



# Virtuelle Events

Ihr Weg ins Corporate Metaverse

Die Zukunft des Messebaus startet hier

# Einleitung

---

Der Besuch einer realen Veranstaltung ist ein Erlebnis. Als Besucher einer Messe wird man von den verschiedensten Eindrücken getriggert, um das Produkt des Ausstellers möglichst langfristig in Erinnerung zu behalten.

Sämtliche Sinne werden auf der Veranstaltung angesprochen: Videos werden gezeigt, Speaker sprechen über die neuesten Entwicklungen der Branche, Exponate können angesehen und ausgetestet werden. Der Geruch von Lebensmitteln liegt in der Luft, die wir auch an den Ständen dargereicht bekommen und kosten dürfen.

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

**Mark Zuckerberg**

Das Pendant zur realen Veranstaltung sind virtuelle Events. Die Formate reichen vom virtuellen Messestand bis hin zur eigenen Eventplattform im Corporate Metaverse. Auf einer virtuellen Veranstaltung werden jedoch meist nur zwei unserer Sinne angesprochen: Sehen und Hören. Daher ist eine 1:1 Übertragung der realen Veranstaltung in die virtuelle Welt oft nicht ausreichend. Besucher haben in der virtuellen Welt andere Anforderungen als auf realen Events. Welche Formate es gibt und wie Sie Ihr nächstes Online-Event am besten umsetzen, erfahren Sie in diesem Whitepaper.

# Virtueller Messestand



Ein virtueller Messestand ist der Digital Twin eines realen Messestands, der in der virtuellen Welt dargestellt wird. Damit ist der virtuelle Messestand nicht in der Realität vorzufinden, stattdessen findet er nur in der Simulation statt.

Nach der Erstellung des Digital Twins kann der virtuelle Messestand als Live-Webinar Kunden und Interessenten vorgestellt und die Präsentation von neuen Produkten interaktiv gestaltet werden. Die Interaktion mit Besuchern ist über den Abruf von Infopoints, Formularen, Chat-Bots und Video-Führungen möglich. Zusätzlich kann der virtuelle Messestand als On-Demand Video auf der Unternehmenswebseite oder dem eigenen YouTube-Kanal, in Newslettern oder auf Social Media beworben werden, um die Reichweite zu erhöhen.

# Virtueller Showroom

---

Der virtuelle Showroom gilt als digitales Vertriebsinstrument und stellt einen Ausstellungsraum dar, in dem Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen virtuell präsentieren.

Der virtuelle Showroom sollte nicht nur eine alternative Darstellungsform für Produkte im Vergleich zur Website sein. Er sollte vielmehr das reale Erlebnis mit digitalen Tools nachbilden. Eine Grundfunktion ist daher die Möglichkeit für den Besucher mit einem Kundenberater zu sprechen oder umgekehrt – für den Kundenberater mit Besuchern in Kontakt zu treten. Die verwendete Software für den virtuellen Showroom sollte es ermöglichen beliebige multimediale Inhalte an beliebigen Stellen über sogenannte Interaktionspunkte einzubauen. So können nicht nur Erklärvideos zu Produkten eingebunden werden, sondern auch Emotionen transportiert werden. Stellen Sie sich einfach einen Showroom für Sportwagen vor und mit einem Klick sitzen Sie im Cockpit von Ihrem Traumwagen und drehen eine schnelle Runde auf den Nürburgring (wahrscheinlich schneller, als sie es je selbst schaffen werden). Emotion pur.



# Virtuelle Messe

Die virtuelle Messe ist anders als der virtuelle Messestand nicht nur das Abbild eines Standes, sondern gleich einer ganzen Messeveranstaltung. So finden sich mehrere Aussteller zusammen in einem virtuellen Raum und präsentieren ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Ihre Dienstleistungen am eigenen virtuellen Stand.



Mit einer virtuellen Eingangshalle werden die Online-Besucher empfangen und können sich von hieraus zu den jeweiligen Messehallen, Vortragsbühnen und Messeständen bewegen. Die Messe kann mithilfe von Bildern, sowie Video- und Bilddateien interaktiv gestaltet werden. Um in Kontakt mit den Besuchern zu treten, gibt es die Möglichkeiten von Einzel- oder Gruppenchats. Mit der Funktion können sich Teilnehmer der virtuellen Messe austauschen und Aussteller sind Ansprechpartner für aufkommende Fragen. Möglich ist auch die Übertragung vom Live-Bild für Vorträge oder Podiumsdiskussionen.

Kunden können zu der virtuellen Messe eingeladen werden, ohne an Termine oder Anfahrten gebunden zu sein. So können auch hohe Fahrt- und Aufenthaltskosten eingespart werden. Die virtuelle Messe kommt einer realen Messe sehr nah und bietet den Ausstellern eine neue Möglichkeit Leads zu generieren.

# Corporate Metaverse

Die Corporate Metaverse Plattform bietet völlig neue Wege der digitalen Interaktion. In einer realitätsgetreuen Virtual Reality können Besucher mit ihrem individuell erstellten Avatar durch das Metaverse laufen, mit anderen Besuchern kommunizieren, mit ihnen gemeinsam arbeiten oder sogar Käufe tätigen.

Sobald die Besucher in diese digitale Umgebung eintauchen, gelingt es, die Aufmerksamkeit der Besucher ständig aufrechtzuerhalten. Die Navigation erfolgt intuitiv über Maus und Tastatur. Dieser virtuellen Welt sind keine Grenzen gesetzt. Räume können immer wieder erweitert werden und statische Gesetze müssen nicht berücksichtigt werden.

**„Wer in fünf Jahren keine eigene Corporate Metaverse Lösung anbietet, wird dastehen wie ein Unternehmen ganz ohne Webpräsenz heute.“**



# Schritt 1: Ziele und Zielgruppe definieren

Welches Ziel verfolge ich mit meinem Online Event? Welche Zielgruppe möchte ich mit dieser virtuellen Veranstaltung ansprechen? Ihre Ziele sind ausschlaggebend für die Richtung des virtuellen Formats. Das Hauptaugenmerk der meisten Veranstaltungen liegt auf der Vermittlung von Informationen. Weitere Ziele können die Generierung von neuen Leads, die Bekanntmachung neuer Produkte oder die Pflege von langjährigen Kundenbeziehungen sein.



Angelegt an die Erwartungen Ihrer Besucher und den Zielen, die Sie mit dem Event erreichen möchten, können Sie nun ein Event-Profil anlegen. Dies könnten z.B. Karrieremessen, Händlernetzwerk-Treffen, Interne Feste (Weihnachtsfeier, Firmenjubiläum), etc. sein.

Anhand dessen lässt sich beispielweise erschließen, welche Umgebung sich für Ihre virtuelle Veranstaltung am besten eignet. Zudem sollten Ihr Event eine hohe Usability aufweisen, damit Ihre Zielgruppe das Event ohne technische Schwierigkeiten erleben kann. Um das Interesse zu wecken und die Aufmerksamkeit Ihrer Besucher zu steigern, können Sie die verschiedensten Content-Elemente (z.B. PDFs, Videos, Webinare) in das Event integrieren. Ein nicht zu unterschätzender Punkt ist hierbei der WOW-Effekt. Machen Sie sich Gedanken darüber, womit Sie Ihren Besucher catchen können und zum Verweilen animieren, damit Sie Ihre Ziele erreichen.

# Schritt 2: Event-Inhalte multimedial gestalten

---

Die Verweildauer auf einer Seite ist ein Indikator dafür, ob der abgebildete Inhalt der Zielgruppe einen Mehrwert bietet. Daher ist die Verweildauer der Besucher bei einem Online Event einer der wichtigsten Faktoren zur Bemessung des Erfolgs. Nachdem Sie festgelegt haben, wer Ihre Zielgruppe ist und wie das Event- Profil aussehen soll, können die Inhalte des Online- Events festgelegt werden. Storytelling hat dabei eine unglaublich starke emotionale, sowie informative Kraft. Geschichten schafft Aufmerksamkeit bei Ihrem Publikum und lässt Ihr virtuelles Event zu einem richtigen Erlebnis werden. Sprechen Sie mit Ihrem Team und brainstormen Sie, welche Geschichte Sie erzählen wollen. Durch Team-Arbeit und offene Kommunikation begeistern Sie Ihr Event-Team für die Veranstaltung, so dass Ihr Team die Begeisterung für das Event auch nach außen weitertragen kann. Authentizität ist alles.

Bieten Sie **Whitepaper zum kostenlosen Download** an, damit sich Ihre Besucher ausführlicher über ausgewählte Themen informieren können. Nutzen Sie **Bilder und Videos**, um beispielweise den Nutzen eines Produkts lebhafter zu veranschaulichen. Achten Sie darauf, dass Ihre Besucher ausreichend Möglichkeiten zur Interaktion und Vernetzung haben. Erstellen Sie eine **Schnittstelle zu Microsoft Teams** oder nutzen Sie **Live Q&As, Abstimmungen und Chat-Funktionen**, damit Ihre Besucher bei aufkommenden Fragen direkt mit Ihren Mitarbeitern in Kontakt treten können. Zudem können Sie **Live-Vorträge** abhalten oder ein **Gewinnspiel** integrieren. Nutzen Sie die vielen Möglichkeiten zur Interaktion in der virtuellen Welt.

Achten Sie dennoch darauf, dass die Bedienung weiterhin intuitiv bleibt und der Besucher nicht von der Anzahl an Content-Angeboten erschlagen wird.





Schritt 3: Interaktion // WWM GmbH &amp; Co. KG // Virtuelle Events

# Schritt 3: Events durch Interaktion ausstatten

Ein virtuelles Eventerlebnis lebt nicht allein von der Bewegung in Ihrer Veranstaltung, sondern vor Allem durch Interaktion der Besucher.

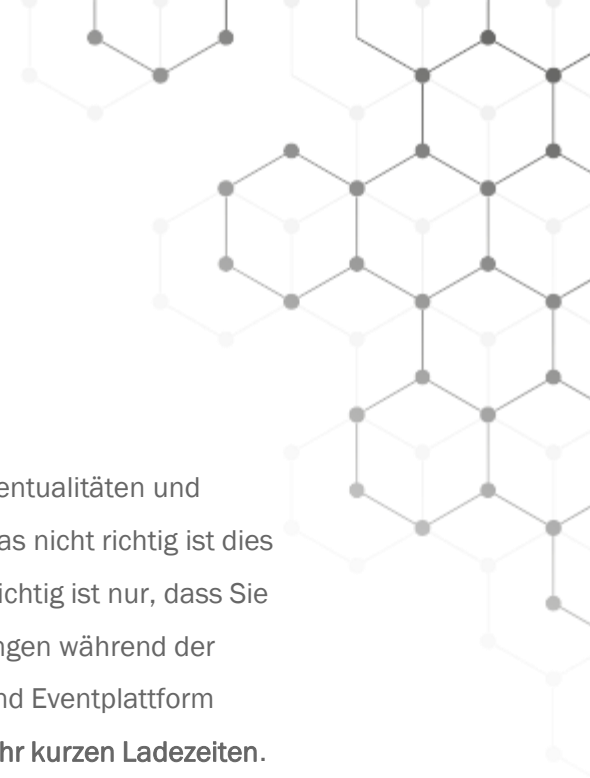
Ein virtuelles Event lebt vor Allem durch Interaktion mit den Besuchern:

- Setzen Sie Interaktionspunkte, um Ihre Besucher zum aktiven Mitmachen zu animieren.
- Stellen Sie für aufkommende Fragen einen Live-Chat zur Verfügung, um in den Austausch gehen zu können.
- Integrieren Sie die Besucher während eines Vortrags ein und lassen Sie sie an einer Live-Umfrage teilnehmen.

Zusätzlich zu Interaktionen können Sie Ihre virtuelle Veranstaltung gamifizieren, um Ihre Kunden nicht nur aktiv einzubinden, sondern auch ein einzigartiges Erlebnis zu schaffen.

- Ein Quiz kann als spielerisches Element eingebunden werden, um die Aufmerksamkeitsspanne zu erhöhen.
- Veranstalten Sie eine Tombola, bei welcher kleine Giveaways Ihres Unternehmens gewonnen werden können.
- Lassen Sie Ihre Kunden als Avatare durch Ihre Messe laufen.

Mit Interaktionen steigern Sie die Aufmerksamkeit des Publikums und binden die User an die Displays Ihrer Laptops und Smartphones.



# Schritt 4: User-Experience stärken

---

Gestalten Sie ihr virtuelles Event so, dass der Besucher es ohne technische Schwierigkeiten erleben kann. Dazu gehört auch eine hohe Benutzerfreundlichkeit. Die Bedienbarkeit während des Online Events sollte **intuitiv und einfach gestaltet** werden, damit der Besucher sich schnell zurechtfindet und auch alle Angebote Ihres Events wahrnehmen kann. Hier kann eine **integrierte Menüleiste** ein hilfreiches Tool sein, die zusätzlich zu den Infopunkten alle Inhalte aufzeigt. So bekommt Ihr Besucher sofort einen Überblick über alle Themenbereiche und kann sich zielgerichtet in Ihrem virtuellen Event bewegen. Die wohl wichtigste Voraussetzung dafür, dass Ihre virtuelle Messe ein Erfolg bei Ihrer Zielgruppe wird, sind die technischen Voraussetzungen. Vermeiden Sie, dass Ihre Besucher vor ihrem Bildschirm ständig nur Ladebuttons betrachten dürfen, anstelle Ihres intensiv vorbereiteten Events.

Testen Sie daher im Vorhinein den Ablauf mit allen Eventualitäten und optimieren Sie diese gegebenenfalls. Funktioniert etwas nicht richtig ist dies kein Problem, solange das Event noch nicht live ist. Wichtig ist nur, dass Sie Ihre virtuellen Besucher nicht durch technische Störungen während der virtuellen Veranstaltung verlieren. Eine gute Messe- und Eventplattform performt mit **simpel zu bedienendem Handling und sehr kurzen Ladezeiten**.

Mindestens so wichtig wie die technischen Voraussetzungen ist, dass das virtuelle Event auch **mobil** erlebt werden kann. Der wohl größte Vorteil einer virtuellen Veranstaltung gegenüber einer realen Veranstaltung ist die Zeit- und Ortsunabhängigkeit – nutzen Sie diesen Bonus, um Ihrer Zielgruppe das virtuelle Erlebnis auch unterwegs und zu jeder Zeit auf dem Smartphone oder auf dem Tablet zu ermöglichen.

# Schritt 5: Reporting & Nachbereitung

Im Nachgang Ihres Online Events sollten Sie bewerten, wie erfolgreich das Event war. Halten Sie fest, wie viele Besucher insgesamt Ihr Event besucht haben, wie lange die durchschnittliche Verweildauer Ihrer Besucher war oder wie viele Personen Ihre Daten zur weiteren Kommunikation angegeben haben. Des Weiteren können Sie die integrierten Infopunkte tracken. So lassen sich gegebenenfalls Rückschlüsse über die Attraktivität einzelner Produkte ziehen. Ebenfalls können Sie sich die Downloadzahlen Ihrer bereitgestellten Dokumente ansehen. Mithilfe dieser Zahlen können Sie nun bestimmen, wie erfolgreich Ihr Event wirklich war.

Ebenso können Sie die Ergebnisse als Ansatz nehmen, was für die nächste Veranstaltung noch optimiert werden muss. Ein weiterer wichtiger Faktor ist, dass Sie auch nach dem Event nochmal mit Ihren Besuchern in Kontakt treten. Ein direktes Feedback der Teilnehmer ist detaillierter und persönlicher als die reinen Zahlen der Analysen.

Ein direktes Feedback der Teilnehmer ist detaillierter und persönlicher als die reinen Zahlen der Analysen.



# Do's & Dont's

- Stellen Sie ausreichend Content frei zur Verfügung, um das Interesse des Besuchers zu wecken. Bieten Sie bestimmten Content nur im Tausch gegen Kontaktdaten an.
- Wählen Sie das Tool im Hinblick auf die Zielgruppe aus. D.h. welches Tool nutzt die Zielgruppe und nicht welches Tool wird in Ihrem Unternehmen genutzt.
- Integrieren Sie das Tool ohne Schwellen. D.h. der Besucher muss es nutzen können ohne umständlich Login- oder Installations-Prozeduren. Dies führt nur zu Abbrüchen und unzufriedenen Besuchern.
- Vermeiden Sie Show-Stopper: Nutzen Sie stattdessen Tools, die keine zusätzliche Installation oder Anmeldung des Benutzers erfordern.
- Wenn Interaktion, dann auch verfügbar: Sorgen Sie dafür, dass Personen erreichbar sind, sonst blenden Sie die Möglichkeit nicht ein.
- Wenn wir personenbezogene Daten erfassen, bewegen wir uns im Bereich der DSGVO. Beachten Sie auch hier die Einwilligung zur Speicherung der Daten gemäß DSGVO Art. 7.
- Nutzen Sie virtuelle Formate vor, während und nach den physischen Events. Erstellen Sie z.B. zu jedem realen Messestand den „Digitalen Zwilling“ automatisch dazu. Leben Sie hybrid.

# Checkliste für Ihr erfolgreiches Online-Event

## Event-Formate & Ziele

- Was möchte ich mit meinem Event erreichen? Welche Zielgruppe spreche ich an?
- Welche Event-Umgebung passt zu den Zielen meines Events?
- Bietet die Online Veranstaltung dem Besucher einen WOW-Effekt?

## Interaktionsmöglichkeiten

- Welche Interaktionsmöglichkeiten bietet mein Online Event?
- Entsprechen die Interaktionsmöglichkeiten den Vorstellungen meiner Zielgruppe?
- Schafft die Interaktion ein positives Erlebnis für den Besucher?

## Nachbereitung & Reporting

- Welche Kennzahlen benötige ich, um den Erfolg des Online Events zu messen?
- Kann ich auf diese Kennzahlen nach meinem virtuellen Event zugreifen?
- Benötige ich Umfrage-Ergebnisse der Besucher des Events?

## Multimediale Inhalte

- Unterstützen die eingebundenen Inhalte das Ziel meines Events?
- Sind die Event-Inhalte übersichtlich strukturiert und gut zu finden?
- Sind die Inhalte des virtuellen Events abwechslungsreich gestaltet?

## Hohe User-Experience

- Ist die Bedienung für den Besucher intuitiv und leicht?
- Ist das Online Event auch für mobile Geräte optimiert?
- Wurde der Ablauf vor dem Event getestet?



**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](#)