

Leseprobe

Hybride und digitale Events (IST)

Studienheft

**Die neuen Eventformate in der
Übersicht und Ihre Charakteristika**

Autoren

Niels Reuschel

1. Übersicht digitaler Events

1.1 Digitalisierung der Veranstaltungsbranche

Dabei gibt es theoretische Ansätze für die Digitalisierung von Events seit vielen Jahren. Colja Dams und Steffen Luppold beschreiben in ihrem Buch „Hybride Events“ bereits im Jahr 2016 sehr dezidiert, wie Events im realen Raum durch digitale Tools ihre Reichweite und Wirkung ergänzen und verstärken können (Dams & Luppold, 2016).

Und doch hat die „Zwangsdigitalisierung“ die Branche kalt erwischt. Die „digitale Verlängerung“ der Kommunikation hatten viele bis dato nur als Veranstaltungsmarketing in den sozialen Netzwerken eingesetzt, nicht aber zur Content Creation, also dem gemeinsamen Erarbeiten von Veranstaltungsinhalten während des Events oder gar zur Emotionalisierung von Botschaften.

„Die Pandemie hat uns eine steile Lernkurve hinsichtlich virtueller Veranstaltungen beschert. So werden auch die uns bekannten hybriden Konzepte neu zu interpretieren sein“, schreibt der renommierte Kommunikationswissenschaftler und Eventexperte Prof. Luppold in seinem aktuellen Buch.

Die Jahre 2020 und 2021 haben gezeigt, dass klassische Videokonferenzen echte Begegnungen kaum ersetzen können.

Digitale Gänsehaut

Die Emotionalisierung von Botschaften und Produkten, eine digitale Gänsehaut sozusagen, sollte natürlich auch bei virtuellen Eventformaten spürbar sein – als Erlebnis in der digitalen Welt.

Es besteht also recht dringlich eine Notwendigkeit, sich über die Emotionalisierung der digitalen (Event-)Welt Gedanken zu machen und diese Erkenntnisse in passende digitale oder hybride Eventkonzepte einfließen zu lassen.

Wenn eine 5-Sense-Kommunikation mit gleichzeitigem Sehen, Hören, Fühlen, Schmecken und Riechen nicht möglich ist, müssen andere „Hebel“ diese Aufgabe übernehmen und eine noch stärkere Ausprägung erfahren als bei realen Events:

- starke Interaktionen trotz Internet und räumlicher Distanz
- viel Partizipation an der Veranstaltung, den Abläufen und Inhalten
- wirklich relevanter Content, so individuell und kondensiert wie möglich (Netflix-Prinzip)

Ein virtuelles Event ist deshalb deutlich zu unterscheiden von einem **Webcast** oder einem **Webinar**, wie wir im Folgenden bei den Definitionen sehen werden.

Die Digitalisierung von Events bedeutet mehr als ein Medienwechsel und mehr als lediglich das Bühnenprogramm zu streamen.

Die Branche hat viel gelernt und viel geschaffen.

„Die Erfahrungen aus dem erzwungenen Umgang mit digitalen Veranstaltungen schaffen einen nachhaltigen Erkenntnisgewinn, ein neues Bewusstsein für Inhalte und die Allokation von Lebenszeit“ (Luppold et al., 2021).

1.2 Grundbegriffe digitaler Events

Während reichweitenstarke Kommunikationskanäle wie Social-Media-Kommunikation oder mobile Kommunikation die klassischen Kommunikationskanäle (TV, Funk, Print) ausbremsen, spielt die persönliche Kommunikation im Rahmen von Events weiterhin ihre wirksamen, kostspieligen, aber wenig reichweitenstarken Vorteile aus.

Das Beste aus beiden Disziplinen zu verbinden ist die Aufgabe der Planer von virtuellen und hybriden Events.

Im Folgenden wollen wir die wichtigsten digitalen Eventformate und Begriffe definieren.

1.2.1 Webcast

Wie der Name schon verrät (Web + Broadcast), handelt es sich im Wesentlichen um Einweg-Kommunikation (one-to-many).

One-to-many

Das Konzept und die technischen Grundlagen eines Webcast sind darauf ausgerichtet, Vorträge zu halten und an geeigneten Stellen mittels Chat- oder Q&A (Frage und Antwort)-Einschüben mit den Teilnehmern in einen Dialog einzutreten.

Dieser Dialog beschränkt sich – auch aus technischen Gründen – meist auf eine schriftliche Form und enthält wenige visuelle Elemente oder gar Live-Kamera-Übertragungen. Vorteil eines Webcast: hohe Reichweite und viele Teilnehmer möglich.



1. Übersicht digitaler Events

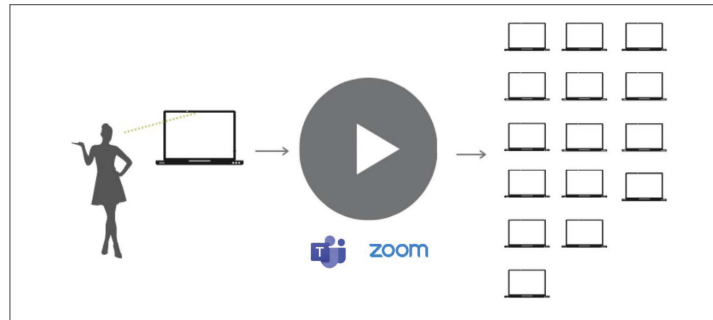


Abb. 1 Schema Webcast
(eigene Darstellung)

1.2.2 Webinar

Beim Webinar (Web + Seminar) steht der Dialog mit den Teilnehmern im Vordergrund. Damit wird deutlich, dass die Teilnehmerzahl geringer sein muss als bei den meisten Webcasts.

Many-to-many Andererseits wird hier die Möglichkeit geboten, gemeinsam zu arbeiten (Content-Creation-Prozesse, many-to-many-Kommunikation).

Dazu werden Tools benötigt, wie zum Beispiel ein digitales Whiteboard, die Möglichkeit, in Breakout-Sessions (kleine Gruppen mit zeitlicher Begrenzung) zu arbeiten oder Ideen und Diskussionsbeiträge zu posten (Wall of Ideas, Social Media Ticker etc.).

Selbst die kostenpflichtigen Profi-Versionen der Konferenzsoftware wie Zoom, Microsoft Teams, meetyoo oder Adobe Connect stoßen schnell an technische Grenzen und fordern Geduld und Nachsicht bei der User Experience.

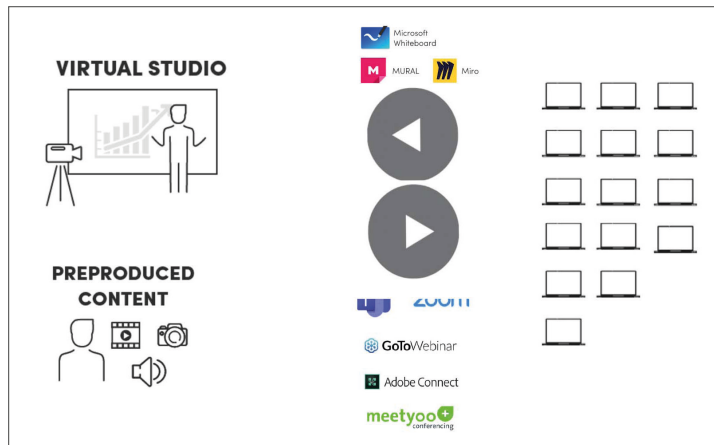


Abb. 2 Schema Webinar
(eigene Darstellung)

1.2.3 Virtuelles Event

Ein virtuelles Event bietet Lösungen zu technischen und gestalterischen Einschränkungen der oben genannten Systeme und Formate. Ein virtuelles Event – wenn es diesen Namen entlang eines stringenten Konzeptes zurecht trägt – nutzt eine individualisierbare Software, ein veranstaltungsspezifisches Branding und eine pfiffige Dramaturgie. Dazu gehören reale Locations für die Sendung, Video- oder Audiozuspielungen, ein paar haptische Elemente für die Teilnehmer und eine gute Portion Entertainment zur Vermittlung der Event-Botschaften.

Die Chancen auf einen „Wow“-Moment oder Gänsehaut sind, wenn überhaupt, nur so zu erreichen.

1. Übersicht digitaler Events

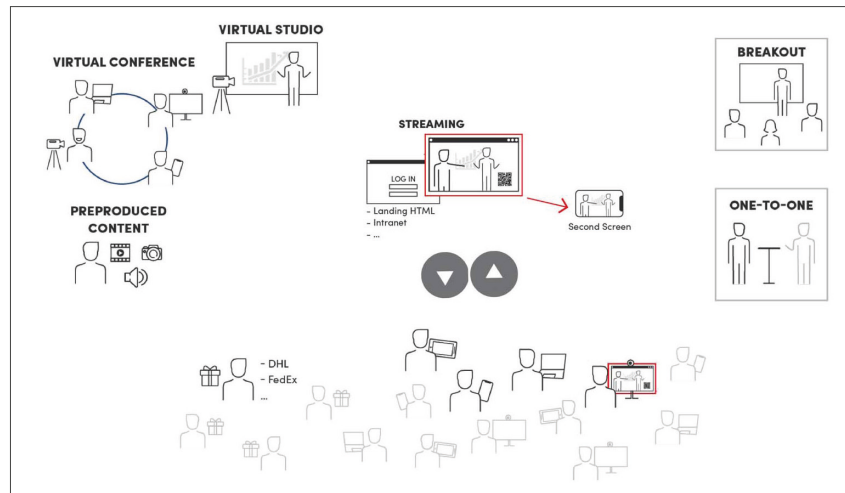


Abb. 3 Bestandteile eines virtuellen Events
(eigene Darstellung)

1.2.4 Hybride Events

Hybride Events verbinden die Chancen realer Events mit den Möglichkeiten der digitalen Welt. Neben einem klassischen Set-up in einer Veranstaltungslage, mitsamt Bühne und Gästen, sind Teilnehmer im virtuellen Raum – allein oder in Gruppen – in den Veranstaltungsablauf integriert.

QV

Diese Integration der virtuellen Teilnahme in den realen Veranstaltungsablauf erfolgt im einfachsten Fall über Systeme der bekannten Konferenzanbieter (Teams, Zoom, WebEx, Adobe Connect usw.), in vielen Fällen jedoch über eine eigens für das hybride Event bereitgestellte Online-Event-Plattform (vgl. Kapitelabschnitt 3.2.3 „Digitale Veranstaltungsplattformen“).

Dabei geht es bei hybriden Events nicht nur um die kommunikative „Verlängerung“ der Eventbotschaft vor, während und nach dem Event.

Haltung der Community

Vielmehr geht es darum, die Einschätzung, Haltung und das Wissen der gesamten Community zu integrieren und in die reale Veranstaltungskomponente – also die Location – zurückzuspielen.

Hybride Events leben von der bilateralen Kommunikation. Aus diesem Grund sollten sie auch nicht mit einer Fernsehshow verwechselt werden, auch wenn das technische Set-up auf den ersten Blick das Gleiche zu sein scheint.

Das virtuelle Event lebt also von der Interaktion zwischen den Teilnehmern im virtuellen Raum und, falls es sich um ein hybrides Event handelt, den Teilnehmern, die vor Ort im Studio oder der Location zu Gast sind.

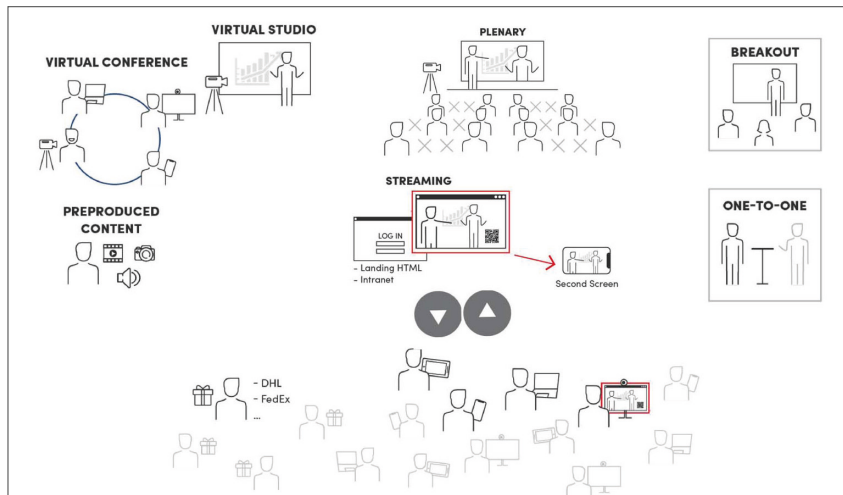


Abb. 4 Schema eines hybriden Events
(eigene Darstellung)

1.2.5 Virtuelle Messe

Die Abgrenzung eines virtuellen Events zu einer virtuellen Messe ist fließend. Jedoch sollten die wesentlichen Unterschiede bewusst bei der Konzeption der (virtuellen) Veranstaltung berücksichtigt werden.

Bei virtuellen Messen wird der Teilnehmer meist allein auf der virtuellen Messe-Plattform agieren. Das unterscheidet die virtuelle Messe maßgeblich von einem virtuellen Event, denn dort wird der Teilnehmer anhand eines Programmablaufes geführt.

Für eine möglichst lange Verweildauer auf der Seite bedeutet dies: Die Angebote der virtuellen Messe müssen noch vielfältiger und abwechslungsreicher und noch intuitiver zu bedienen sein als bei einem virtuellen Event, wo immerhin echte Dialoge stattfinden (Livestream, Q&A etc.).

2. Konzeption digitaler und hybrider Events



Arbeitsauftrag

Recherchieren Sie die typische Dramaturgie eines Barcamps, zum Beispiel unter www.barcamp.org. Wie wird die Agenda eines Barcamps erstellt?



Praxisbeispiel

Partizipation

Vertreter einer Kommune treffen sich für eine Entwicklungsprojektplanung: Es war eine intensive Konferenz, teils flink und produktiv, teils zäh und langsam. Insgesamt wurde die Veranstaltung gerade wegen ihrer virtuellen Durchführung als sehr produktiv bezeichnet. In der Schlussrunde im Kreis, in der ganz ausdrücklich Zeit und Raum für freie Äußerungen war, mündlich und über den Chat, entluden sich dann all die Freude und vorherige Anspannung in wertschätzenden und teils sehr berührenden Aussagen zur Unbeschwertheit, Freiheit und Offenheit in der Kollaboration.

Eine Kollegin, die kurz darauf in den Ruhestand ging, äußerte, wie leicht es heute gewesen sei und wie schwer ihr nun, nach dieser Erfahrung, der Schritt hinaus aus der Organisation doch plötzlich falle.

Das Praxisbeispiel zeigt sehr gut, dass die räumliche Trennung durch das Medium Internet bei einem Online-Event einen positiven Einfluss auf die Ergebnisse haben kann. Im Rahmen einer Onsite-Veranstaltung hätte sich die Kollegin wahrscheinlich nicht zu Wort gemeldet.

2.4 Dramaturgische Mittel

Gewollte Konflikte Die dramaturgischen Mittel sind Bestandteil der Gesamtdramaturgie und helfen, diese spannend und abwechslungsreich zu gestalten. Dramaturgische Mittel spielen mit unseren Sinnen und unseren Erwartungen, provozieren gewollte Konflikte oder geben dem Gesamt Ablauf überraschende Wendungen.

Pausen

Eine Zäsur bezeichnet in der Geschichtswissenschaft einen gravierenden Einschnitt, meist die Grenze zwischen zwei Epochen. Auch in der Musik und im Theater wird die Zäsur als Stilmittel geschätzt, um Handlungen zu strukturieren oder bewusst die Stille zu zelebrieren.

Probieren Sie es einmal aus: Sie moderieren eine hitzige Diskussion, vielleicht per Zoom oder Teams. Dann stellen Sie selbst eine knifflige Frage in den Raum – und niemand findet eine Antwort. Doch Sie lösen nicht auf, überbrücken bewusst nicht das Schweigen ... warten auf eine Reaktion, ... die nicht kommt.

Nach 7 Sekunden Stille wird es bereits unangenehm, nach 10 Sekunden haben Sie lautlos ein Ausrufezeichen gesetzt. Was Sie damit erreicht haben?

7 Sekunden Stille

Erstens, die Teilnehmer haben ausreichend Zeit gehabt zu denken und zu reflektieren. Die Gedanken verankern sich im Kopf – viel mehr als bei einem hitzigen, verbalen Schlagabtausch.

Zweitens, sie haben einen vermeintlich absehbaren Veranstaltungsablauf unterbrochen. Das ist spannend, damit hat keiner gerechnet. Die Pause rüttelt wach.

Stille

Eine große Wirkung – selbst bei mehreren Hundert Menschen im Saal und erst recht bei digitalen Formaten – kann die folgende Ansage haben: „Wir machen zunächst mit ‚90 Sekunden Nichtstun‘ weiter. Wenn Sie wollen, dann schließen Sie die Augen und spüren, in welcher Stimmung Sie sich gerade befinden...“.

Bewegung

Schicken Sie Ihre Gäste weg vom Livestream, in den Garten, in den Besprechungsraum oder zu einem Waldspaziergang. Nicht in der Pause, sondern während der Konferenz!

In kleinen Teams oder bei einem vorbereiteten Podcast, den die Gäste zum Spaziergang runterladen, können Arbeitsaufgaben oder Brainstormings überraschende Ergebnisse hervorbringen.

„Sehr gute Erfahrungen wurden beispielsweise auch mit ‚Geh-Sprächen‘ gemacht. Dabei gehen Gesprächspartnern miteinander spazieren und achten bei ihrer Kommunikation darauf, dass ein Gesprächspartner seine Gedanken äußert und der andere dabei aktiv zuhört. Nach der ‚Halbzeit‘ geht man wieder zurück und tauscht die Rollen. In der digitalen Konferenz verabreden sich jeweils zwei oder drei Teilnehmer*innen zum Geh-Spräch mit ihren Mobiltelefonen“ (Luppold et al., 2021).



2. Konzeption digitaler und hybrider Events

Haptische Elemente

Stellen Sie sich vor, Ihre Online-Vertriebskonferenz startet um 10:00 Uhr. Kurz vorher finden Sie noch den folgenden Brief vor Ihrer Haustür:

„Guten Morgen! Schön, dass Sie mit dabei sind und Verantwortung für die Zukunft unseres Planeten übernehmen. Sie haben sich bereit erklärt, unsere Gesellschaft vor einem Virus zu retten. Wie Sie bereits mitbekommen haben, ist uns der Kontakt zu anderen Menschen im Moment strengstens untersagt. Bitte starten Sie Ihren Computer. Wir treffen uns pünktlich um 10:00 Uhr im Online-Raum 348448488. In Ihrem Paket finden Sie genügend Lebensmittel, Wasser und die benötigten Arbeitsmaterialien. Es ist gerade so viel, dass unsere Drohne es Ihnen liefern konnte. Seien Sie kreativ und arbeiten Sie nur mit dem, was Sie haben. Sie sollten zur Erhaltung Ihrer Energiereserven regelmäßig etwas zu sich nehmen. Wie Sie wissen, ist unser Gehirn auf 20 % unseres Energiebedarfs angewiesen. Diese brauchen Sie, denn die aktuelle Lage erfordert Ihre volle Aufmerksamkeit. Sie wurden ausgewählt, weil wir bei Ihnen spezifische Kompetenzen vermuten, welche im Team besonders gebraucht werden. Bitte nutzen Sie Ihr Potenzial, sonst werden wir es diesmal wohl leider nicht schaffen!

Bevor wir loslegen können, müssen wir noch sehen, wer alles dabei ist, damit jeder Teilnehmer optimal eingesetzt werden kann. Ich werde Ihnen möglichst jederzeit bei Fragen zur Seite stehen. Trauen Sie sich, mich anzusprechen. Viel Erfolg!“

Wenn Sie jetzt Lust hätten mitzuarbeiten, dann hat die Geschichte etwas bei Ihnen ausgelöst (Pohl, 2021).

Storytelling

Im Zeitalter der Informationsüberlastung und eines Überangebotes an Events suchen wir nach Möglichkeiten, die Aufmerksamkeit auf unsere Veranstaltung zu richten – und sie dort möglichst lang zu halten.

Unser Ziel, Botschaften emotional zu „verpacken“ und bestenfalls mit Gänsehautmomenten als (digitales) Erlebnis zu gestalten, können die Vortragenden – also unsere Auftraggeber – allein meist nicht sicherstellen. Schnell ist ein Vortrag zu trocken, zu lang oder das Gesagte gar nichts Neues mehr.

Rahmenhandlung

Deshalb bedienen wir uns einer Rahmenhandlung, einer spannenden, meist fiktiven Geschichte, die Spannung erzeugt und Assoziationen zu unserem Veranstaltungsthema zulässt. Das ist der berühmte rote Faden!

2.8 Hybride Roadshows

Nicht zuletzt seit der Publikation „Think globally, experience locally“ der VOK DAMS Gruppe im Jahr 2021 sind hybride Roadshows ein aktuelles Thema.

Nach einer Studie des German Convention Bureau (GCB), nach der fast 50 % aller Veranstalter in 2021 mit regionalen oder kleinen Veranstaltungen planen, wird die Marken- und Produktbotschaft direkt und regional zu den Zielgruppen gebracht. Gebündelt mit Exponaten, Kommunikations- und Analytiktools steht die Marke direkt vor der Haustür. Die Roadshow wird hybrid.

Brand Experiences „Hybrid Roadshows sind dezentrale, temporäre Brand Experiences, die Marken in einer Reihe von regionalen Events direkt zu der Zielgruppe bringen und so ein physisches Zusammenkommen von kleineren Gruppen ermöglichen. Über den Zeitpunkt des eigentlichen Live-Events hinaus entsteht ein emotionales und individuelles Erlebnis, das auch virtuell umgesetzt werden kann“ (VOK DAMS, 2021).

Bei hybriden Roadshows wird das Live-Erlebnis mit digitalen Kommunikationskanälen und -technologien in Form von z. B. Gamification-, Social Media-, oder Analytiktools gebündelt, sodass mithilfe der erhobenen Daten vor, während und nach dem Live-Event das Potenzial der direkten Kundenansprache deutlich gehoben wird.

Brand Exposures Das bringt einen wesentlichen Vorteil mit sich: Die Einwirkzeit des Markenerlebnisses (Brand Exposure) beim Besuch der Roadshow, die naturgemäß zwar sehr intensiv und emotional aber auch vergleichsweise kurz ist, wird verlängert. Das bedeutet: Durch eine längere und intensivere Brand Exposure bei gleichzeitig gesteigerter Reichweite lässt sich mit hybriden Event-Strategien auch eine kollektive Wahrnehmung für Marken und Produkte schaffen bzw. verbessern.



Praxisbeispiel

Hybride Roadshow

CLARIANT ROAD-SHOW INTERNE CHANGE KOMMUNIKATION

Mit der Agentur VOK DAMS wurde die Roadshow von Clariant zu einem spannenden, informationsgeladenen Trainingsevent, bei dem der Markenkern von Clariant knapp 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern europaweit vorgestellt wurde.



Abb. 24 Setup hybride Roadshow
(VOK DAMS, 2021)

Mit dem Markentruck stellte das Unternehmen den eigenen Mitarbeitern an den verschiedenen Standorten die neue strategische Positionierung der Marke Clariant vor. Das Motto der Roadshow „You are precious to us!“ stellte die Mitarbeiter dabei in den Fokus.

Inhaltlich lag der Schwerpunkt auf der Zukunftsvision des Unternehmens: Die Marke soll weltweit führend in der Spezialchemie werden, wettbewerbsstark, innovativ und nachhaltig – mit einer überdurchschnittlichen Wertschöpfung für alle Mitarbeiter, Stakeholder und Partner. Dieser Anspruch wird in drei klare Werten ausgedrückt: Performance, People, Planet.

Besucherguppen konnten sich im Truck umsehen, diskutieren und die neu aufgestellte Marke mit allen Sinnen erleben.

2. Konzeption digitaler und hybrider Events



Praxisbeispiel (Fortsetzung)

Die begleitende Social-Media-Kampagne holte die Mitarbeiter vor und nach der Live-Veranstaltung mit spannenden Insights zu der Kampagne ab und verlängerte die Botschaften in die digitalen Plattformen hinein.



Abb. 25 Setup hybride Roadshow
(VOK DAMS, 2021)

3.1 Teilnehmermanagement und Hospitality

Nicht nur bei Onsite-Events müssen Gäste koordiniert werden. Auch digitale und hybride Veranstaltungsformate brauchen ein professionelles Teilnehmermanagement (TNM).

Wir müssen deutlich unterscheiden: Ein TNM-System muss etwas anderes leisten als eine Online-Event-Plattform – auch wenn in den Augen des Users (Eventgastes) visuell kein Unterschied auszumachen ist.

TNM-System Bevor das passende TNM-System aufgesetzt wird, müssen grundlegende Fragen geklärt werden:

- Welche Endgeräte werden die Teilnehmer nutzen (mobile oder Desktop-)?
- Wie ist grundsätzlich die Digitalaffinität der Gäste?

Ebenfalls muss geklärt werden: Wie ist das TNM in die digitale Eventplattform eingebunden? Denn grundsätzlich handelt es sich, wie oben beschrieben, um zwei unterschiedliche Systeme:

- QV**
- **Digitale Eventplattform:** Bereitstellung des Events und seiner Inhalte (vgl. Kapitelabschnitt 3.2.2 „Basistechnik für virtuelle Sprecher“)
 - **Digitale Teilnehmerverwaltung:** Datenbankbasierte Bereitstellung eines Einladungs- und Teilnehmermanagementsystems

Wie also werden die Daten zwischen den Systemen ausgetauscht?

Und wie kann mit kurzfristigen Änderungen umgegangen werden (Änderung der Anzahl der Teilnehmer einerseits, Änderung des Programms, z. B. der Startzeit, andererseits)?

Veranstalter möchten meist im Rahmen der Anmeldung wichtige Informationen zum Gast erhalten und deren individuelle Bedürfnisse abfragen. Auch können Teilnehmende in entsprechende Gruppen oder Kategorien eingeteilt werden, die eventuell auch unterschiedliche Rechte und Interaktionsmöglichkeiten auf der Online-Event-Plattform haben.

Diese Zuordnungen geschehen im TNM-System und die Umsetzung (bzw. Anwendung) wird dann auf der Online-Event-Plattform ausgeführt.



Praxisbeispiel

Im Rahmen des Online-Events sollen die 200 Teilnehmer in 8 verschiedenen Gruppen parallel in sogenannten Breakout-Sessions arbeiten. Für diese Breakout-Sessions wechseln die jeweiligen Teilnehmer von der Eventplattform in eine Teams oder Zoom-Session mit jeweils einem spezifischen Zugangslink. Dieser Link ist bestenfalls auf der Online-Event-Plattform in ihrem privaten Bereich hinterlegt.

Es ergeben sich also 8 Gruppen à 25 Personen. Bei der Anmeldung konnten die Gäste wählen, zu welchem der 8 Themen sie einem Workshop beitreten wollen.

Anmelde- und Bestätigungsprozess:

Bei der Anmeldung haben sich die Gäste zu einem von 8 Workshops angemeldet. Das TNM-System ist so programmiert, dass nach 25 Anmeldungen zu einem Thema dieses Thema nicht mehr ausgewählt werden kann („First come, first serve“-Prinzip, sogenannte Kontingentierung).

Nach vollzogener Anmeldung erhalten die Gäste eine Bestätigungsmail mit dem Link zur Online-Event-Plattform.

Die E-Mail sollte jedoch nicht auch noch den Link zur jeweiligen Breakout-Session (Teams, Zoom enthalten, auch wenn dies technisch natürlich möglich ist).

Vielmehr wird der entsprechende Link erst dann zur Verfügung gestellt, wenn er benötigt wird: in dem Moment, wenn die Breakout-Sessions gestartet werden.

Kontingentierung

Wichtig ist, die Teilnehmer nicht mit einer „Log-in-Kaskade“ zu überfordern:

Log-in-Kaskade

- Log-in-Daten für die Anmeldung zur Veranstaltung
- Log-in-Daten für den Zugang zur Online-Event-Plattform
- Log-in-Daten für Breakout-Sessions, wie im Beispiel geschildert, oder zu einem Whiteboard (wenn nicht in die Online-Event-Plattform integriert)

Deshalb streben wir – technisch gesprochen – das Single Sign-on (SSO) an.

Das bedeutet, der Gast loggt sich nur einmal ein und hat alle verschiedenen Angebote zur Verfügung, obwohl diese individualisiert und personalisiert sind (z. B. acht verschiedene Workshops, wie im Praxisbeispiel beschrieben).



3.2 Technische Ausstattung

In diesem Kapitel wollen wir nicht die Frage nach dem „Ob“, sondern nach dem technischen „Wie“ beleuchten. Denn ganz gleich, wie das Konzept eines virtuellen (hybriden) Events nun ist, es bedarf der Unterstützung von Fachleuten und Dienstleistern, die bis vor kurzem wenig Verbindung zur Eventbranche hatten: IT-Programmierer, 3D Artists, Videostreaming Experten und nicht zuletzt die Experten der Cyber Security.

QV

Virtuelle Erlebnisse erfordern technische Lösungen, die klassische Konferenzportale wie Skype, Cisco WebEx, Zoom oder Microsoft Teams nicht oder nur sehr eingeschränkt bieten. Diese Systeme haben sich bewährt für Anwendungen, für die sie konzipiert wurden: Sachliche Kommunikation (vgl. Kapitel 1 „Übersicht digitaler Events“).

Veranstaltungstechnik Im Bereich der Veranstaltungstechnik haben sich zahlreiche neue Qualifikationen ergeben.

Die technischen Anforderungen können wir unterteilen in folgende Bereiche:

- technische Ausstattung für das hybride Studio
- technische Ausstattung für Redner im virtuellen Raum
- technische Anforderungen für Teilnehmer im virtuellen Raum
- technische Anforderungen für das Übertragungsmedium – die Veranstaltungsplattform (Online-Event-Plattform)

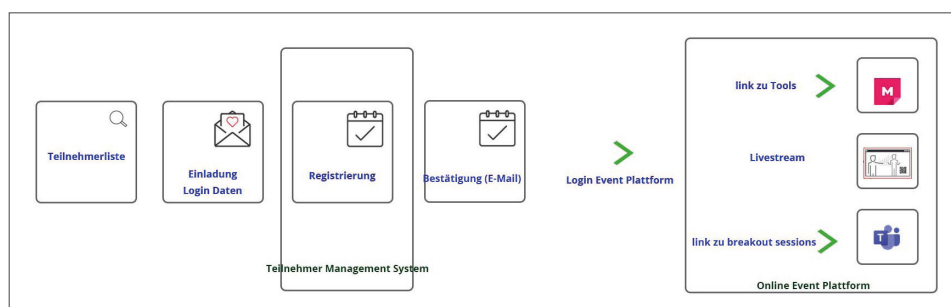


Abb. 26 Schema Teilnehmer Management und logins
(eigene Darstellung)

3.2.1 Hybrides Studio

Studio und Technik

Wir alle kennen das Setup eines typischen Fernsehstudios: Der Hintergrund wird entweder durch eine Projektion (selten), eine LED-Wand oder die bekannte Greenbox erzeugt: Alles was im Studio grün ist, wird in der Bildregie ersetzt durch beliebige Inhalte (Content). Das ist das Prinzip aller modernen TV-Studios.

Greenbox



Abb. 27 Rundhohlkehle als Greenbox in einem Studio
(Sae, o. D.)

Ein typisches Streaming Studio besteht neben einem Studiohintergrund aus Kameras, einer passenden Beleuchtung und einer Mikrofonierung.