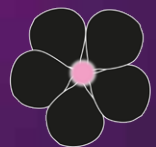




insidery

Voice of Participants

**STUDIE ZU CHANCEN UND
HERAUSFORDERUNGEN VON
VIRTUELLEN MESSEN UND
EVENTS AUS TEILNEHMERSICHT.**



mci

Building Community

EINLEITUNG



mci



Die Transformation von Live-Veranstaltungen hin zu hybriden und virtuellen Formaten hat durch Corona schlagartig an Geschwindigkeit gewonnen. Die Krise wirkt wie ein Turbo: Digitale Substitute und virtuelle Formate wurden in Rekordtempo realisiert – aufgrund behördlicher Auflagen blieb der Branche auch erstmal gar nichts anderes übrig. Dass Zielgruppen das digitale Angebot annehmen, ist klar – eine andere Wahl hatten sie lange Zeit kaum. Stück für Stück werden nun aber die Regularien wieder gelockert und „analoge“ Maßnahmen auch bei uns langsam wieder möglich. Was nun also tun? Digital? Analog? Das Beste aus zwei Welten?

In den vergangenen Wochen und Monaten konnten Nutzer tiefergehende Erfahrungen mit digitalen Engagements machen und sich darauf basierend eine eigene Meinung zu virtuellen Formaten bilden. Also genau der richtige Zeitpunkt für ein erstes Zwischenfazit.

Initiiert und begleitet von MCI Deutschland, hat sich insidery in einer Online-Befragung mit dem Verhalten, den Erwartungen und den Problemen von Usern beschäftigt, die beide Welten kennen: sowohl F2F als auch virtuelle Messen, Kongresse & Events.

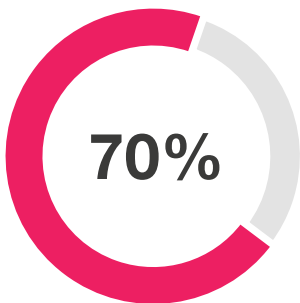
Ziel dieser empirischen Studie mit über 500 Teilnehmern ist es, mehr über die zentralen Herausforderungen und Chancen der digitalen Veranstaltungsstrategien herauszufinden – aus Sicht der Nutzer. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse sollen Verantwortlichen helfen, Teilnehmer besser zu verstehen, Fehler zu vermeiden sowie Ideen und Inspiration für nachhaltig erfolgreiche Engagement-Strategien zu finden.



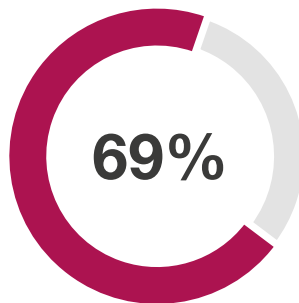
Mehr Effizienz im Marketing

Der offensichtlichste Unterschied von F2F und virtuellen Veranstaltungen liegt in der Entkoppelung des Veranstaltungs- und Erlebnisortes. Im Gegensatz zu F2F Veranstaltungen lassen sich virtuelle Veranstaltungen von überall aus erleben: aus dem Office, von zu Hause oder unterwegs. Zeitraubende Reisen und kostspielige Aufenthalte am Veranstaltungsort entfallen. Der Vorteil für die Nutzer liegt auf der Hand: Sie sparen Zeit und Geld und können bei gleichem Budget an mehreren Veranstaltungen teilnehmen. Und als positiver Nebeneffekt wird nebenbei auch noch das Klima geschont.

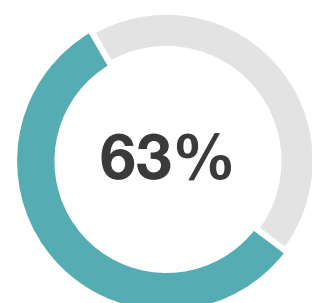
KOSTENERSPARNIS



ZEITERSPARNIS



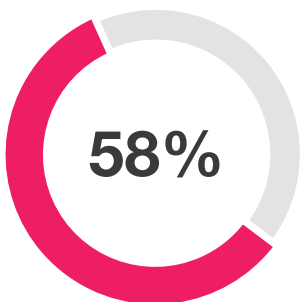
KLIMAFREUNDLICHKEIT



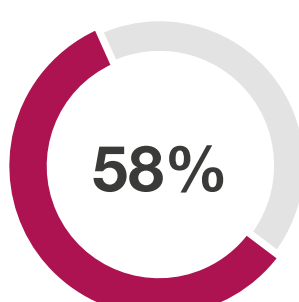
Größte Vorteile von virtuellen Veranstaltungen.

Zeit ist auch ein wichtiger Faktor beim Thema Content. User schätzen den sofortigen Zugriff auf relevante Inhalte – der ihnen idealerweise entsprechend ihrer Interessen personalisiert und langfristig zur Verfügung gestellt wird.

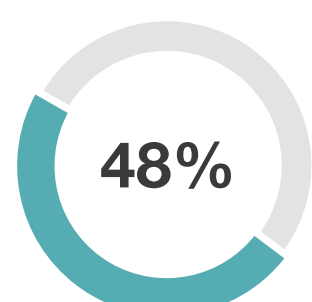
SOFORT VERFÜGBAR



LANGFRISTIG VERFÜGBAR



PERSONALISIERBAR



Größte Vorteile von virtuellen Veranstaltungen.

Für die Zielgruppen bedeutet dies in Summe eine signifikante Senkung ihrer „Transaktionskosten“: Sie kommen günstig, schnell und bequem an Informationen. Das alles „on demand“ und ohne den Arbeitsplatz am Computer verlassen zu müssen.

Unternehmen bieten diese Erkenntnisse die Chance, ihre Marketing- und Kommunikationskampagnen noch effizienter und zudem granuliert an der Customer Journey auszurichten: Durch die Personalisierung können sie ihren Zielgruppen punktgenau und individualisiert die Inhalte kommunizieren, auf die es ankommt. Die langfristige Verfügbarkeit an Inhalten dehnt zudem den Lebenszyklus einer Veranstaltung aus: Denn im Gegensatz zu beispielsweise einem Messestand, der mit Messeende abgebaut wird, sind die (meist kostengünstiger produzierten) virtuellen Formate meist noch lange nach Veranstaltungsende abrufbar und erlebbar.

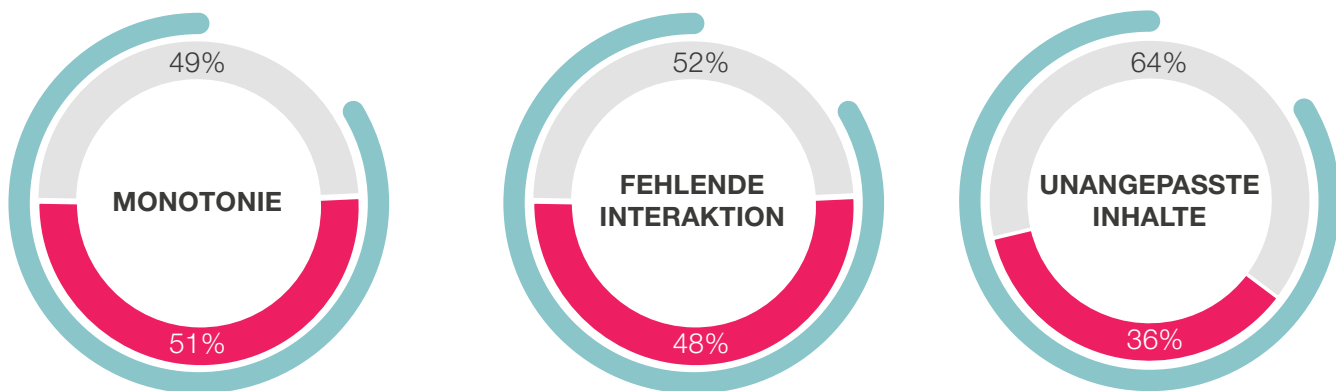
Die Potenziale der Marketingeffizienz lassen sich jedoch nur dann sinnvoll nutzen, wenn das virtuelle Konzept die Nutzer so aktiviert, dass sie die gesendeten Botschaften auch wirklich aufnehmen – von der reinen Teilnahme haben Unternehmen in der Regel nichts. Daher muss bereits in der Kurationsphase die User Experience im Zentrum der Planungen stehen.



Integration des externen Faktors

Das Erlebnis von virtuellen Veranstaltungen ist ein gänzlich anderes als vor Ort im persönlichen Setting. Eine Herausforderung, mit der beide Seiten – Veranstalter und Teilnehmer – zu kämpfen haben. Für Teilnehmer erhöht sich zwar grundsätzlich die Convenience der Teilnahme (siehe oben) – jedoch haben sie durchaus Schwierigkeiten, sich voll und ganz auf das virtuelle Engagement einzulassen. Zum einen liegt dies an den möglichen und bereits in diversen Medien viel diskutierten Ablenkungen im Büro oder Home-Office, worunter ihre Konzentrationsfähigkeit auf den eigentlichen Content leiden kann. Dies zeigen auch unsere Ergebnisse.

Zum anderen liegt dies aber auch an der Konzeption der virtuellen Engagements an sich. Die Erfahrungen der User in den letzten Wochen und Monaten zeigen deutlich, dass digitale Veranstaltungen in ihrer Struktur häufig zu monoton gestaltet sind. Auch die Gestaltung der Inhalte scheint noch nicht gänzlich in der virtuellen Welt angekommen zu sein. Virtuelle Veranstaltungen bieten aus Sicht der Nutzer zudem zu wenig Interaktionsmöglichkeiten – insbesondere mit anderen Teilnehmern.

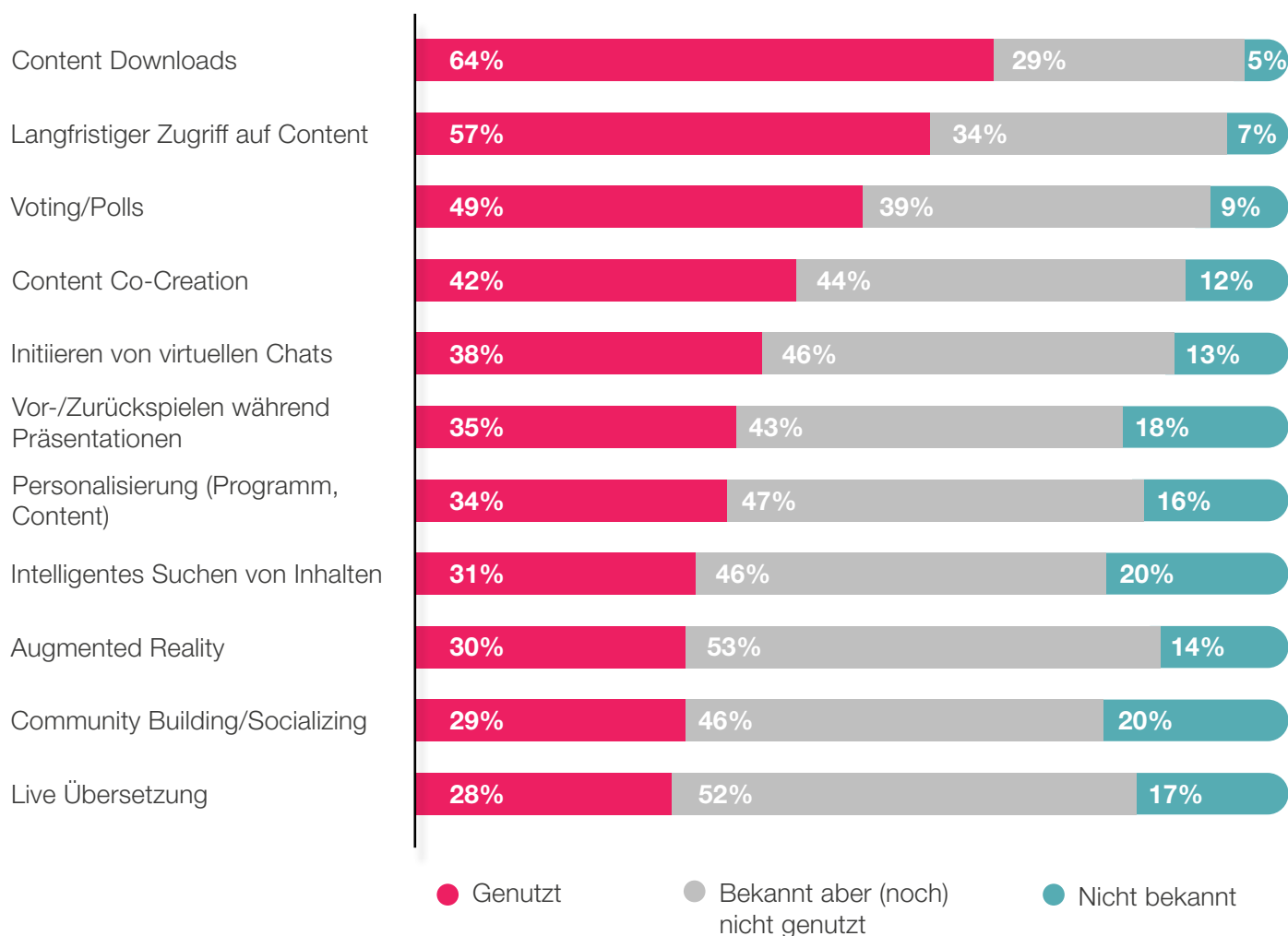


- Trifft zu
- Trifft (eher) nicht zu

Aspekte die bei virtuellen Veranstaltungen nerven.

Unternehmen müssen daher aus der Perspektive ihrer Zielgruppe denken und hinterfragen, wie sie auf deren externe Erlebnissituation am besten reagieren und die Bedürfnisse am besten bedienen können.

Das Interessante hierbei ist, dass einige Unternehmen diese Problematik bereits erkannt haben und zumindest auf Featureebene offensichtlich dabei sind, entsprechende Gegenstrategien zu implementieren. Dies zeigen uns die ersten Nutzungszahlen auf Funktionsebene:

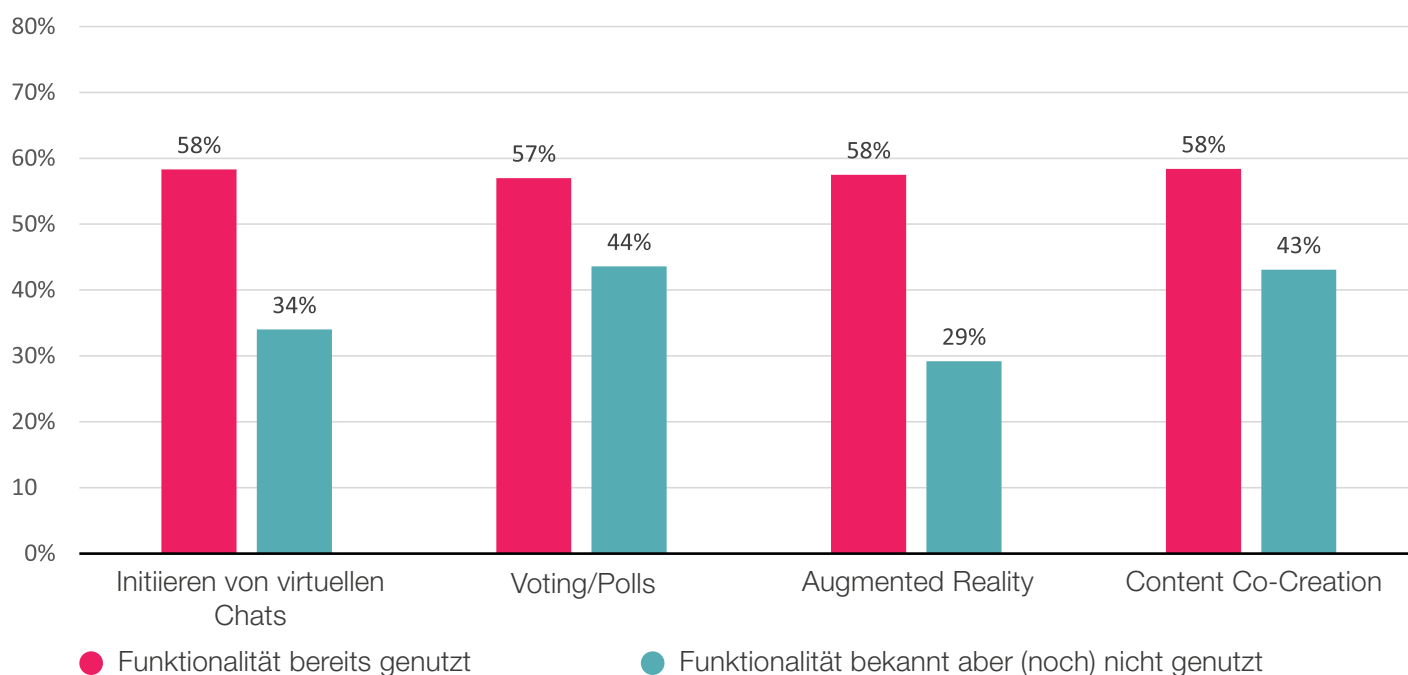


Genutzte/bekannte Funktionalitäten im Rahmen von virtuellen Veranstaltungen.

Durch Chatangebote & Communities soll Interaktion ermöglicht, durch Voting/Polls schnelle Reaktionen von Teilnehmern erfasst, durch Content Co-Creation die Monotonie des Programms gelockert werden. Augmented Reality Techniken sollen Inhalte und Lösungen so erfahrbar wie möglich den Zielgruppen zugänglich machen.

Untersucht man nun den Mehrwert, den User mit den jeweiligen Funktionen für sich persönlich verbinden, fällt eine vergleichsweise starke Diskrepanz auf zwischen Teilnehmern, die bereits Erfahrungen und Teilnehmern, die noch keine konkrete Erfahrung mit dem jeweiligen Feature gemacht haben. Teilnehmer mit konkreten Featureerfahrungen sehen einen deutlich höheren persönlichen Nutzwert.

PERSÖNLICHER NUTZWERT NACH NUTZUNGSVERHALTEN



Persönlicher Nutzen von Funktionalitäten bei virtuellen Veranstaltungen.

Dies lässt nun zwei Schlussfolgerungen zu. Erstens scheinen diese Gegenstrategien grundsätzlich ihre Wirkung zu entfalten und sollten bei den Überlegungen zur Event-Konzeption eine wesentliche Rolle spielen. Hierbei sollte es dann nicht nur darum gehen, diese Funktionen ins Konzept einzubetten, sondern den Benefit auch den Zielgruppen entsprechend zu kommunizieren. Da sich die Nutzwerte insgesamt zwar auf gutem jedoch nicht begeisterndem Niveau bewegen, bedeutet das zweitens aber auch, dass die Integration interaktiver Features nicht für jeden Kunden- oder Interessententyp eine relevante Antwort auf individuelle Erwartungen und Bedürfnisse ist.

Hinzu kommen technische Herausforderungen, die sowohl auf Veranstalter- als auch auf Teilnehmerseite ihren Ursprung haben können.

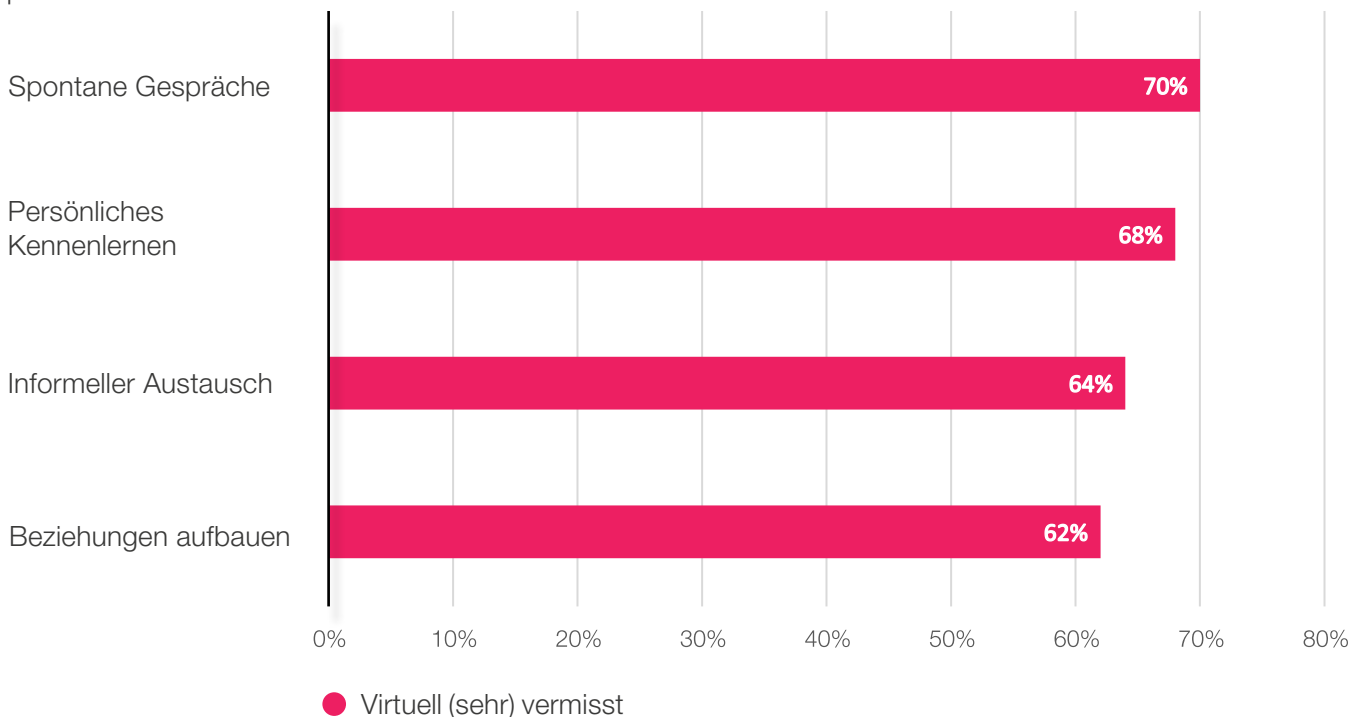
Natürlich sollten virtuelle Veranstaltungen keine technische, sondern eine konzeptionelle Herausforderung sein. Wenn aber, wie die Befragung zeigt, jeder zweite User mit technischen Problemen zu kämpfen hat, leidet nicht nur die gesamte Experience der Veranstaltung, auch der persönlich wahrgenommene Nutzen verschiedener Funktionen kann negativ beeinträchtigt werden.

Dies zeigt – zumindest zum jetzigen Zeitpunkt – dass sich (noch) nicht jeder Aspekt eines F2F Events mit geeigneten Tools auch virtuell verlustfrei umsetzen lässt. Die Diskrepanz von Zeit, Ort und Umfeld zwischen Sender und Empfänger externalisiert die Teilnehmer per se. Daher sind Strategien zur (Re-)Integration der Zielgruppen maßgebend. Sie müssen jedoch bedürfnisgerecht ausgewählt und zielorientiert kommuniziert werden.

Showstopper Emotion und Relation?

Die direkte und unmittelbare Begegnung von Menschen und Marken ist eines der wesentlichen Merkmale von F2F Veranstaltungen. Marken sollen mit Emotionen aufgeladen und erlebbar werden (emotionales Engagement), Beziehungen geknüpft und Vertrauen aufgebaut werden (relationales Engagement).

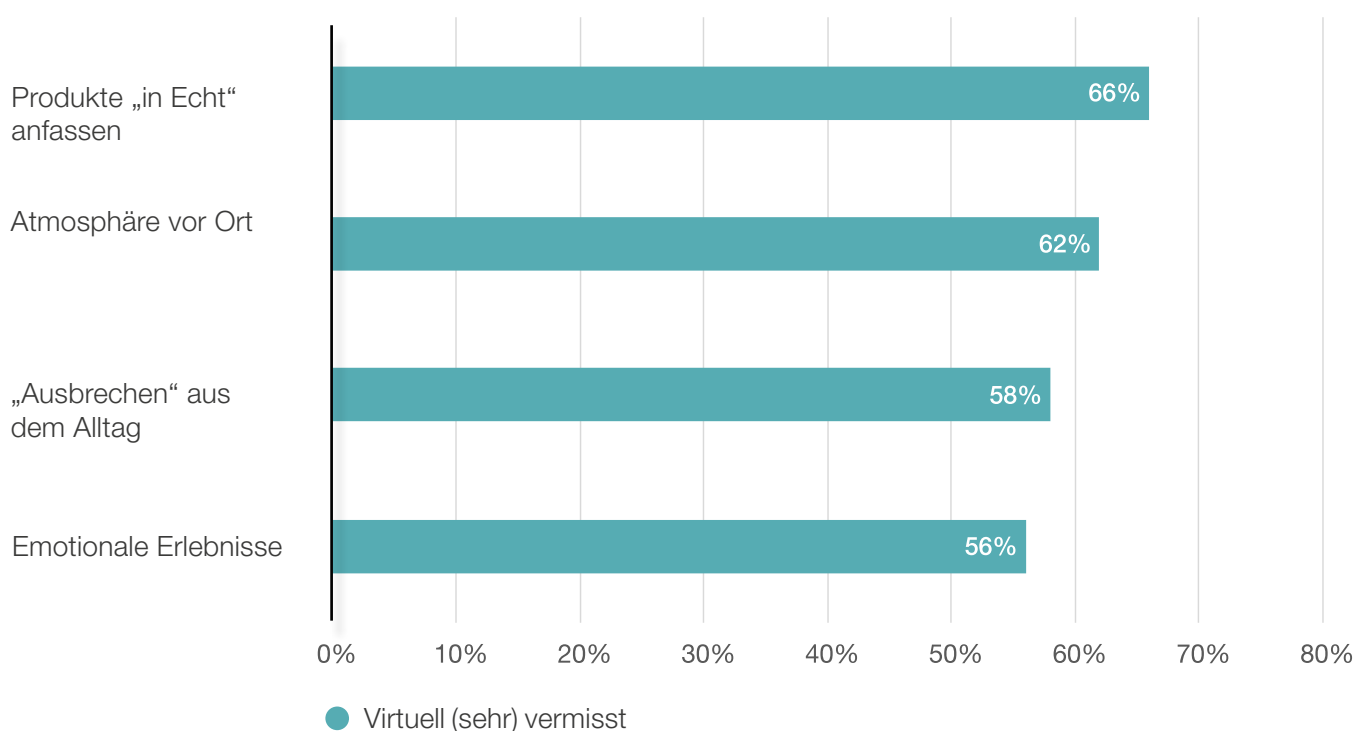
Aktuelle virtuelle Konzepte schaffen es jedoch noch nicht, eine tiefergehende Beziehung und Nähe zwischen Zielgruppen und Marken herzustellen. In den virtuellen Veranstaltungskonzepten bleibt zu wenig Raum für Interaktion auf persönlicher Ebene:



Aspekte die im Vergleich zu F2F Veranstaltungen vermisst werden.

Die Teilnehmer vermissen spontane Kontakte und Gespräche ebenso, wie das persönliche Kennenlernen von Unternehmen und Ansprechpartnern. Auch der informelle Austausch kommt aus ihrer Sicht zu kurz. Dies führt dazu, dass ein Großteil der Nutzer nicht in der Lage ist, eine vertrauensvolle Beziehung zu bestehenden oder neuen Ansprechpartnern aufzubauen.

Überhaupt lassen sich Emotionen (bislang) virtuell nur schwer triggern. Die Teilnehmer vermissen die emotionale Experience, das gemeinsame Erleben mit allen Sinnen: die besondere Atmosphäre, die vor Ort entsteht, die Inspiration, die das Ausbrechen aus gewohnten Rastern und Mustern auslöst (raus aus dem Arbeitszimmer in die Welt) und die Begeisterung, die das „echte Anfassen“ von Produkten mit sich bringt.



Aspekte die im Vergleich zu F2F Veranstaltungen vermisst werden.

Unternehmen müssen sich daher die Frage stellen, bei welchen Kunden- und Interessentengruppen der Aufbau von Emotionen und vertrauensvollen Beziehungen von besonderer Bedeutung ist. Denn hier spielt neben dem virtuellen das echte, persönliche und menschliche Zusammenkommen eine zentrale Rolle. Diese Kernzielgruppen zu identifizieren und in Planungen zu Live Engagements zu priorisieren, kann ein entscheidender Baustein in den Engagement Portfolios der Unternehmen sein.

Fazit

Virtuelle Veranstaltungen haben in den vergangenen Monaten einen enormen Boom erfahren. Sie werden von Teilnehmern als Substitut in Krisenzeiten und auch als komplementäre Angebote akzeptiert.

Zudem bieten sie einige Vorteile, die insbesondere in verkürzten Zeitinvestments, geringeren Teilnahmekosten und der langfristigen personalisierten on-demand Verfügbarkeit von Content liegen.

Zwar lassen sich durch technische Hilfsmittel nicht alle Aspekte von Live Engagements verlustfrei virtuell übertragen, jedoch gibt es durch Chats, Votings, Community Building und Augmented Reality technische Möglichkeiten, die erfolgversprechend in digitale Konzepte eingebettet werden können.

Allerdings lassen sich Emotionen, Beziehungen und spontane Begegnungen (aktuell) nur schwer virtuell triggern. Genau diese Themen schätzen jedoch die Teilnehmer an F2F-Veranstaltungen besonders stark.

Insofern erscheint eine vollständige Abkehr von Präsenzveranstaltungen aus Sicht der Unternehmen als nicht sinnvoll. Stattdessen werden hybride Events an Bedeutung gewinnen.

Die Herausforderung im Design virtueller Experiences besteht nun einerseits in der engeren Verknüpfung von virtuellen und F2F-Bestandteilen. Andererseits sollten die virtuellen Eventkomponenten dabei so gestaltet sein, dass sie den Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppen entsprechen und maximalen Nutzen stiften. Die Möglichkeiten der Personalisierung und Verlängerung von Erlebnissen gerade in virtuellen Welten bieten hierbei große Chancen.

Gerade die Zielgruppen, bei denen es auf die emotionale Bindung an die Marke, das Produkt und die Stärkung von persönlichen Beziehungen und Vertrauen ankommt, sollten in den Überlegungen ein hohes Gewicht erhalten.

Beim Design ihrer Kommunikationskampagnen und Engagementpläne müssen sich Unternehmen neben ihren eigenen Zielsetzungen demnach noch intensiver mit den Typen und Persönlichkeiten ihrer Zielgruppen auseinandersetzen. Nur mit diesem Wissen sind userzentrierte Engagement Portfolios skizzierbar, die es schaffen, jedem Teilnehmer die passende Experience zu bieten – virtuell und/oder F2F. So lässt sich das Beste der beiden Welten gewinnbringend miteinander verbinden.

Bleibt am Ende eine zentrale Fragestellung: Wissen Sie, was Ihre Zielgruppen von Ihnen im Detail erwarten, was sie antreibt und worin sie sich unterscheiden? Nein?

Dann fragen Sie doch mal nach.



Studiensteckbrief



- HERAUSGEBER:** MCI Deutschland GmbH und insidery GmbH
- ANSPRECHPARTNER:** Andreas Laube, Managing Director MCI, andreas.laube@mci-group.com
Jakov Cavar, Managing Director insidery GmbH, jakov.cavar@insidery.de
- ERHEBUNGSMETHODE:** Onlinebefragung über ein deutschlandrepräsentatives Arbeitnehmerpanel
- ERHEBUNGSZEITRAUM:** 10.–19. Juni 2020
- STICHPROBENGRÖSSE:** 543 vollständige Interviews
- SCREENINGKRITERIEN:** regelmäßiger Besuch von Face-to-Face Veranstaltungen (externe Meetings, Messen, Konferenzen & Kongresse) und gleichzeitig Teilnahme an virtuellen Veranstaltungen (virtuelle externe Meetings, virtuelle Messen, virtuelle Konferenzen & Kongresse) seit März 2020.

	LIVE-KOMMUNIKATION (F2F) ERFAHREN		VIRTUAL EVENTS ERFAHREN	
	Teilnahme mind. 1x pro Jahr	Teilnahme mehrmals pro Jahr	Teilnahme mind. 1x seit Corona Lockdown	Teilnahme mehrmals seit Corona Lockdown
MEETINGS	96%	79%	96%	89%
KONGRESSE	89%	54%	86%	68%
MESSEN	87%	41%	66%	42%

Online-Befragung; Befragungszeitraum: 10.–19. Juni 2020