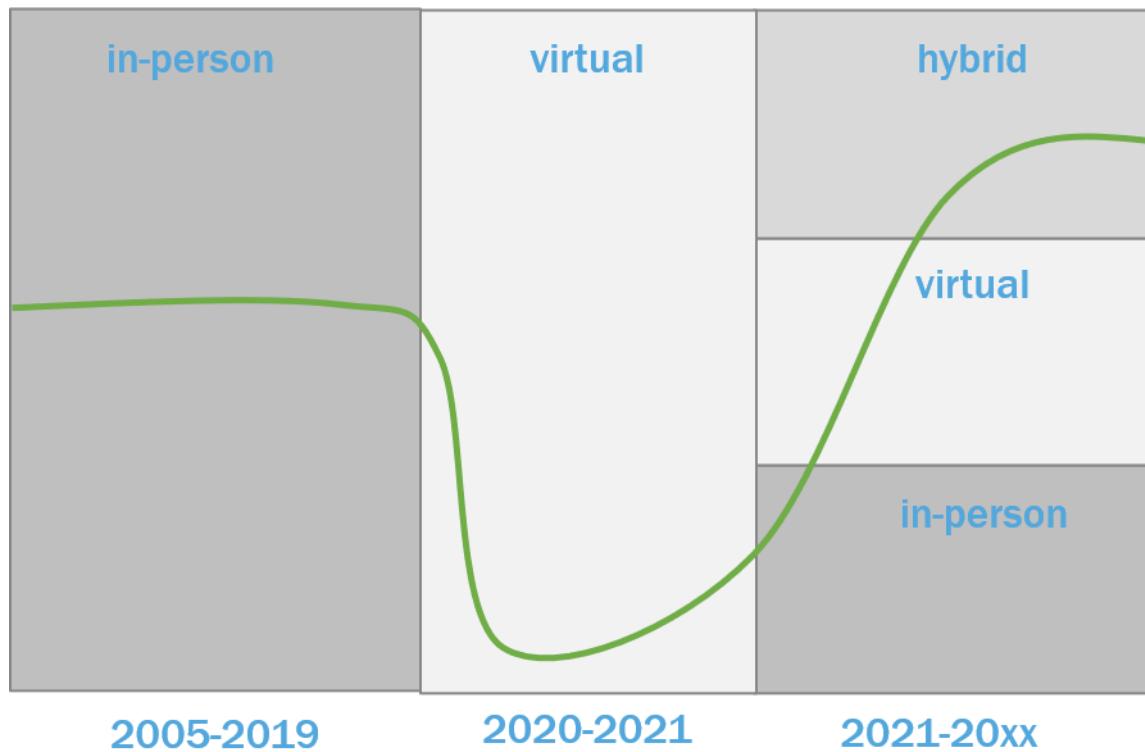
Integrated: Der Inhalt der virtuellen Messe (Content) muss sich nahtlos mit dem bereits bestehenden Content verbinden.

Connected: Das System muss in der Lage sein, über Schnittstellen mit Kommunikationstools „sprechen“ zu können.

Ongoing: Die Inhalte (Content) der virtuellen Messe müssen dauerhaft verfügbar sein.



Fazit zum Thema hybride Messen



- Aus der Analyse des Bedarfes von Umfragen wird eine Messestrategie erfolgreich sein, welche die Vorteile der physischen und die Vorteile der virtuellen Welt vereint. Diese Strategie nennen wir hybride Messe.
- Ein hybrides Format bleibt eine EINHEIT aus physisch und virtuell, weil es sich um ein Ziel bewegt: die erfolgreiche Bedienung aller Etappen einer Customer Journey. Die physischen und die virtuellen Touchpoints müssen dabei individuell erarbeitet und dann gezielt ausgespielt werden.
- Das "Drehbuch und die Choreografie" der hybriden Messe ist Dreh- und Angelpunkt und der Garant zum Erfolg (siehe auch hybrider Messestand weiter unten im nächsten Kapitel).

Hybrider Messestand

Die Ausgangslage des hybriden Messestandes

Der physische Messestand als Bestandteil einer Messe ist eine zeitlich begrenzte Veranstaltung. Somit gelten die im letzten Kapitel herausgearbeiteten Ausführungen der physischen und virtuellen Touchpoints natürlich auch für den individuellen hybriden Messestand.

Allerdings befassen wir uns beim hybriden Messestand konkret mit der räumlichen Gestaltung und der Technik derart, dass die Messestand-Präsenz auch online/virtuell möglichst attraktiv erlebbar gemacht werden kann. Dabei gelten diese Ausführungen ebenfalls für reale Showrooms und Roadshows und sonstige zeitlich begrenzte Präsentationen.

In Bezug auf die Erfahrungen und Möglichkeiten, die die Digitalisierung uns bietet, war bereits vor Corona zu erkennen,

- dass physische Messestände spezifischer auf die Zielgruppe ausgerichtet werden.
- dass die Chancen der Digitalisierung optimal genutzt werden.
- dass modulare Ressourcen, innovative Technologien und Prozesse möglichst ökologisch sinnvolle und wirtschaftlich effiziente Lösungen kreieren: Nachhaltigkeit
- dass Grafische Darstellungen mittels bewegter LED-Videowände wirksamer und optisch attraktiver werden. Per A/B Messung wird z.B. während der Veranstaltung analysiert, welcher Content die Zielgruppe am meisten anspricht. Unterstützung digitaler Technologien, um die Kommunikation im Raum zu unterstützen.
- dass Besuchertracking wichtige KPIs in Bezug auf Anzahl der Messestandbesuchenden liefert,
- z.B. Verweildauer am POI und Anzahl der wiederkehrenden Besucher. Messung der Werbekosten am Erfolg des Ausstellers ergibt die Kosten pro Lead.



Reale wie auch virtuelle Messestände haben jeweils Vor- und Nachteile. Kombiniert man die beiden Formate, liegt auf den ersten Blick eine perfekte Symbiose vor: Das multisensorische Defizit des virtuellen Formats kann durch das Live-Format einer Veranstaltung kompensiert werden. Die eingeschränkte persönliche Kommunikation des virtuellen Formats wird durch die Möglichkeit der persönlichen Kommunikation im Live-Event perfekt ergänzt.

Dies ist allerdings zu kurz gedacht, denn man muss beachten:

- Die geringeren Kosten des virtuellen Formats senken nicht die hohen Kosten des realen Formats, sondern kommen zusätzlich hinzu.
- Die kürzere Vorbereitungszeit des virtuellen Formats reduziert nicht die Vorbereitungszeit des realen Formates.
- Die hohe Messbarkeit des virtuellen Events kompensiert nicht die gleichnamige Schwäche bei realen Events. Im Gegenteil, solitär könnte sie sogar das Bild verfälschen und zu falschen Schlüssen führen.

Je nach Marketing-Strategie des ausstellenden Unternehmens kann man zwei hybride Messestand-Varianten unterscheiden:

- Fokus auf den virtuellen Raum: Der physische Messestand (bzw. der Showroom/die Roadshow etc.) ist ein Event unter Vielen und ist lediglich ein Bestandteil der dauerhaften virtuellen Event-Präsenz durch die Virtuelle Eventplattform (VEP). Der physische Messestand kann kleiner und mit Fokus auf die virtuelle Präsenz geplant werden.
- Fokus auf die physische Präsenz: Der physische Messestand erfüllt alle herkömmlich bekannten Merkmale eines auf die Messebesucher ausgerichteten Messestandes: Sitzgelegenheiten, Bewirtung, reale Ausstellungsware, ein Standteam, welches die Besucher abholt etc. Die virtuelle Event-Präsenz begleitet den physischen Messestand lediglich vor (Ankündigung/Einladung), während (Live Stream, Digital Twin) und nach der physischen Messe (Digital Twin, Feedbacks).

Bei den Varianten gemeint, sind Begriffe wie z.B. Live-Streaming, Infotainment, Serious Gaming und Datenanalyse/Messbarkeit. Vernachlässigt werden kann hier das virtuelle Angebot der Messeveranstalter, weil, wie bereits weiter oben beschrieben, der Content des virtuellen Messe-Formates in der eigenen Hoheit der Ausstellenden liegen sollte.

Anforderungen an den konzeptionellen Aufbau einer virtuellen Eventplattform (VEP)

Virtueller Teilnehmer



Event-Promotion und Einladungsmanagement für virtuelle Teilnehmer.

Event-Registrierung für virtuelle Teilnehmer.

Hosting virtueller Erfahrungs- und Kommunikationstools für virtuelle Teilnehmer.

Feedback-Sammlung (Umfragen) und Post-Event-Kommunikation mit virtuellen Teilnehmern.

Hosting von onDemand-Inhalten für virtuelle Teilnehmer nach der Veranstaltung.



In-Person Teilnehmer



Event-Promotion und Einladungsmanagement für persönliche Teilnehmer.

Event-Anmeldung für Personen.

Hosting von Event-App (Kommunikationstools) für personenspezifische Teilnehmer.

Feedback-Sammlung (Umfragen) und Post-Event-Kommunikation an die Teilnehmer.

Hosting von onDemand-Inhalten für Personennachher nach der Veranstaltung.

Technische Integration der Tools, Widgets und Funktionen der Virtuellen Eventplattform (VEP)

Die technische Integration der im Vorfeld erarbeiteten Funktionen sind Dreh- und Angelpunkt, schließlich soll das Event reibungslos funktionieren. Die Features müssen angepasst und auf die individuellen Anforderungen ausgesucht werden.

- Live Webinare (z.B. Goto Webinar, click-Meeting oder Cisco Webex etc.)
- Kamera- und Studio-Technik für Talkrunden, Produkt-Vorfürungen /-launches, Entertainment-Einlage etc.
- Virtuelle Ausstellungen, virtuelle Messestände, Digital Twins (2D, 3D, Panorama oder VR)
- Face to face Beratungsgespräche (Teams , Zoom, etc.)
- Text-Chats
- Widgets in den integrierten virtuellen Messeständen
- Content-Einbindung: Präsentationen, PDFs, Grafiken, Videos und Audio-Dateien, Interne sowie externe Websites, Formulare und Meetings, Gewinnspiele etc.
- Analysefunktionen:
 - Anwesenheits-Zahlenanalyse
 - Conversion-Rates des Events
 - Referrals: Einblicke in die Akquise der Teilnehmer
 - Analyse der High- und Low Performers und Pagetimes: Wer war dort und wie lange wurden Räume des Events besucht
 - Top Lead Generator: Welche Gated-Content-Elemente waren für den Besucher derart interessant, dass sie/er bereit war die Kontaktdaten zu hinterlassen.
 - Analyse von Chat Bots
 - Individuelle Event-Analyse, Seitenaufrufe mit Datum und Dauer
 - Call-To-Actions (CTAs)
 - Eingesendete Formulare
 - Emails der Marketing-Automation
 - Downloads
 - Chat-Transcripte
 - uvm.

Design und optische Darstellung der Virtuellen Eventplattform (VEP)

Grundvoraussetzung ist eine übersichtliche und leicht verständliche Oberfläche. Die technischen Möglichkeiten verbessern sich dabei täglich, besonders durch die Pandemie machen die Entwickler hier große Fortschritte. Eine klare Tendenz zu Gamifizierung, Entertainment, Infotainment, Aufregung, „Spaß und Erstaunen“ ist klar zu erkennen und die technischen Voraussetzungen sind mittlerweile geschaffen. Schließlich sollen die (langweiligen) Nachteile der virtuellen Welt kompensiert werden.

Anforderungen an den physischen Messestand

- Lichtkonzept
- Sichtbarkeit in der Hallenumgebung
- Standbau- Gestaltung
- Innen- Einrichtung
- Produkt-Präsentation
- Technische Anforderungen für die virtuelle Präsenz und Präsentation
- Bewirtung der physischen/realen Besucher

Vorbereitungsprozesse koordinieren

Um die Vorbereitungsprozesse aufeinander abzustimmen, kommt es darauf an, die verwendeten Technologien auf die Nutzbarkeit für eine reale sowie virtuelle Veranstaltung hin zu prüfen. Dies klingt komplizierter, als es ist: Nahezu alle Technologien sind heute bereits digital und können daher einfach vernetzt werden. Dabei muss beim hybriden Messestand darauf geachtet werden, dass alle technischen Voraussetzungen für den Stream in der Virtuellen Eventplattform (VEP) gewährleistet sind.

Beispiel Video-Aufnahmen: Sofern auf dem Messestand auch Vorträge geplant sind, werden diese zumeist mit digitalen Kameras aufgezeichnet. Damit liegt die Grundlage für die Präsentation im virtuellen Raum – die Videodaten – schon im digitalen Format vor. Um diesen Vortrag parallel im virtuellen Raum zu streamen, wird eine entsprechende Infrastruktur benötigt, die diese Inhalte live ins Internet übertragen kann. Beispiele für diese Lösungen sind die Services der Plattformen Azure Stream oder Vimeo. Wird die Nutzung des generierten Contents auch im virtuellen Raum bereits im Planungsprozess mit dem Medientechniker besprochen, verlängert sich die Vorbereitungszeit nicht. Lediglich die Kosten für die Nutzung einer entsprechenden performanten Live Streaming Plattform und ein paar Hardware- Komponenten kommen hinzu.

Content, Drehbuch, Dramaturgie, Überraschung, Emotion

Die Planung eines hybriden Messestandes kann man in zwei Bereiche segmentieren/unterscheiden:

- Bühne
- Content/Storytelling

Bühne: Hier werden die Umgebungen gestaltet, Optik und Technik. Sei es physisch, also das Design des Messestandes (der Roadshow, des Showroom) oder virtuell, also die gestalterische Umgebung der Virtuellen Eventplattform (VEP). Man könnte diese Gestaltung im virtuellen und physischen Raum auch verallgemeinernd den Bühnenbau nennen.

Content und Storytelling: Nachdem wir uns bisher mit den Rahmenbedingungen von hybriden Messeständen beschäftigt haben, geht es nun um das Drehbuch des Events und genau in diesem Punkt entsteht das wirkliche Erlebnis für die Besuchenden. Die Verweildauer bei einem Hybrid-Event ist essenziell. Die Story, aus der das Drehbuch des Hybrid-Events entsteht, soll diese Fragen beantworten:

- Wer ist der Aussteller?
- Was macht das Unternehmen aus?
- Was ist das Alleinstellungsmerkmal?

Storytelling hat eine unglaublich starke emotionale sowie informative Kraft. Geschichten schaffen Aufmerksamkeit und Identifikation beim Publikum und müssen Ihren hybriden Messe-Auftritt zu einem unvergessenen Erlebnis werden lassen.

Die Möglichkeiten sind vielfältig, um den hybriden Messestand abwechslungsreich und interessant zu gestalten. Grundvoraussetzung ist die Interaktion mit der Zielgruppe. Mit interaktiven Elementen wird die Aufmerksamkeit des Publikums gesteigert und bindet die User an die Displays ihrer Laptops und Smartphones. Der persönliche Kontakt, den wir von realen Veranstaltungen kennen, kann – zumindest teilweise – in die virtuelle Welt übertragen werden. Ziel sollte es sein, reale Momente in digitale Online- Erlebnisse zu wandeln.

Auf dem physischen Messestand ist die Interaktion einfacher zu realisieren, da es einen direkten physischen Kontakt zu den Besuchern gibt.





Eine Herausforderung ist es, die Besucher zu Aktionen, bzw. Reaktionen zu animieren.

Hier einige Vorschläge:

- Direkter Austausch mit den Besuchern, z.B. „meet the expert“, Präsentationen,
 - mittels Moderation,
 - mittels Live-Chat
 - mittels Umfrage
 - mittels interaktiver Talkrunden (Gastbeiträge)
 - mittels gestreamter Rundgänge auf dem Messestand
 - mittels Abstimmungen über ein bestimmtes Thema („gefällt Ihnen Produkt A oder B besser“)
 - mittels „rasender Reporter“, der mit einem Kamerateam auf dem physischen Event Besucher befragt. Denkbar ist auch, dass ein Reporter live die Messeumgebung besucht und berichtet. Somit kann auch der virtuelle Besucher die Stimmung auf der Messe erleben.

- Auswertung der Besucher-Interaktionen und Moderation auf dem physischen Messestand, um somit eine Verbindung zwischen den physischen und den virtuellen Besuchern zu generieren

- Gamifizierung des Events und Schaffung einer Verbindung zu beiden Welten. Dies könnte auch über die Generierung eines Serious-Games geschehen. Die Anforderung sollte sein, mit diesen Aktionen der Zielgruppe das Ausstellungsziel nahezubringen: das Produkt, bzw. das Unternehmenskonzept, die Idee, Werte, Leitbild etc.
 - Quiz
 - Escape-Room-Aktion mit dem Ziel, das Produkt spielerisch kennenzulernen
 - Tombola mit Gewinnchancen
 - Die virtuellen Besucher könnten als Avatare in den virtuellen Raum mit einbezogen werden, hierfür muss das Event allerdings mit einer Gaming-Engine programmiert sein
 - Kombination von Online-Spielen, die gleichzeitig von virtuellen und physischen Besuchern gespielt werden.



- Live-Cooking als moderative Begleitung. Dabei werden vorab Einkaufslisten für ein einfaches aber leckeres Mittagsgeschicht an die virtuellen Teilnehmer versendet und ein Starkoch oder Cateringpartner kocht das Gericht live vor.
- Speaker, die nicht real vor Ort sein können, werden eingeladen, virtuell zu reden. Mittels LED-Videowand, die sowieso auf keinem Messestand fehlen sollte, werden Speaker zugeschaltet.
- Auch innovative und noch relativ neue Verfahren wie Virtual Reality und Augmented Reality können bei hybriden Events eingesetzt werden. Bei einer virtuellen Realität bewegt sich ein Nutzer in einer virtuell kreierte Umwelt, während bei Augmented Reality mit Hilfe einer Software auf dem Smartphone oder Tablet Gegenstände in der wirklichen Welt sichtbar gemacht werden.
- Virtuelle und physische Teilnehmer benötigen auch Sequenzen der Pause
 - Live-Musik
 - Sportliches Workout
 - Slapstick-Einlagen
 - Zaubervorfürungen
 - Virtueller Pausenraum: physische und virtuelle Teilnehmer treffen sich zum gemeinsamen Schlemmen, hierfür wurden im Vorfeld kleine Gaumenfreuden an das virtuelle Publikum versendet
- Gemeinsames Testen von Produkten, die vorab zum Kunden gesendet wurden.
 - Geschmacksproben
 - Duftproben
 - Lebensmittelmuster
 - Produktmuster
 - Farbmuster

Kosten hybrider Messestände

Man muss bei der Planung hybrider Messestände unterscheiden, welche Kostenstellen prozessorientiert und welche Kostenstellen projektorientiert sind.

- Prozessorientierte Kostenstellen (physisch und virtuell)
 - Standbau mit LED- und/oder Textilwänden,
 - Standard-Rigging mit Standard-Beleuchtung
 - Standard-Technik
 - Aufsetzen der Virtuellen Eventplattform (VEP) und der Widgets und Anwendungen
 - Einsatz von einer bereits existierenden Portal-Umgebung, die lediglich farblich und grafisch angepasst werden muss

- Projektorientierte Kostenstellen (physisch und virtuell)
 - Gestalterische Planung des physischen Messestandes und der Virtuellen Eventplattform (VEP), wenn Sonderlösungen erforderlich sind
 - Sonderbauten, individuelle Kaufartikel wie z.B. Präsentationsdisplays
 - Alle o.g. Events und Präsentationen, die den inhaltlichen Content bilden sollen. Einerseits sind das die personellen Ressourcen, aber ebenfalls die hierfür benötigten technischen Anlagen.

Man kann allgemein sagen, dass die Kosten für einen hybriden Messestand am preisgünstigsten sind, wenn man die maximalen Möglichkeiten der prozessorientierten Kostenstellen nutzt. Unter dieser Voraussetzung beläuft sich der physische Part eines Messestandes in Deutschland auf etwa 250 - 600€/m², je nach Messeort, Zeit und Ausstattung. Die Implementierung eines Digital Twins auf der firmeneigenen Webseite und die Verlinkung von bereits bestehendem Content mittels Infopoints erhält man bereits ab 3.000 - 5.000€. Ein langfristiges hybrides Konzept mit individuellen projektorientierten Features kann man nicht pauschal einpreisen. Hier erfordert es einer eingehenden Briefing-Prozedur und einer individuellen Kostenermittlung.

Bezüglich Kosten nehme man die Gesamtkosten und setze sie in Bezug zum [messbaren](#) Erfolg des Ausstellers. Das sind einerseits SQLs und MQLs, aber interessant wird die Analyse, wenn man sieht ob aus dem Lead letztlich auch ein Geschäftsabschluss wird. Wahrscheinlich ist es, dass Werbende mit hybriden Formaten insgesamt weniger Kosten haben. Dabei kann das Gesamtpaket teurer sein als physisch ODER virtuell; im Verhältnis zum Erfolg - also Geschäftsabschlüsse - ist hybrid dann aber doch günstiger.

Fazit zum Thema hybriden Messestand

Reale wie auch virtuelle Messestände haben jeweils Vor- und Nachteile. Das multisensorische Defizit des virtuellen Formats kann durch das Live-Format einer Veranstaltung kompensiert werden. Die eingeschränkte persönliche Kommunikation des virtuellen Formats wird durch die Möglichkeit der persönlichen Kommunikation im Live-Event perfekt ergänzt. Damit ein hybrider Messestand funktioniert und die gewünschte Wirkung erzielt, müssen hybride Messestände gestalterische und technische Anforderungen erfüllen, die perfekt aufeinander abgestimmt werden. Die Verweildauer bei einem Hybrid-Event ist essenziell. Geschichten (Storytelling) schaffen Aufmerksamkeit und Identifikation beim Besucher und müssen einen hybriden Messe-Auftritt zu einem unvergessenen Erlebnis werden lassen.

Die Kosten für einen hybriden Messestand hängen vor allem vom Anteil prozess- und projektorientierter Kostenstellen ab. Je individueller ein hybrides Konzept gewünscht ist, umso höher werden die Kosten sein.





WWM
live.digital.hybrid

Sie wollen noch mehr wissen?

Hier gibt es noch mehr interessante Informationen, um mit Ihrem nächsten Messeauftritt so richtig durchzustarten. Direkt zum [Whitepaper-Download](#)
Oder lassen Sie sich direkt von einem unserer Experten für hybride Events beraten. Zu den [Experten](#)