

„Es lohnt sich die kostentechnische Gegenüberstellung“



Quelle: S. Thiele



Quelle: M. Neubecker

Fragt man nach der Zukunft von Veranstaltungen, fällt unweigerlich der Begriff "hybrid" - also die Aufteilung des Gesamtformats in eine Präsenzvariante vor Ort ergänzt um digitale Teilnahme-Möglichkeiten. Theoretisch höhere Reichweite wird erkaufte mit zusätzlichen Kosten, die die Rentabilität gefährden - ein Argument, das man häufig hört. Sind also hybride Events überhaupt finanzierbar? Wir sprachen mit den IT- und Veranstaltungstechnik-Experten Michael Neubecker (Geschäftsführer N.U.G IT-Service GmbH, Eppertshausen) und Sven Thiele (Mit-Inhaber TPS Veranstaltungsservice GbR, Dreieich).

mep: Herr Neubecker, Herr Thiele, interaktive Meetings, Webinare oder Streaming sind häufige Formen, die bei Hybrid-Veranstaltungen zur Anwendung kommen. Bitte erklären Sie kurz die Funktionalität und welche Ausstattung man dazu benötigt.

Michael Neubecker (MN): Im Prinzip übertragen und empfangen wir Bild und Ton aus bzw. in die Cloud. Jeder Teilnehmer an der Veranstaltung macht dasselbe. Damit dies reibungslos klappt, benötigt man eine Internetverbindung mit gutem Upload und Download. Und natürlich die passende Hardware in Form von Kamera, Mikrofon, Lautsprecher, Notebook bzw. Workstation (Computer) und die richtige Software.

Sven Thiele (ST): Wichtig hierbei ist die Planungskomponente – also Ablaufplan, Regieplan und die konkret einzusetzende Technik. Durch den sowieso eingeplanten Einsatz von Ton-, Video- und Kameratechnik besteht die Möglichkeit, die Veranstaltung aus verschiedenen Blickwinkeln aufzuzeichnen und neben der Live-Komponente im Nachgang eine Post-Production zu realisieren.

Welches zusätzliche Personal oder welche Dienstleistungen werden gebraucht?

ST: Es kommt immer auf das jeweilige Format und die Zahl der Teilnehmer an. Grundsätzlich kann man sagen: Um so

interaktiver, digitaler und lebendiger eine Veranstaltung nach außen kommuniziert werden soll, desto mehr Personal ist einzuplanen. Etwa an den zu besetzenden Kameras. Neu hinzu kommen ggf. der Einsatz einer Software, eines Streaming-Dienstleisters, Serverkapazitäten, die Beachtung von Datenschutzrichtlinien sowie ein gutes Internet-Hosting.

MN: Wichtig ist professionelles Personal, das in den seltenen Fällen einer Störung schnell eine Lösung bereitstellen kann! Heißt: Ich brauche Personal für Licht, Ton, Kamera und EDV, um ein sehr gutes Ergebnis abzuliefern.

Was sind die größten Gefahren in puncto Sicherheit und wie sollte man ihnen begegnen?

MN: Kommt darauf an, was man unter Sicherheit versteht. Generell muss die Veranstaltung auf verschiedene Gefahren hin beurteilt werden. Wie kritisch sind die Informationen der Veranstaltung? Allgemein sollte der Datenstrom verschlüsselt und der Link für die Veranstaltung nicht öffentlich ohne Kennwort zugänglich sein. Somit gelangen Informationen nicht an Unbefugte, kann kein Störer auftreten.

ST: Dem hinzuzufügen sind nur noch die Komponenten stabiles Internet sowie die Richtlinien nach DSGVO. Je besser man im Vorfeld alles definiert hat, desto reibungsloser der Ablauf.

Was versteht der IT-Dienstleister unter Sicherheit...?

MN: Zum einen dass die EDV in Sachen Hard- und Software auf einem neuen Stand ist. Dass bei Bedarf ein Standby-Gerät zur Verfügung steht. Wie allgemein empfohlen, sollen natürlich regelmäßig Updates des Betriebssystems sowie von installierter Software auf dem PC stattfinden. Ebenso muss es ein Antiviren-System geben. Die Daten des PC's und der Datenstrom müssen verschlüsselt sein. Im Idealfall sind die Informationen auf dem Bildschirm nur für die Teilnehmer und den Betreuer der Veranstalter zu betrachten. Auch durch die Fenster.

Wo liegen weitere Risiken beim Einsatz hybrider Formate, auf die man vorbereitet sein sollte?

MN: Externe Teilnehmer bzw. Referenten. Diese haben oft kein geeignetes Audio- und Video-Equipment. Darauf hat der Techniker vor Ort natürlich keinen Einfluss. Man könnte hier nur vorab schulen und eine Anleitung zur Hand geben.

ST: Man könnte auch die entsprechende Hardware zur Verfügung stellen. Das ist aber planerisch anspruchsvoller und natürlich auch kostenintensiver.

Können Sie aus Ihrer Praxis gelungene Beispiele hybrider Umsetzung nennen, mit der Bitte um kurze Beschreibung?

ST: Wir haben im Zeitraum Juni 2020 bis November 2021 rund 130 Veranstaltungen

in hybrider oder rein digitaler Form erfolgreich absolviert. Darunter eine Mitglieder-Verbandstagung, rein digital umgesetzt in der Geschäftsstelle, oder eine Mitarbeiterversammlung mit Vorstand und ausgewählten Rednern in Präsenz, die anderen nahmen online teil.



Registation, Quelle: S. Thiele

Außerdem der hybride „Investor Pitch“, bei dem sich Geldgeber und Investoren kennenlernen konnten, unter strengsten Corona-Auflagen. Oder die in Präsenz geplante Aus- und Weiterbildungs-Veranstaltung, die wegen verschärften Regeln auf hybrid umstellen musste. Da wurden übrigens rund dreiviertel der Kosten eingespart, weil viele Reisekosten entfielen.

MN: Die Frankfurter Cancer Conference 2021 mit Fachrednern und -teilnehmern. Jene waren z.T. im Bühnensetting live vor Ort, andere – vor allem auch international – wurden dazu geschaltet. Auch eine vir-

tuelle Diskussion wurde realisiert, mit Fragen von digitalen Teilnehmern oder auch Vor-Ort-Teilnehmern. Insgesamt waren bei der 3-Tage-Konferenz 100 Live-Teilnehmer und bis zu 500 Online-Teilnehmer zu Gange.

Inzwischen hört man häufig, dass hybride Konzepte hohe Kosten bedingen, die das Ganze unrentabel machen (können). Was antworten Sie darauf?

MN: Naja was kostet es denn, wenn Personal für 30 Minuten Vortrag drei Tage an einer Konferenz teilnimmt? Reisekosten, Übernachtung, Verpflegung und drei Tage Arbeitszeit, die nicht erbracht werden kann. Zudem entstehen Kosten für die Location. Es lohnt sich die kostentechnische Gegenüberstellung. Ich bin mir sicher, dass die hybride Veranstaltung die Präsenzveranstaltung kostentechnisch sogar besiegt.

ST: Grundsätzlich sind hybride Konzepte sehr planintensiv, mit vielen Absprachen und einer möglichst genauen Definition des Formats, die im Vorfeld erarbeitet werden muss. Im besten Fall zieht man einen professionellen Dienstleister hinzu. Jedoch gibt es für nahezu jedes realistische Budget eine passende Lösung. Außerdem kann man aus Hybrid-Veranstaltungen viel mehr machen – beim Investor Pitch z.B. wurden Tickets online angeboten, war Kostendeckung sichergestellt.

Die Spezialisten

Michael Neubecker ist Geschäftsführer und IT-Techniker der N.U.G. IT-Service GmbH. Zuvor war er IT-Leiter eines KMU und maßgeblich verantwortlich für die technische Weiterentwicklung des Unternehmens. Außerdem konnte der ausgebildete IT-Systemkaufmann langjährige Erfahrung im Bereich der Veranstaltungstechnik sammeln. Er sagt: Die Erfahrungen aus beiden Welten sind die Werkzeuge, um professionelle Hybrid-Veranstaltungen technisch zu begleiten und durchzuführen.

Sven Thiele ist staatl. gepr. Kommunikationswirt SHB und Certified Manager of Communication and Marketing (SHB) und trat nach einiger externer Berufs-Erfahrung in 2018 als Mit-Inhaber in das von Ulrich Thiele 1997 gründete Unternehmen TPS – Veranstaltungsservice ein. Neben dem klassischen Veranstaltungstechnik-Geschäft für Vermietung, Installation und Verkauf sorgt ein bundesweites Netzwerk an Partnern & Dienstleistern für Mehrwert im Event-Service Bereich.

Was ist dem Mittelständler zu raten, der eine hybride Veranstaltung sagen wir für den Außendienst plant, die in einem vernünftigen Kostenrahmen bleiben soll?

ST: Man muss das Ziel vorher genau definieren. Ebenso wichtig: Worauf wird besonders viel Wert gelegt?

MN: Eine gute Planung ist die halbe Miete. Muss es eine hybride Konferenz sein oder reicht eine reine Webkonferenz vielleicht auch?

Gibt es Richtwerte, mit wieviel Prozent Mehrkosten man bei hybriden Formaten gegenüber der klassischen Präsenzvariante rechnen muss?

ST: Nein, da es immer auf das jeweilige Event-Format ankommt! Hybride Konzepte sind personalintensiv, aber wie ist es denn, wenn Sie ständig vor Ort jedes

Mikrofon desinfizieren müssen? Auch hängt es vom Grad der Interaktivität ab. Es kann aber durchaus sein, dass ein hybrides Event letztendlich sogar günstiger wird als eine Präsenzveranstaltung.

Ein Wort zu den Chancen: Wie können hybride Einsatzmöglichkeiten die Effektivität und das Veranstaltungserlebnis verbessern?

MN: Oft interessieren sich die Teilnehmer nicht für alle Vorträge oder Themen einer Veranstaltung. Durch die hybride Technik können sie entscheiden, wo sie sich dazuschalten oder nicht. Dadurch geht die Arbeitskraft nicht ganz verloren oder die Freizeit wird nicht komplett gekürzt. Dasselbe gilt für Referenten. Diese müssen nicht den ganzen Tag an der Konferenz vor Ort teilnehmen bis ihr Vortrag kommt, sondern können auch nur für Ihren Redebeitrag dazugeschaltet werden.

ST: Sobald Internet da ist, kann man theoretisch von überall aus auf der Welt teilnehmen. Flexibilität, Interaktivität und Nachhaltigkeit sind die Stichworte.

Der Ausblick - wohin geht der Veranstaltungstrend in den nächsten 5-10 Jahren?

MN: Die hybride Technik wird uns erhalten bleiben. Ich denke es wird in Richtung Virtual Reality, Augmented Reality oder Holografie gehen, um das Erlebnis virtuell so realistisch wie möglich zu machen. Das ist gar nicht mehr so weit weg. Veranstalter werden die passende Variante zur Reichweite wählen.

ST: Die Digitalisierung ist bereits an vielen Stellen in Planung bzw. in der Realisierung und hat sich einen festen Teil des Marktes erobert. Budgetierung wird in Zukunft ein ganz neues wichtiges Thema werden.

Wir bedanken uns für das Gespräch.

Für weitere Informationen: www.nug-it.de, www.tps-veranstaltung.de

Wieviel bleibt künftig digital?

Die IMEX Group hat das deutschsprachige Whitepaper „Schritt für Schritt zum erfolgreichen hybriden Event“ veröffentlicht. Es liefert ein breitgefächertes Basiswissen rund um die Planung und Umsetzung hybrider Events.

Neben strategischen Ansätzen enthält das Dokument einen „Sieben-Schritte-Plan zum erfolgreichen hybriden Event“ sowie Checklisten und Hilfestellungen bei der Zielgruppenansprache, der Location- und Studio-Auswahl, der Technik- und Tool-Selektion und der Entscheidung für Partner und Personal. Dazu kommen Tipps

für Abläufe und kreative Ideen für Formate.

Ein Fokus liegt auf den Inhalten als Träger des gesamten Programmes eines hybriden Events sowie der Aktivierung der Teilnehmenden. Außerdem zeigt das Whitepaper Möglichkeiten auf, wie der Erfolg einer hybriden Veranstaltung gemessen

werden kann. Drei absolute Branchen-Insider - Matthias Schultze vom GCB German Convention Bureau e.V., Prof. Stefan Luppold von der DHBW Ravensburg sowie Colja M. Dams von VOK DAMS Events & Live-Marketing worldwide - geben in Kurzinterviews individuelle Einblicke, Empfehlungen und Prognosen.

Carina Bauer, CEO der IMEX Group, sagt: „Die Pandemie hat die Digitalisierung unserer Branche extrem beschleunigt

und damit entstanden viele neue Technologien, Plattformen und Formate, die virtuelle Begegnungen ermöglichen. Nun wo Live Events wieder möglich werden, wollen wir in diesem Whitepaper Planerinnen und Planer bei der Konzeption, Umsetzung und Evaluierung ihrer hybriden Veranstaltungen unterstützen und konkrete Handlungsempfehlungen geben.“

Weitere Informationen: www.imexexhibitions.com