

Stefan Kirchner

# Online-Veranstaltungen werden sich dauerhaft neben Präsenzangeboten etablieren

Wie die Kölner Verbände Seminare auf die Pandemie reagieren – und sich auf die Zeit danach einstellen

Die Corona-Pandemie hat viele Veranstalter 2020 vor große Probleme gestellt: Die Durchführung von Präsenzveranstaltungen war von heute auf morgen verboten und damit fiel für viele Veranstalter die Geschäftsgrundlage weg. So erging es auch den Kölner Verbände Seminaren. Daher wurde kurzerhand auf ein rein digitales Weiterbildungsangebot umgestellt. Was mit kleineren Webinaren im April 2020 begann, steigerte sich in den letzten Monaten massiv: Von der digitalen Veranstaltungsreihe »Verbandspraxis im Web« (VerPraWeb) bis zur hybrid produzierten Kommunikations-Fachtagung »Digitale Verbandskommunikation« (DiVeKo) blicken die Kölner Verbände Seminare auf erfolgreiche Veranstaltungsmonate zurück. Auf was es bei der Umstellung ankommt, welche Unternehmensprozesse angepasst werden müssen und welche grundsätzlichen Erfahrungen mit digitalen und hybriden Events gemacht worden sind, darüber berichtet Stefan Kirchner im Folgenden.

## Vollbremsung mit Folgen: Die Digitalisierung von Veranstaltungen

Bevor im März 2020 die Pandemie Europa sowie Deutschland mit voller Wucht getroffen hat, waren die Kölner Verbände Seminare ein reiner Anbieter von klassischen Präsenzveranstaltungen. Das Portfolio bestand aus diversen Workshops, Seminaren und Foren sowie einem Jahreskongress und einer Fachmesse.

Mit Eintreten des ersten Lockdowns und dem einhergehenden Verbot von Präsenzveranstaltungen, hat sich das aber schlagartig geändert. Der bis dahin geplante 17. Deutsche Verbändekongress (16. bis 17. März 2020) musste genauso abgesagt werden wie über 20 Workshops, Seminare und Foren. Zum Kongress waren über 200 Teilnehmer/-innen angemeldet und die Zusage von über 30 Sponsoren hing am seidenen

Faden. Dazu kam der vollständige Wegfall aller Präsenzveranstaltungen bis Juni 2020.

Letztendlich ließ die Situation nur zwei Optionen zu: Das Geschäft mit Veranstaltungen (vorübergehend) einstellen und auf ein schnelles Ende der Pandemie hoffen oder auf digitale Veranstaltungen umstellen.

## Chancen und Herausforderungen von Online-Veranstaltungen

Bis die Covid-19-Pandemie den gesamten Erdball erfasst hatte, waren viele Veranstaltungen zum größten Teil analog. In aller Regel haben sich (viele) Menschen an einem Ort getroffen und Vortragende waren physisch anwesend. Das änderte sich mit einem Schlag. Menschen trafen sich nun nicht mehr »live«, sondern setzten auf digitale Möglichkeiten. Business- und Teammeetings wurden von heute auf morgen digital durchgeführt.

In kürzester Zeit haben auch wir ein digitales Seminarangebot aufgebaut. Ende April konnten wir bereits erste Webinare durchführen. Die ersten Veranstaltungen hatten in der Regel eine Länge von 90 Minuten. Die Themen wurden auf das Wesentliche reduziert.

Während Präsenzveranstaltungen mindestens zwölf Wochen Vorlaufzeit benötigen, ist diese bei ihren virtuellen Pendanten deutlich kürzer. Die Vermarktung wurde genauso wie das Veranstaltungsportfolio rein digital durchgeführt. Das war und ist ein enormer Kostenvorteil und das Risiko eines finanziellen Misserfolgs kann damit fast vollständig reduziert werden. Ein Tagungshotel wurde genauso wenig benötigt wie Übernachtungsmöglichkeiten für die Referenten und Referentinnen. Webinare skalieren sehr gut: Es spielt keine Rolle ob, man Webinare mit 3 oder mit 30 Teilnehmerinnen und Teilnehmern durchführt.

Auch die Zielgruppe hat sich verändert: Webinare sind meistens günstiger als Tagesseminare. Reise- und gegebenenfalls

Übernachungskosten für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer fallen weg. Wir sahen das auch bei unseren Kunden: Neben den gewohnten Stammbuchern konnten wir viele neue Teilnehmer/-innen begrüßen.

Bei einer klassischen Präsenzveranstaltung mit einer postalischen Vermarktung 12 bis 16 Wochen im Vorfeld, haben sich die Interessentinnen und Interessenten Woche um Woche angemeldet. Das glich in vielen Fällen einem linearen Verlauf. In der digitalen Veranstaltungswelt melden sich Teilnehmer/-innen deutlich kurzfristiger an. 70 Prozent der gesamten Anmeldungen erfolgen wenige Tage vor Veranstaltungsbeginn. Bei eintägigen oder mehrwöchigen Veranstaltungen erfolgen die Anmeldungen allerdings nicht ganz so kurzfristig.

Nicht unerwähnt sollten aber auch die Nachteile bleiben. Der organisatorische Aufwand ist nicht geringer als bei Präsenzveranstaltungen. Erschwerend kommt hinzu, dass das Veranstaltungsmanagement deutlich technischer geworden ist und die klassischen Aufgabengebiete neuen weichen mussten.

Man muss bei der Umstellung sowohl die Mitarbeiter/-innen als auch die Teilnehmer/-innen sowie die Referentinnen und Referenten von Anfang an mit einbeziehen. Vor der Pandemie waren gedruckte Broschüren ein gängiges Vermarktungsmittel. Jetzt gehört der Aufbau von Landingpages, der Umgang mit Kamera und Mikrofon sowie diversen digitalen Kommunikationstools zum Veranstaltungsalltag. Im Vorfeld von digitalen Events steigt auch das Frageaufkommen der Teilnehmer/-innen deutlich an. Immer wieder gibt es technische Verständnisschwierigkeiten. Über Jahrzehnte gelernte Abläufe haben an Bedeutung verloren.

### Als Königsklasse sind hybride Veranstaltungen zu nennen.

Die virtuelle Welt besteht aus mehr als nur einem »Klick«. Je komplexer die Formate werden, desto höher die Anforderungen an das Know-how der Mitarbeiter/-innen, der Referentinnen und Referenten sowie der Teilnehmer/-innen. Als Königsklasse sind hier hybride Veranstaltungen zu nennen. Es gilt dabei, die analoge Welt mit der digitalen Welt zu verbinden und in eine sinnvolle Beziehung zu setzen.

Zunächst sollte man sich daher die Frage stellen: Was möchte ich eigentlich mit einer Online- beziehungsweise hybriden Veranstaltung erreichen?

- Wissensvermittlung
- Leadgenerierung
- Reichweite
- Networking
- Unterhaltung
- Inspiration / Ideenaustausch

Erst wenn man sich diese grundlegenden Fragen gestellt und beantwortet hat, kann man dazu ein Event-Konzept entwerfen. Es gibt einen großen Überfluss an digitalen Formaten. Man muss also im Vorfeld sehr genau definieren, wen man wie

anspricht. Was ist der USP (Unique Selling Proposition) meiner Veranstaltung? Welchen Vorteil haben die TeilnehmerInnen davon, dieses Event zu besuchen?

Die Einstiegshürde in die digitale Veranstaltungswelt ist deutlich niedriger angesiedelt: Statt ein Hotel vorzufinanzieren, reicht ein Abo bei einem Video-Anbieter. Digitale Vermarktungskanäle ermöglichen auch anderen Marktteilnehmern einen besseren Zugang zur Wunschzielgruppe.

Bei der Konzeption digitaler Veranstaltungen sollte man berücksichtigen, dass der Aufmerksamkeitsverlust bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern deutlich größer ist. Man kann sich online einfach mal eben »ausklinken«. In Präsenz würde man wahrscheinlich schon aus Respekt und Rücksicht den Raum erst nach Beendigung eines Vortrages verlassen.

### Digitale und analoge Events lassen sich wunderbar miteinander verbinden.

Digitale Formate sollten daher kürzer ausfallen. Man kann auch ganztägige Veranstaltungen einplanen, sollte dabei aber auch auf längere Pausen keinesfalls verzichten. Denkbar sind auch Veranstaltungsreihen, sie sich über mehrere Wochen erstrecken. Es gibt hier noch keine Patentrezepte. Man sollte hier einfach austesten, was bei der Zielgruppe gut ankommt und was nicht. Eine Eins-zu-Eins-Übertragung von klassischen Veranstaltungen in die digitale Welt ist aber grundsätzlich nicht empfehlenswert.

Digitale und analoge Events lassen sich wunderbar miteinander verbinden. Lehrgänge, die aus digitalen und Präsenzanteilen bestehen; Seminare, die hybrid ausgeführt werden oder neue Möglichkeiten der Vermarktung durch kurze Infoveranstaltungen – dies sind nur einige (neue) Ansätze. Das »Digitale« wird nach dieser langen Gewöhnungszeit aber bestehen bleiben und viele potenzielle Kundinnen und Kunden von Veranstaltern neue (virtuelle) Formate erwarten.

Auch Sponsoring ist bei digitalen Events möglich. Über Fachvorträge oder durch diverse Marketingaktivitäten können Sponsoren digital gezielt eingebunden werden. Digitale Plattformen bieten vom klassischen Logo bis zur Einbeziehung von Videoinhalten zahlreiche Möglichkeiten an.

Bedenken sollte man aber: Ein digitaler Ausstellerstand ist etwas vollkommen anderes als sein Präsenzabteiler. Sich Face-to-Face auszutauschen ist etwas anderes, als über (Video)Chat eine Unterhaltung zu führen. Sicherlich ist das alles auch eine Frage der Gewöhnung. Doch das Zwischenmenschliche können digitale Tools (noch) nicht ersetzen.

Um der eigenen Kreativität auf die Sprünge zu helfen ist es sinnvoll, einfach andere digitale Veranstaltungen zu besuchen, um sich ein Bild von den vielen Möglichkeiten zu machen.

### (Digitale) Organisation & Marketing: Alles auf einen Klick?

Der organisatorische Aufwand von Online-Veranstaltungen ist als hoch einzustufen. Er ist vergleichbar beziehungsweise

teilweise höher als der von reinen Präsenzveranstaltungen. Über Nacht wurden neue Formate konzipiert, Mitarbeiter/-innen mussten sich neues Know-how aneignen und zahlreiche Technik-Checks mussten in die Planung mit einbezogen werden.

Viele Veranstalter haben vor der Corona-Pandemie kaum digitale Formate angeboten. Wir bewegen uns daher in einem immer noch recht jungen Feld. Insbesondere die Planung und Durchführung hybrider Veranstaltungen ist sehr aufwendig. Sie ist vergleichbar mit der Aufzeichnung einer Live-Sendung. Daher sollte man ohne Vorerfahrungen auch eher kleiner anfangen: Die Lernkurve ist bei Webinaren sehr steil. Diese Erfahrungen helfen dann später bei der Umsetzung komplexerer digitaler Veranstaltungen oder hybrider Formate.

Im Vorfeld muss man sich immer die Frage stellen: Wer im Organisationsteam verfügt über welche Kompetenzen? Ohne Technikaffine oder Lernhungrige wird es schwer werden, ein digitales Veranstaltungsangebot aufzubauen. Hier muss man dann gegebenenfalls auf externe Dienstleister zurückgreifen.

An dieser Stelle ein bei paar Worte zum Veranstaltungsmarketing: Wir sind immer noch in einer Übergangszeit. Diese ist sehr dynamisch und es müssen permanent Anpassungen vorgenommen werden. So auch bei der Vermarktung digitaler Events.

Zunächst muss man sich die Frage stellen, wie die Wunschzielgruppe optimal erreicht werden kann. Derzeit verzichten wir beispielsweise auf die postalische Versendung von Werbematerialien. Durch Kurzarbeit und Homeoffice haben wir viele unserer Ansprechpartner/-innen auf diesem klassischen Weg nicht mehr erreichen können. Wir setzen daher stark auf Werbe-E-Mails und Social Media, was in Abhängigkeit von der Veranstaltung und der jeweiligen Zielgruppe geplant werden muss.

#### Warum die Monetarisierung von Anfang an mitgedacht werden muss

Auch wenn auf der einen Seite typische Veranstaltungsrisiken in der digitalen Welt minimiert werden können, bleibt auf der anderen Seite ein nicht zu unterschätzender (personeller) Aufwand. Diesen muss man von Anfang an richtig einpreisen. Man sollte auch nicht den Fehler machen und glauben, dass digitale Events eine reine Übergangslösung darstellen. Sie werden einen festen Platz einnehmen.

Es kann sinnvoll sein, Veranstaltungen kostenfrei anzubieten, zum Beispiel als Marketingtool oder mithilfe von Sponsoren. Mit kostenfreien Veranstaltungen möchte man in aller Regel eine hohe Reichweite generieren. Dennoch sollte guter Content auch einen Preis haben – allein der dafür notwendige Personaleinsatz rechtfertigt hier genaue Überlegungen. Die digitale Welt bietet auch die Möglichkeit zahlreicher Mischformen. Services wie zum Beispiel die Veranstaltung On-Demand anzubieten, extra Workshops oder exklusive Unterlagen kann man durchaus bepreisen.

Je komplexer Veranstalter planen, desto größer werden die dafür anfallenden Kosten sein. Diese können dann die gewohnten Ausgaben von Präsenzveranstaltungen deutlich

**Stefan Kirchner** ist seit August 2013 Leiter der Kölner Verbände Seminare. Bis 2013 war er Conference Director beim Institute for International Research (IIR) in Österreich. Bedingt durch die Corona-Krise sind seit März 2020 bei den Kölner Verbände Seminaren alle Präsenzveranstaltungen weggefallen. Kirchner hat eine grundlegende Infrastruktur für Online-Seminare und Webkonferenzen entwickelt, implementiert und beworben. Er hat darüber hinaus weitreichende Erfahrung in der Durchführung von Präsenzveranstaltungen unter Einhaltung der strengen Hygienevorschriften. – Kontakt: kirchner@verbeande.com / Mobil: 01520 90 40 707



übersteigen. Insbesondere hybride Veranstaltungen müssen immer als zwei vollkommen voneinander losgelöste Projekte behandelt werden, was die internen Planungs- und Umsetzungskapazitäten sowie auch den Einsatz der notwendigen Hard- und Software betrifft.

#### Fazit

Ich gehe fest davon aus, dass sich Online-Veranstaltungen dauerhaft neben Präsenzangeboten etablieren werden. Wir beobachten eine beträchtliche Akzeptanzsteigerung der Teilnehmer/-innen. Diese sind bereit, Geld für digitale Veranstaltungsformate auszugeben. Darüber hinaus gewinnt auch digitales Sponsoring rapide an Bedeutung.

Präsenzveranstaltungen werden nicht aussterben, aber mit Sicherheit »anders« werden. Wir selbst haben den 17. Deutschen Verbändekongress 2020 unter der damals gültigen Corona-Schutzverordnung durchführen können – auch wenn dadurch weniger Teilnehmer/-innen dabei sein durften und wollten.

Wie künftige Hygienekonzepte aussehen werden und müssen, bleibt also noch abzuwarten. Sie werden aber in jedem Fall zu höheren Kosten führen: Abstandregeln können zu weniger zugelassenen Teilnehmer/-innen führen oder man gleicht dies durch hinzugebuchte Raumkapazitäten aus. Ein erneutes Veranstaltungsverbot ist denkbar, wenn wieder eine neue Coronamutation die Runde macht. Diese Risiken und Kosten muss man also bei der Planung bedenken: Kann man mit hybriden oder digitalen Konzepten gegensteuern?

Dabei muss mehr Technik nicht für mehr Qualität stehen. Es kommt auf die Inhalte an. Alles andere muss sich diesen unterordnen. Wir befinden uns in einer Experimentier- und Übergangsphase. Jetzt ist die richtige Zeit, digitale Formate auszuprobieren und künftig in das Gesamtangebot neben Präsenzveranstaltungen aufzunehmen.