

KONGRESS-GESTALTUNG

Interaktion und **Partizipation** haben Priorität bei der Programmgestaltung, sowohl bei kleinen, als auch großen Veranstaltungen. Unterschiedliche Bausteine stehen zur Verfügung. Ziel ist stets der (vielfache) **Dialog**.

Dialog entsteht außerdem durch **Digitalisierung**.

Doppelt wirksam sind **Hybride Events**, weil sie die jeweiligen Vorteile von Live-Veranstaltungen und Web-Plattformen verbinden.

Programm und **Inhalte** - weil es sich so selbstverständlich anhört, bleiben Potenziale nicht selten ungenutzt.

VERANSTALTUNGSFORMATE

Keine Veranstaltung ist zu groß für Interaktion und Partizipation!

Warum dann also (fast) immer nur Sitzreihen oder parlamentarische Bestuhlung? Es geht wirklich auch anders:

- **Fish Bowl**
- **World Café**
- **Campfire**
- **Open Space**

Interaktion und Partizipation sind da inklusive. Und selbst kleine Änderungen zeigen Wirkung, zum Beispiel Möblierung des Vortragssaals mit runden Tischen für **Diskussionen in Kleingruppen zwischen den Vorträgen** - moderiert versteht sich.

Nicht zu vergessen die technischen Möglichkeiten: Sogar mehrere Tausend Teilnehmer in einem Saal (und "draußen" in den digitalen Netzwerken) können sich via **Voting**-System, **Twitter** oder **Blogs** einbringen. Es ist vor allem eine Frage des Willens!

DIGITALISIERUNG

Digitalisierung schafft Reichweiten!

Wer immer noch glaubt, dass digitalisierte Veranstaltungen das Ende der Live-Veranstaltungen herbeiführen, verpasst den Anschluss. Die Digitalisierung bietet ein enormes Chancenpotenzial, von der **Online-Werbung** über **Live-Streaming** und **Webinare** bis zum **Content-Management** (inhaltliche Nachbereitung und Zweitverwertung). Die Zukunft gehört Anbietern, die **physische und digitale Veranstaltungen** "können".

Digitale Kommunikation und Information bedeuten **Aktualität**. Kongresse, Tagungen oder Symposien mit fixem Termin tun sich damit schwer, ohne "**Verlängerung in den digitalen Raum**". Digital geht da einfach mehr, Teilnehmer- bzw. **Kundenbindung** inklusive.

HYBRIDE EVENTS

Die Brücke zwischen physischer und digitaler Veranstaltung bauen!

Von zweierlei Herkunft, das versteht man unter hybrid. Übertragen auf die Veranstaltungswelt bedeutet dies reale und virtuelle Events - in Kombination. Dabei geht es mehr als nur um Übertragungstechnik.

Hybride Kongresse, Tagungen oder Symposien erfordern u.a. ein TV-gerechtes Bühnenbild und Web-Moderation. Live-Streaming in Sinne von "Kamera draufhalten" ist da einfach zu wenig. Richtig gemacht, kann vom Veranstaltungsort aus per Übertragung (oder später abrufbaren Videos) ein deutlich **größeres Publikum** erschlossen und gebunden werden. Umgekehrt können zum Beispiel (etablierte) Webinare im Rahmen physischer Veranstaltungen live produziert werden - also Präsentation digitaler Angebote am "**Point of Sale**".

Insgesamt sind Hybride Events - aus allen Perspektiven betrachtet - eine wirksame Form der **Teilnehmerwerbung** und **Kundenbindung**.

PROGRAMM

Mitwirkung beginnt bereits bei der Programmerstellung!

Die Zeiten für "im stillen Kämmerlein" entworfene Programme sind oder gehen bald vorbei. Die Wissenschaft macht es seit Jahren erfolgreich vor, wo man sich mit Kurzfassungen (Abstracts) für einen Vortrag oder ein Poster bewerben kann (Call for Abstracts). Das sorgt für breiten **Input** und fördert die **Resonanz**.

Digitale Präsenz und **Netzwerke** sind ein Muss" für eine breite Mitwirkung an der Programmerstellung und zugleich der Sensor, um **aktuelle Zielgruppen- themen** aufzuspüren.

Das Programm ist übrigens die klassische **Produktbeschreibung**. Doch je komplexer, desto schwieriger auf den ersten Blick zu verstehen. **Themencuster** sind daher so selbstverständlich wie nötig - und eine thematisch dosierte Veranstaltungswerbung.

CONTENT MANAGEMENT

Gesagt, getan - das reicht nicht. Es gilt, die Inhalte weiter zu verwerten!

Erstaunlich - Tagungen, Kongresse oder Symposien sind **Wissen** und **Bildung**, aber die Inhalte werden in der Nachbetrachtung kaum oder nicht systematisch aufbereitet. Dabei steht die Medienwelt - Print und Online - offen. Und wo Inhalte aufbereitet werden, ist auch Substanz für **Content Marketing** vorhanden.

Eigentlich ist es ganz einfach. Wer schon einmal bei einem Fachverlag hineingeschaut hat, kennt das. Außerdem hilft die **Digitalisierung**. So lässt sich auf der Webplattform professionelles Content Management betreiben, mit **Videocasts** zum Beispiel - nachbearbeitet und u.a. mit Gliederung und Index versehen.