

2 Tage, 4 Städte, 600 Teilnehmer

Opus entwickelte eine hybride Veranstaltung, erreichte so zahlreiche Teilnehmer und eine positive CO₂-Bilanz.

Geschäftsführer

Erik Kastner leitet das Unternehmen Opus Marketing und setzt gemeinsam mit seinem Team u.a. hybride Events um.

WIEN. Für ein international tätiges Pharmaunternehmen entwickelte Opus Marketing GmbH eine zweitägige, hybride Veranstaltung und vernetzte 600 Teilnehmer in vier Städten. Der nachhaltige und kosteneffiziente Ansatz stand bei diesem Event im Mittelpunkt.

Diese Ansätze werden von Opus Marketing ständig weiterentwickelt und in allen zukünftigen Events implementiert. In ihrer jüngsten Veranstaltung in Paris konnte Erik Kastner, Geschäftsführer von Opus Marketing, dies mit seinem Team unter Beweis stellen.



© Opus Marketing

”

Voraussetzung für einen gelungenen Event ist, eine hybride Strategie zu entwickeln.

Erik Kastner
Opus Marketing

“

„Die digitale Transformation wird häufig als die technische Revolution angesehen. Wichtiger ist jedoch der Einfluss auf das Verhalten von uns *Menschen*“, erklärt Kastner. Mit zunehmendem Vernetzungsgrad würden sich die Kommunikationsformen ändern und damit auch die Art und Weise der Eventkonzepte.

Internationale Unternehmen würden veränderte Strukturen und Denkmodelle benötigen, um die Reichweite, Interaktivität und Kommunikation im Rahmen der Veranstaltungen zu vergrößern und dabei nicht nur Zeit (z.B. Reisezeiten und Kosten) einzusparen.

„Wir wurden von einem Pharmaunternehmen beauftragt, seine Kunden aus Paris, Brüssel, München und Stockholm für einen zweitägigen Event interaktiv zu vernetzen. Mit dieser neuen Dimension der Live-Kommunikation, wo sich 600 Gäste als aktiver Teil jeweils vor Ort einbringen konnten, setzten wir das Thema in diesem Zukunftsevent für unseren Kunden um“, so Kastner.

Themen wie Datensicherheit und Übertragungsqualität stan-

den ebenso im Vordergrund wie lebendige Gestaltung und Inszenierung. Die Live-Übertragung ermöglichte es den Teilnehmern europaweit, am Event teilzunehmen.

Ablauf und Anforderungen

Neu war, dass jeder Teilnehmer mit jedem länderübergreifend verknüpft war, Fragen zur ebenfalls übertragenen Präsentationen stellen konnte und direkt vom Vortragenden seine Antworten erhielt. Durch die virtuelle Anwesenheit wurden zahlreiche logistische Aufwendungen wie Anreise und Nächtigung eingespart; dies wirkte sich folglich auch überaus positiv auf die CO₂-Bilanz des Events aus. „Die hybriden Events kommen in unserer Branche immer mehr zum Einsatz. Es reicht nicht mehr

aus, dass Vorträge parallel live als Stream oder als Aufzeichnung im Internet zu sehen sind. Das bietet große Chancen. Man kann mit einer Live-Veranstaltung viel mehr Menschen vernetzen und erreichen als früher, weit über den eigentlichen Event hinaus“, so Kastner.

Dabei sei auch vieles zu berücksichtigen, und auch diese Form des Contents funktioniere nur dann, wenn er in eine durchdachte Marketing- und Content-Strategie integriert sei. „Voraussetzung für einen gelungenen Event ist, eine hybride Strategie zu entwickeln. Virtuelle Angebote sollten für den Teilnehmer interaktiv gestaltet werden, denn Präsenz und Aufmerksamkeit der Gäste bleiben auch beim Hybriden Event eine der wichtigsten Erfolgskomponenten.“ (gs)