

WHITEPAPER

VIRTUELLE EVENTS

In diesem Whitepaper erfahren Sie, wie virtuelle Events und das Corporate Metaverse interaktive, digitale Erlebnisse schaffen. Es werden Formate wie virtuelle Messen, Showrooms und Messestände vorgestellt. Zudem erhalten Sie Best Practices und technologische Einblicke. Unternehmen profitieren von globaler Reichweite und neuen Geschäftsmöglichkeiten.

Content

Virtuelle Events	4
Virtueller Messestand	6
Virtueller Showroom	8
Virtuelle Messe	10
Corporate Metaverse	12
Schritt 1: Ziele und Zielgruppe definieren	14
Schritt 2: Event-Inhalte multimedial gestalten	16
Schritt 3: Events durch Interaktion bereichern	17
Schritt 4: User-Experience stärken	18
Schritt 5: Reporting & Nachbereitung	20
Do's & Don'ts für den Erfolg virtueller Events	22
Checkliste für den Erfolg Ihres Online-Events	24



VIRTUELLE EVENTS

Ihr Weg ins Corporate Metaverse

Einleitung

Der Besuch einer physischen Veranstaltung ist ein multisensorisches Erlebnis, das durch visuelle, akustische, haptische und oft auch olfaktorische Reize geprägt ist. Besucher von Messen, Konferenzen und Produktpräsentationen erleben Inhalte durch Live-Demonstrationen, interaktive Exponate und direkte Gespräche mit Experten. Diese Kombination aus persönlicher Interaktion und sensorischer Stimulation fördert nicht nur die Markenbindung, sondern auch eine nachhaltige Erinnerung an das Event.

Mit der zunehmenden Digitalisierung von Geschäftsprozessen verlagern sich Veranstaltungen verstärkt in den virtuellen Raum. Virtuelle Events und digitale Messen bieten Unternehmen die Möglichkeit, ihre Reichweite global auszubauen, Kosten für Logistik und Infrastruktur zu senken und eine höhere Flexibilität bei der Planung und Umsetzung zu gewährleisten. Moderne Event-Technologien ermöglichen personalisierte Erlebnisse, interaktive Networking-Möglichkeiten und datengetriebene Einblicke in das Verhalten der Teilnehmer.

Allerdings erfordert der digitale Wandel eine angepasste Event-Strategie. Eine einfache 1:1-Übertragung physischer Veranstaltungen in die digitale Welt reicht meist nicht aus. Virtuelle Teilnehmer haben andere Erwartungen an Interaktivität, Benutzerführung und inhaltliche Präsentation. Der Erfolg eines virtuellen Events hängt entscheidend davon ab, wie gut es gelingt, digitale Plattformen gezielt einzusetzen, immersive Elemente zu integrieren und den interaktiven Austausch zu fördern.

Mark Zuckerberg beschreibt die Zukunft virtueller Interaktionen mit den Worten:

“The next platform & medium will be even more immersive and embodied on the Internet where you’re in the experience, not just looking at it. We call this the metaverse.”

Das Corporate Metaverse eröffnet neue Möglichkeiten für digitale Veranstaltungen. Von virtuellen Messeständen bis hin zu interaktiven Eventplattformen – die digitale Transformation erfordert innovative Konzepte, um eine nachhaltige und wirkungsvolle Event-Erfahrung zu schaffen.

Inhalt dieses Whitepapers

- Formate virtueller Events: Von Webinaren bis zu interaktiven 3D-Messen
- Best Practices für erfolgreiche Online-Events
- Technologische Anforderungen und interaktive Möglichkeiten
- Chancen und Herausforderungen des Corporate Metaverse

Durch eine strategische Planung und die richtige Technologie können virtuelle Events nicht nur eine Alternative zu physischen Veranstaltungen sein, sondern diese in vielen Bereichen übertreffen.

Lesen Sie weiter, um zu erfahren, wie Sie Ihr nächstes Online-Event erfolgreich gestalten können.

VIRTUELLER MESSESTAND

Ein virtueller Messestand ist der Digital Twin eines physischen Messestands, der als interaktive 3D-Darstellung in einer digitalen Umgebung präsentiert wird. Im Gegensatz zu klassischen Messeauftritten existiert der virtuelle Messestand ausschließlich in einer immersiven, digitalen Simulation und ermöglicht eine orts- und zeitunabhängige Interaktion mit Kunden und Interessenten.

Nach der Erstellung des Digital Twins kann der virtuelle Messestand auf verschiedene Weise genutzt werden:

- **Live-Präsentationen & Webinare:** Unternehmen können Produkte und Dienstleistungen in interaktiven Live-Sessions vorstellen.
- **Interaktive Elemente:** Besucher haben Zugang zu Infopoints, Chatbots, Formularen, Video-Führungen und weiteren digitalen Touchpoints.
- **On-Demand-Nutzung:** Der Messestand kann als On-Demand-Video auf der Unternehmenswebsite, auf Social Media oder im Newsletter eingebunden werden, um die Reichweite zu erhöhen.
- **Lead-Generierung & Analyse:** Integrierte Analysetools erfassen Besucherinteraktionen und ermöglichen eine datenbasierte Optimierung der Messepräsenz.

Virtuelle Messestände sind eine skalierbare, kosteneffiziente Alternative zu physischen Messen und bieten Unternehmen die Möglichkeit, ihre digitale Sichtbarkeit zu stärken und gezielt mit ihrer Zielgruppe in Kontakt zu treten.





VIRTUELLER SHOWROOM

Virtueller Showroom – Ein innovatives Vertriebsinstrument für digitale Kundenerlebnisse

Der virtuelle Showroom ist ein fortschrittliches digitales Vertriebsinstrument, das Unternehmen eine völlig neue Möglichkeit bietet, ihre Produkte und Dienstleistungen in einer virtuellen Umgebung zu präsentieren. Im Vergleich zu traditionellen Webseiten bietet der virtuelle Showroom ein dynamisches und interaktives Erlebnis, das den Besuchern das Gefühl gibt, wirklich vor Ort zu sein.

1. Der Unterschied zum traditionellen Online-Shop

Interaktive Produktdarstellung: Im virtuellen Showroom werden Produkte nicht nur statisch dargestellt, sondern interaktiv erlebbar gemacht. Kunden können 3D-Modelle, Animationen und virtuelle Touren nutzen, um das Produkt aus verschiedenen Perspektiven zu sehen.

- Erlebnis statt nur Information: Kunden erleben die Produkte in einer realitätsnahen Umgebung und können sie in einer Art "virtuellen Realität" erkunden.

2. Interaktive Kundenberatung

Ein wesentliches Merkmal des virtuellen Showrooms ist die Interaktivität zwischen Kunden und Beratern:

- Live-Chat-Funktionen: Kunden können direkt mit einem Kundenberater in Kontakt treten, um schnelle Antworten zu erhalten.
- Video-Telefonate und digitale Beratungsgespräche: Persönliche Beratung in Echtzeit für eine maßgeschneiderte Käuferfahrung.
- Individuelle Kundenansprache: Beratung und Unterstützung, die auf die Bedürfnisse jedes einzelnen Besuchers abgestimmt sind.

3. Multimediale Inhalte und Interaktionspunkte

Die Software hinter einem virtuellen Showroom sollte umfassende Funktionen bieten, um multimediale Inhalte optimal zu integrieren:

- Erklärvideos: Visuelle Präsentationen, die die Funktionen und Vorteile eines Produkts erklären.
- 360-Grad-Ansichten: Rundum-Darstellung von Produkten für eine umfassendere Sicht.
- Virtuelle Produkterlebnisse: Kunden können Produkte interaktiv erleben und simulierte Erfahrungen wie Testfahrten oder Produkttests durchführen.

4. Emotionales Engagement durch immersive Erlebnisse

Ein starkes Beispiel für den Einsatz eines virtuellen Showrooms ist die Präsentation eines Sportwagens:

- Virtuelle Testfahrten: Kunden können direkt ins Cockpit ihres Traumwagens steigen und eine virtuelle Fahrt auf dem Nürburgring machen – ein emotionales und unvergessliches Erlebnis, das Markenbindung und Kaufinteresse fördert.
- Emotionen wecken: Durch immersive Erfahrungen wird eine stärkere Verbindung zum Produkt aufgebaut, was die Conversion Rate erhöht.

Vorteile des virtuellen Showrooms

Verbesserte Kundenbindung durch interaktive und emotionale Erlebnisse.

- Globale Reichweite: Der Showroom ist rund um die Uhr zugänglich und kann Kunden weltweit erreichen.
- Echtzeit-Interaktion: Kunden können sofort mit Beratern in Kontakt treten und Fragen klären.
- Steigerung der Conversion Rate: Durch immersive und maßgeschneiderte Erlebnisse wird das Kaufinteresse verstärkt und die Entscheidung zum Kauf beschleunigt.

VIRTUELLE MESSE

Virtuelle Messe: Die Zukunft der Messepräsentation im digitalen Zeitalter

Die virtuelle Messe stellt eine moderne, digitale Alternative zur traditionellen Messe dar und revolutioniert die Art und Weise, wie Unternehmen ihre Produkte, Dienstleistungen und Marken präsentieren. Im Vergleich zum virtuellen Messestand, der nur ein Abbild eines physischen Standes ist, bietet die virtuelle Messe eine vollständige Messeerfahrung im virtuellen Raum. Aussteller und Besucher können sich in einer interaktiven Online-Umgebung treffen, austauschen und Geschäfte tätigen – ganz ohne physische Präsenz.

- **Struktur der virtuellen Messe:** Die virtuelle Messe beginnt mit einer digitalen Eingangshalle, die den Online-Besucher empfängt. Von hier aus können Besucher zu verschiedenen Messehallen, Vortragsbühnen und Messeständen navigieren. Jedes Unternehmen hat einen eigenen virtuellen Stand, an dem es seine Angebote präsentiert.
- **Interaktive Gestaltung der Messe:** Die virtuelle Messe bietet zahlreiche interaktive Möglichkeiten zur Gestaltung der Ausstellerstände. Mit Bildern, Videos und anderen multimedialen Inhalten können Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen anschaulich präsentieren. Besondere Features wie Live-Übertragungen ermöglichen die Durchführung von Vorträgen oder Podiumsdiskussionen.

- **Kommunikation und Networking:** Ein zentrales Merkmal der virtuellen Messe ist die Kommunikation. Besucher können mit Ausstellern durch Einzel- oder Gruppenchats in Kontakt treten. Diese Funktion bietet eine effiziente Möglichkeit für den Austausch zwischen den Messe-Teilnehmern und den Ausstellern und sorgt für eine interaktive Messeerfahrung.
- **Flexibilität und Kostenvorteile:** Die virtuelle Messe ist zeitlich und räumlich flexibel. Besucher können ohne die Notwendigkeit von Reisen oder festen Terminen teilnehmen. Dies spart nicht nur Zeit, sondern auch erhebliche Kosten für Anreise und Unterkunft. Zudem können Unternehmen ihre Reichweite durch die weltweite Teilnahme von Besuchern und Ausstellern erheblich erweitern.



CORPORATE METAVERSE

Corporate Metaverse: Die Zukunft der digitalen Interaktion

Die Corporate Metaverse Plattform eröffnet völlig neue Möglichkeiten für digitale Interaktionen und Unternehmensprozesse. In einer immersiven Virtual Reality (VR) Umgebung können Nutzer mit individuell erstellten Avataren durch das Metaverse navigieren, sich mit anderen Teilnehmern austauschen, kollaborieren und sogar Einkäufe tätigen.

Immersive digitale Erlebnisse für Unternehmen:

Sobald die Nutzer in das digitale Universum eintauchen, bleibt ihre Aufmerksamkeit durch die außergewöhnliche, realitätsnahe Gestaltung konstant gefesselt. Die Navigation im Corporate Metaverse erfolgt intuitiv und benutzerfreundlich über Maus und Tastatur, was eine problemlose Interaktion ermöglicht.

Virtuelle Welten ohne Grenzen:

Im Corporate Metaverse sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Die digitale Umgebung kann kontinuierlich erweitert und an die spezifischen Bedürfnisse des Unternehmens angepasst werden. Statische physikalische Gesetze spielen keine Rolle – die virtuelle Welt ist flexibel und dynamisch, was Unternehmen erlaubt, neue und innovative Räume zu schaffen.

Vorteile für Unternehmen im Corporate Metaverse:

- Erhöhte Interaktivität und Kommunikation: Unternehmen können mit ihren Kunden und Mitarbeitern in einer völlig neuen Dimension der digitalen Kommunikation zusammenarbeiten.
- Skalierbarkeit und Anpassungsfähigkeit: Die Plattform ist flexibel und kann schnell auf die sich verändernden Anforderungen des Unternehmens reagieren.
- Innovative Geschäftsmöglichkeiten: Durch die Möglichkeit, Einkäufe und Transaktionen innerhalb des Metaversums durchzuführen, entstehen völlig neue Geschäftsmodelle und Monetarisierungsmöglichkeiten.



SCHRITT 1: ZIELE UND ZIELGRUPPE DEFINIEREN

Der Erfolg eines virtuellen Events beginnt mit der klaren Definition von Zielen und einer präzisen Zielgruppenanalyse. Um die Ausrichtung Ihrer Veranstaltung zu bestimmen, fragen Sie sich: Was möchten Sie mit Ihrem Online-Event erreichen? Möchten Sie Informationen vermitteln, Leads generieren, Produkte vorstellen oder Kundenbeziehungen pflegen? Die Antworten auf diese Fragen beeinflussen die gesamte Eventstrategie.

ZIELE UND EVENT-PROFIL ERSTELLEN:

Je nach Zielsetzung sollten Sie das Event-Profil ausarbeiten. Typische Veranstaltungen sind beispielsweise Karrieremessen, Händlernetzwerktreffen oder interne Events wie Weihnachtsfeiern. Die Ziele und die Art der Veranstaltung bestimmen, welche virtuelle Umgebung und interaktive Elemente sinnvoll sind.

ZIELGRUPPENANALYSE UND USABILITY:

Die Zielgruppe spielt eine entscheidende Rolle bei der Auswahl der Eventplattform und der Integration von interaktiven Funktionen. Ihre Veranstaltung muss zudem eine hohe Usability bieten, damit die Teilnehmer ohne technische Schwierigkeiten das Event erleben können. Eine intuitive Navigation und schnelle Ladezeiten sind entscheidend.

CONTENT-ELEMENTE UND ENGAGEMENT:

Integrieren Sie verschiedene Content-Elemente, wie z. B. PDFs, Videos und Webinare, um den Besuchern einen Mehrwert zu bieten. Verwenden Sie interaktive Formate wie Live-Umfragen, Q&A-Sessions oder virtuelle Ausstellungsstände, um die Teilnehmer aktiv einzubinden. Der WOW-Effekt – sei es durch innovative Features oder kreative Präsentationen – sorgt dafür, dass die Teilnehmer länger bleiben und das Event intensiver erleben.

Zusammenfassung: Erfolgreiche Eventplanung

Die Grundlage für den Erfolg eines virtuellen Events bildet die präzise Definition von Zielen und eine detaillierte Zielgruppenanalyse. Eine benutzerfreundliche Plattform, interaktive Content-Elemente und ein klarer WOW-Effekt sind entscheidend, um die Teilnehmer zu fesseln und Ihre Ziele zu erreichen. Optimieren Sie das Event durch eine durchdachte Usability und relevante Inhalte, die Ihre Zielgruppe aktiv ansprechen.

SCHRITT 2

EVENT-INHALTE MULTIMEDIAL GESTALTEN

Die Verweildauer der Besucher auf einer Seite ist ein entscheidender Indikator für den Erfolg eines virtuellen Events. Je länger sich Teilnehmer mit den Inhalten beschäftigen, desto mehr Mehrwert bieten diese. Um die Verweildauer zu erhöhen und das Engagement zu steigern, müssen die Event-Inhalte gezielt und effektiv gestaltet werden.

Storytelling als Schlüssel zum Erfolg:

Storytelling ist eine der stärksten Methoden, um emotionale und informative Bindungen mit Ihrer Zielgruppe aufzubauen. Eine fesselnde Geschichte zieht die Teilnehmer an, hält ihr Interesse und lässt das Event zu einem unvergesslichen Erlebnis werden. Definieren Sie gemeinsam mit Ihrem Team, welche Geschichte Sie erzählen möchten, und planen Sie, wie diese Geschichte während des Events entfaltet wird. Offene Kommunikation und ein starkes Team sind entscheidend, um diese Begeisterung zu vermitteln und authentisch zu bleiben.

Multimediale Inhalte einbinden:

Verstärken Sie Ihre Botschaften durch den gezielten Einsatz von multimedialen Inhalten wie Bildern, Videos und Infografiken, um die Aufmerksamkeit Ihrer Teilnehmer zu gewinnen. Diese Formate sind nicht nur informativ, sondern auch visuell ansprechend.

chend. Besonders hilfreich ist es, Produktvorteile oder komplexe Themen durch erklärende Videos oder Demos zu verdeutlichen.

Interaktive Elemente und Vernetzung:

Ein virtuelles Event lebt von der Interaktivität. Bieten Sie den Teilnehmern vielfältige Möglichkeiten zur Interaktion und Vernetzung. Dies kann durch den Einsatz von Microsoft Teams-Schnittstellen, Live Q&A-Sessions, Abstimmungen und Chat-Funktionen geschehen. So haben Besucher die Möglichkeit, sich direkt mit Ihren Mitarbeitern auszutauschen, Fragen zu stellen und tiefer in die Themen einzutauchen. Live-Vorträge und Gewinnspiele sind ebenfalls hervorragende Tools, um die Teilnehmer zu aktivieren und die Verweildauer zu erhöhen.

Usability und Benutzererlebnis:

Während Sie Ihre Inhalte multimedial gestalten, sollte die Usability nicht vernachlässigt werden. Achten Sie darauf, dass die Navigation im Event intuitiv und einfach bleibt, um Ihre Teilnehmer nicht zu überfordern. Zu viele Content-Angebote oder zu komplexe Strukturen können den Besucher erschlagen. Bieten Sie nur die relevantesten Informationen an und gewährleisten Sie eine klare Benutzerführung durch Ihre virtuelle Eventplattform.

SCHRITT 3

EVENTS DURCH INTERAKTION BEREICHERN

Ein erfolgreiches virtuelles Event zeichnet sich nicht nur durch die Bewegungen und Übergänge innerhalb der Veranstaltung aus, sondern vor allem durch die Interaktion mit den Besuchern. Interaktive Elemente fördern die Engagement der Teilnehmer und steigern die Verweildauer sowie das gesamte Erlebnis.

Interaktionspunkte und Live-Chat:

Setzen Sie gezielt Interaktionspunkte, um Ihre Besucher aktiv in das Eventgeschehen einzubeziehen. Dies kann durch den Einsatz von Live-Chats geschehen, die den Besuchern ermöglichen, direkt mit Referenten oder Event-Teams zu kommunizieren und Fragen zu stellen. Ein solcher Austausch fördert das Engagement und sorgt für eine tiefere Auseinandersetzung mit den Inhalten.

Live-Umfragen und Integration der Besucher:

Binden Sie Ihre Teilnehmer in den Verlauf eines Vortrags ein, indem Sie Live-Umfragen integrieren, bei denen die Besucher ihre Meinung zu bestimmten Themen abgeben können. Dies steigert nicht nur das Interesse, sondern gibt den Teilnehmern auch das Gefühl, aktiv Teil der Veranstaltung zu sein.

Gamifizierung des Events:

Um die Interaktivität weiter zu erhöhen und das Event zu einem einzigartigen Erlebnis zu machen, können Sie Elemente der Gamifizierung einbinden:

- **Quizze:** Spielerische Elemente wie Quizze fördern die Aufmerksamkeitsspanne und steigern das Interesse an den Inhalten.
- **Tombola:** Eine Tombola, bei der kleine Giveaways Ihres Unternehmens gewonnen werden können, bietet den Teilnehmern einen zusätzlichen Anreiz zur Interaktion.
- **Avatare:** Lassen Sie Ihre Besucher als Avatare durch Ihre virtuelle Messe laufen. Dies schafft ein einzigartig

Steigerung der Aufmerksamkeit und Verweildauer

Durch diese Interaktionen und gamifizierten Elemente können Sie die Aufmerksamkeit der Teilnehmer steigern und die Bindung zu Ihrem Event intensivieren. Teilnehmer verbringen mehr Zeit in Ihrer virtuellen Umgebung, was zu einer höheren Verweildauer führt und die Gesamtwirkung des Events verbessert.



SCHRITT 4

USER-EXPERIENCE STÄRKEN

Ein reibungsloses und benutzerfreundliches Erlebnis ist eine der wichtigsten Voraussetzungen, damit Ihr virtuelles Event ein Erfolg wird. Besondere Aufmerksamkeit sollte der Usability gewidmet werden, damit Besucher problemlos durch das Event navigieren können und keine technischen Schwierigkeiten erleben. Die Benutzererfahrung hat entscheidenden Einfluss auf die Zufriedenheit der Teilnehmer und somit auf den Erfolg des Events.

Intuitive Navigation und Benutzerfreundlichkeit:

Stellen Sie sicher, dass Ihr Event so gestaltet ist, dass die Besucher sich ohne Aufwand zurechtfinden. Eine intuitive Navigation sorgt dafür, dass die Teilnehmer schnell den gewünschten Inhalt finden können. Eine integrierte Menüleiste oder ein übersichtliches Dashboard kann dabei helfen, alle wichtigen Infopunkte und Themenbereiche sichtbar darzustellen. So erhält der Besucher einen klaren Überblick über das gesamte Event und kann sich gezielt in der virtuellen Umgebung bewegen.

Optimierung der technischen Voraussetzungen:

Die technischen Voraussetzungen sind von zentraler Bedeutung für den Erfolg Ihres virtuellen Events. Vermeiden Sie technische Probleme wie Ladezeiten oder Verzögerungen, die die Nutzererfahrung negativ beeinflussen können. Testen Sie vorab alle Eventualitäten und optimieren Sie die Plattform entsprechend. Die Ladegeschwindigkeit sollte so schnell wie möglich sein, um Ihre Besucher nicht zu frustrieren und sie durch kontinuierliches Warten von der Veranstaltung abzuhalten.

Verfügbarkeit auf mobilen Geräten:

Ein bedeutender Vorteil von virtuellen Events gegenüber physischen Veranstaltungen ist die Zeit- und Ortsunabhängigkeit. Stellen Sie sicher, dass Ihr Event mobilfreundlich ist und auf Smartphones sowie Tablets problemlos funktioniert. Dies ermöglicht es Ihrer Zielgruppe, auch unterwegs jederzeit und an jedem Ort auf Ihr Event zuzugreifen und das vollständige Erlebnis zu genießen.

Proaktive Fehlerbehebung:

Sollten während der Testphase technische Schwierigkeiten auftreten, ist dies kein Problem, solange das Event noch nicht live ist. Wichtig ist, dass Sie alle technischen Funktionen ausgiebig testen und sicherstellen, dass Fehler schnell behoben werden, bevor die Veranstaltung startet. Eine fehlerfreie und technisch stabile Plattform ist der Schlüssel zu einer positiven User-Experience.

REPORTING & NACHBEREITUNG

Die Erfolgskontrolle eines Online-Events ist essenziell, um zu bewerten, wie effektiv und zielgerichtet Ihre Veranstaltung war. Nach dem Event sollten Sie detaillierte Analysen durchführen und Kennzahlen erfassen, um herauszufinden, was gut funktioniert hat und welche Verbesserungen für zukünftige Veranstaltungen notwendig sind.

Wichtige Kennzahlen für die Erfolgsmessung

Zu den wichtigsten Kennzahlen gehören:

- Anzahl der Besucher: Wie viele Teilnehmer haben Ihr Event insgesamt besucht?
- Durchschnittliche Verweildauer: Wie lange haben die Teilnehmer durchschnittlich auf Ihrer Event-Plattform verbracht?
- Datenbereitstellung: Wie viele Teilnehmer haben ihre Kontaktdaten zur weiteren Kommunikation bereitgestellt?

Diese Kennzahlen liefern wertvolle Einsichten in das Interesse und die Interaktion der Teilnehmer. Darüber hinaus können Sie auch Infopunkte und Content-Elemente tracken, um zu ermitteln, welche Themen oder Produkte besonders viel Aufmerksamkeit auf sich gezogen haben. Downloadzahlen von bereitgestellten Whitepapers, Broschüren oder Präsentationen bieten ebenfalls wichtige Rückschlüsse auf die Attraktivität Ihrer Inhalte.

Nutzung von Feedback für Optimierungen:

Neben der quantitativen Analyse ist es ebenso wichtig, qualitatives Feedback von Ihren Teilnehmern zu erhalten. Dies ermöglicht es, detaillierte und persönliche Einblicke in ihre Erfahrungen und Erwartungen zu gewinnen. Durch direktes Teilnehmer-Feedback können Sie feststellen, welche Aspekte des Events besonders gut ankamen und welche verbessert werden müssen.

Ziele für zukünftige Veranstaltungen:

Nutzen Sie die gesammelten Daten und das Feedback, um gezielte Optimierungen für Ihre zukünftigen Events vorzunehmen. Möglicherweise müssen Sie die Benutzeroberfläche, die Interaktivität oder den Content anpassen, um noch mehr Wert für Ihre Zielgruppe zu schaffen. Diese Nachbereitung ist entscheidend, um sich kontinuierlich zu verbessern und den Erfolg Ihrer virtuellen Events langfristig sicherzustellen.

SCHRITT 5

DO'S & DON'TS FÜR DEN ERFOLG VIRTUELLER EVENTS

Do's:

1. Hochwertigen Content bieten: Stellen Sie wertvolle Inhalte wie Whitepapers und Webinare zur Verfügung und tauschen Sie diese gegen Kontaktdaten aus, um Leads zu generieren.
2. Passende Tools auswählen: Wählen Sie benutzerfreundliche Tools, die Ihre Zielgruppe nutzt, und stellen Sie sicher, dass sie einfach zugänglich sind.
3. Interaktive Elemente integrieren: Setzen Sie Live-Chats, Q&A-Sessions und Umfragen ein, um das Engagement zu fördern.
4. Interaktion verfügbar machen: Stellen Sie sicher, dass für alle Interaktionen stets Personen erreichbar sind, oder bieten Sie die Möglichkeit an, um Enttäuschungen zu vermeiden.
5. DSGVO beachten: Achten Sie darauf, die Datenschutzbestimmungen gemäß der DSGVO zu erfüllen, wenn Sie personenbezogene Daten sammeln.
6. Hybride Formate nutzen: Erstellen Sie den digitalen Zwilling von physischen Messeständen und sorgen Sie so für eine kontinuierliche Interaktion.

Don'ts:

1. Technische Probleme vermeiden: Wählen Sie zuverlässige Tools, die keine komplizierten Installationen erfordern, um technische Störungen zu verhindern.
2. Zu viele Interaktionen vermeiden: Bieten Sie gezielte Interaktionen an, um Ihre Teilnehmer nicht zu überfordern.
3. Unklare Kommunikation vermeiden: Sorgen Sie dafür, dass Interaktionsmöglichkeiten immer verfügbar sind, um Enttäuschungen zu verhindern.
4. Show-Stopper vermeiden: Verwenden Sie Tools, die keine zusätzliche Installation oder Anmeldung erfordern, um eine nahtlose Nutzererfahrung zu gewährleisten.

CHECKLISTE FÜR DEN ERFOLG IHRES ONLINE-EVENTS

1. Event-Formate & Ziele

- Zielsetzung: Was möchten Sie mit Ihrem Event erreichen? Welche Zielgruppe möchten Sie ansprechen?
- Event-Umgebung: Welche virtuelle Event-Umgebung entspricht am besten den Zielen Ihres Events und der gewünschten Zielgruppe?
- WOW-Effekt: Bietet die Veranstaltung den Besuchern einen echten WOW-Effekt, um das Interesse zu steigern und eine langfristige Bindung zu fördern?

2. Multimediale Inhalte

- Unterstützung der Ziele: Unterstützen die eingebundenen multimedialen Inhalte (Videos, PDFs, Webinare) die Ziele des Online-Events effektiv?
- Struktur und Übersichtlichkeit: Sind die Event-Inhalte klar und übersichtlich strukturiert, damit die Besucher sie schnell finden können?
- Abwechslungsreiche Gestaltung: Sind die Inhalte des virtuellen Events vielfältig und abwechslungsreich gestaltet, um die Aufmerksamkeit der Teilnehmer zu halten?

3. Interaktionsmöglichkeiten

- Verfügbare Interaktionen: Welche Interaktionsmöglichkeiten (z.B. Live-Chat, Umfragen, Q&A) bietet Ihr Online-Event, um das Engagement zu fördern?
- Zielgruppenorientierung: Entsprechen die angebotenen Interaktionsmöglichkeiten den Erwartungen und Wünschen Ihrer Zielgruppe?
- Positives Erlebnis: Fördert die Interaktion ein positives und ansprechendes Erlebnis für die Teilnehmer, das ihre Zufriedenheit steigert?

4. Hohe User-Experience

- Intuitive Bedienung: Ist die Benutzeroberfläche des Online-Events intuitiv und einfach zu bedienen, um den Besuchern eine angenehme Erfahrung zu ermöglichen?
- Optimierung für mobile Geräte: Ist das Online-Event für mobile Endgeräte (Smartphones und Tablets) optimiert, um eine flexible Teilnahme zu gewährleisten?
- Test und Optimierung: Wurde der Ablauf des Events vorab getestet, um technische Schwierigkeiten zu vermeiden?

5. Nachbereitung & Reporting

- Messbare Kennzahlen: Welche KPIs (Key Performance Indicators) benötigen Sie, um den Erfolg Ihres Online-Events zu messen?
- Zugänglichkeit der Kennzahlen: Haben Sie nach dem Event Zugriff auf alle relevanten Kennzahlen (Teilnehmerzahlen, Verweildauer, Engagement)?
- Umfrageergebnisse: Benötigen Sie die Umfrageergebnisse der Teilnehmer, um weiteres Feedback zu sammeln und Ihre zukünftigen Events zu optimieren?



Weitere Whitepaper



WWM Website

WWM GmbH & Co. KG

Hans-Georg-Weiss-Str. 18
D-52156 Monschau - Germany

info@wwm.de

+49 (0) 2472 - 99 100