



Digital Revolution

Patric Weiler, Commercial Director bei Magnid und Executive Advisor bei der Agentur Proske, hat ein Whitepaper über Eventplattformen veröffentlicht.

Digitale Plattformen sind auf dem Vormarsch, doch was sollte eine Plattform bieten, um langfristig erfolgreiches Potenzial zu bieten? Bevor wir Funktionalitäten und Spezifikationen detailliert betrachten, sollte zunächst vermerkt werden, dass die Bewertung einer Plattform ganzheitlich betrieben werden muss – das heißt, nicht nur aus der reinen Eventbrille, sondern anhand der Perspektive, wohin sich die Rolle des Eventmarketings und der Live-Kommunikation in Zukunft hinentwickeln wird. Zusätzlich zu virtuellen und hybriden Formaten wird es vor allem in eine strategische Richtung gehen, indem Veranstaltungsformate intensiver als integrale Elemente in Marketingkampagnen und Customer Journeys integriert werden. Die technologischen Voraussetzungen hierfür sind geschaffen worden, und die ersten diesbezüglichen Projekte und Planungen laufen bereits. Doch auch wenn das bedeutet, dass man sich wesentlich tiefgehendere Gedanken machen muss, so wird dies eine multifunktionale Einsetzbarkeit und der hieraus resultierende höhere ROI danken.

Doch beginnen wir nun mit dem eigentlichen Thema und der eigentlichen Fragestellung: Auf welche Parameter muss ich achten, wenn ich mich für eine Plattform entscheiden muss/möchte. Das Angebot ist groß und unübersichtlich. Da dieses Branchensegment noch recht neu ist, besteht wenig Einheitlichkeit und Standard in der Beschaffenheit, der UX, UI und dem Pricing. Grund genug, genau hinzuschauen:

1. System-Kompatibilität/-Integration

Eine Plattform sollte ein möglichst offenes technologisches Systemdesign vorweisen, so dass korrespondierende Tools, wie beispielsweise Registrierungssysteme, Kommunikationstools, Conference Tools et cetera, seamless eingebunden werden können. Einerseits zahlt dies auf die Flexibilität und Multifunktionalität ein, wie strategisch und kreativ ich im Konzeptprozess eine Plattform nutzen kann, und andererseits sorgt es dafür, dass ich mich in einer Vielzahl von RFP's, Pitches und Anfragen empfehlen kann, da hier oft firmeninterne Systemvorgaben als Ausschlusskriterium genannt werden. Weiterhin ist es im Sinne eines innovativen

Entwicklungsansatzes unerlässlich, dass Marktneuheiten im Bereich interaktiver Tools sowie Applikationen im Bereich Gamification möglichst unmittelbar adaptiert werden kann. Nur so bleibe ich aktuell und am Puls der Zeit.

- Kernfrage: Bietet die Plattform Anschluss für eine weite Range an Tools für Interaktion und Engagement, sowie für meine favorisierten Registrierungssysteme und Conferencing Tools?

2. Usability und Intuition

Wenn man bei der Navigation innerhalb eines Systems zu viel nachdenken muss, wird die Entstehung von Emotionen schon im Kern erstickt. Ergo – die intuitive Bedienbarkeit ist ein absolutes „must have“ und UX steht vor UI. Eventbesucher folgen einem in Jahren bis Jahrzehnten erlernten Verhalten, das mit einer klaren Erwartungshaltung verknüpft ist, an welchen Stellen meiner Event Journey ich welche Informationen erhalte, an welchem Punkt ich mit wem kommunizieren kann und so weiter. Diese automatisch vorhandene Erwartungshaltung existiert unabhängig davon, ob ein Event live, virtuell oder hybrid ist. Alles muss fließend und nahtlos wirken, damit sich der dramaturgische Plot entfalten und Kommunikationsziele erreicht werden kann.

- Kernfrage: Ist die Navigation durch die Plattform selbsterklärend genug und lassen sich die diesbezüglichen Gewohnheiten meiner Zielgruppe abbilden?

3. Branding

Die schönste Plattformoberfläche funktioniert nicht, wenn sie nicht auf das jeweilige Corporate Design angepasst werden kann. Dies betrifft sowohl die klassische Einbringung sämtlicher Brandingelemente als auch die Adaption der Architektur sowie deren Farbgebung. Darüber hinaus sollten das virtuelle Interieur und die Avatare styleguide-konform gestaltet werden können. Weiterhin ist die Realisierbarkeit artverwandter Spezialdisziplinen wie Akustikbranding von Vorteil, um eine echte Brand Experience auch im ganz- oder teilvirtuellen Raum erschaffen zu können. Damit die Einheiten zwischen den jeweiligen digitalen „Umbauarbeiten“ zwischen den einzelnen Events zeitlich und budgetär nicht ausufern, sollte die brandkompatible Bedienung der Benutzeroberfläche vorher getestet werden.

- Kernfrage: Sieht das Backend ihrer Plattform eine DIY-Funktion vor, wie man sie von zeitgemäßen Content Management Systemen kennt?

4. Safety first

Betrachtet man die Live-Event-Prozesse datensensibler Industrien und welcher Aufwand dort betrieben wird, um Daten zu sammeln, zu monitoren, zu reporten und zu sichern, kann man sich eine Vorstellung davon machen, wie sensibel dieses Thema gespielt werden muss, wenn man sich auf einem rein digitalen Terrain befindet. Denn eines gilt in jeder Dimension: Die DSGVO ist Gesetz, nicht diskussionswürdig und genau einzuhalten – ob live, virtuell oder hybrid. Hinzu kommen die branchenspezifische Compliance, Kodexe sowie bereichsspezifische Policies. Vor diesem Hintergrund ist es empfehlenswert, Plattformen zu fokussieren, die sich bereits in datensensiblen Branchen etablieren konnten, so dass Sicherheit und Spielfreude harmonisch ausbalanciert koexistieren.

- Kernfrage: Können Sie uns ihre Datenschutz-Guideline und den Standort ihrer Server schicken, auf dem alle veranstaltungsrelevanten Daten gesichert werden?

5. Content Konvergenz

Nur weil ein Event im digitalen Kontext vonstatten geht, sollte dies nicht bedeuten, dass ich bei der Wahl meines Contents, meiner Kanäle und der Orchestrierung der Inszenierung Kompromisse eingehen muss. Darüber hinaus bietet die virtuelle Welt Kombinationen der unterschiedlichen Content-Welten, die durch eine Parallelschaltung und Kombination signifikant die Wirkung meiner Botschaften optimieren kann (beispielsweise Augmented Reality und Chat, Polls und Gamification, Matching Apps und Live Streams). Da die meisten digitalen Plattformen jedoch aus primär technologischer Perspektive entwickelt wurden, fehlt es hier oft am Verständnis für die dramaturgischen Ansprüche kreativer und strategischer Agenturen und Berater, weshalb der diesbezügliche Background des Anbieters überprüft werden sollte.

- Kernfrage: Wie würden Sie die kreative USP Ihres Systems beschreiben und wie gehen Sie mit didaktischen Fragestellungen wie Edutainment um?

6. Strategische Multichannel-Kommunikation

Die Zeit, in denen Eventmarketing ein Sattelitendasein geführt haben und in denen man sich in sein eigenes Silo zurückziehen konnte, sind glücklicherweise vorbei. Spätestens seitdem man digital beziehungsweise teildigital ist, muss man sich nicht mehr vor den empirisch belegbaren Kommunikationsdisziplinen wie Online-Marketing, Mobile oder TV verstecken. In der Konsequenz führt das dazu, dass die Marketingentscheider in Unternehmen den Event als neuen integralen Bestandteil identifiziert haben und dies nutzen. Wo ein Event vorher ein Randbestandteil war, ist er nun nur noch einen Klick entfernt und erfährt hierdurch eine strategische Aufwertung, was in der Konsequenz und den konzeptionellen Möglichkeiten eine Vielzahl neuer Einsatzmöglichkeiten und Geschäftsmodelle zulässt. Einerseits fordert dies im personellen Bereich der Agenturen ein neues Skillset, aber vor allen Dingen ist man darauf angewiesen, dass die Plattform meiner Wahl diese vorab beschriebene Integrierbarkeit zulässt und unterstützt. Im besten Fall kann eine Eventplattform gleichwertiger Bestandteil des digitalen Ökosystems eines Unternehmens werden und anhand klar definierter KPI's Teil des Performancemotors sein.

- Kernfrage: Wie würden Sie ihre Plattform in der Rolle als integrales Werkzeug strategischer Markenkommunikation beschreiben?

7. Personalisierbarkeit

Ein digitaler Event bietet einen riesigen Nachteil: Es ist digital und das widerspricht dem eigentlichen Kerngedanken des Events. Ein Live-Event hat eine direkte Wirkung. Man kann situativ auf Wünsche, Bedürfnisse, individuelle Präferenzen eingehen. Das schafft Nähe und Emotion. Das Cyberspace und die digitale Kommunikation befindet sich auf der gänzlich konträren Seite: Hier geht es darum, Botschaften und Informationen einer möglichst großen Audience zu vermitteln, ohne hierbei individuelle Anpassungen tätigen zu können. Somit stehen Sichtbarkeit und Reichweite im Vordergrund. Wie kann ich nun diese beiden konträren USP's vereinigen? Künstliche Intelligenz, auf Basis datengetriebener Zielgruppenanalyse, kann das Beste beider Welten vereinigen. Meine Audience wird anhand derer Wünsche, Interessen,

Mediennutzungscharakter et cetera kategorisiert, und passend auf die jeweilige Kategorie werden die Gestaltung der Plattform, die Wahl des Contents, sowie die User Journey ausgespielt, so dass personalisierte Szenarien aufgebaut werden können, die den individuellen Vorstellungen meiner Teilnehmer entspricht. Geht man einen Schritt weiter und betreibt diesen Ansatz auf Basis selbstlernender Algorithmen, kann man einen komplett maßgeschneiderten Eventansatz fahren, in dem tatsächlich jeder Einzelne eine ganz eigene Erfahrung hat.

- Kernfrage: Arbeitet Ihre Plattform datengetrieben und verfügt sie über ein AI Interface?

8. Pricing und Belastbarkeit

Dies sollte zu den Basics gehören, aber der Vollständigkeit halber möchte ich es dennoch erwähnen. Eine Plattform sollte eine systemspezifische Performance bieten, so dass jede auch noch so hohe Anzahl an virtuellen Teilnehmern die Plattform im Live-Einsatz nicht behindert/einschränkt. Das Pricing sollte so modular gestaltbar sein, dass es mir erlaubt, im Projekt- als auch im Kampagnenmodus möglichst budgetfreundlich zu agieren. Weiterhin sollte es passende Bepreisungsmodelle für unterschiedliche Formate anbieten.

Kernfrage: Wie viele Teilnehmer hatten Sie bisher zum selben Zeitpunkt auf Ihrer Plattform? Wie gehen Sie kalkulatorisch mit Einzel- und Dauereinsätzen um?

Trotz aller Digitalisierung, Innovation und Technologiebegeisterung: It's all about experience and emotions. Und das wird auch so bleiben.

Patric Weiler ist Commercial Director bei Magnid und Executive Advisor bei Proske. Er beschäftigt sich seit 2002 mit Digitaler Transformation sowie der Integration innovativer Technologien und virtueller Ebenen innerhalb der strategischen Live-Kommunikation. Weiler gibt sein Wissen als Hochschuldozent und Key Note Speaker verschiedener internationaler Event- und Kongressformate weiter.

Bildunterschrift: Patric Weiler (Foto: Thomas Wieland)

Magnid GmbH

Die Magnid GmbH wurde 2020 als spezialisierter Anbieter der Virtual Venue Plattform magnid gegründet. Die Leitung des Unternehmens liegt in der Verantwortung von Christian Holtz und Markus Struppler. Firmensitz ist München, weitere Büros unterhält das Unternehmen in Rosenheim und New York. Die Virtual Venue Plattform magnid empfiehlt sich für alle virtuellen Veranstaltungsformate – unabhängig davon, ob es sich um ein Meeting, eine Konferenz, eine Präsentation oder einen Kongress handelt. Die gewählte virtuelle Umgebung lässt sich vom Anwender unter Integration aller Inhalte und Funktionalitäten individuell anpassen. magnid arbeitet cloudbasiert und KI-gestützt. Für die Integration in unternehmenseigene Netzwerke und einen reibungslosen Datenaustausch ist magnid mit entsprechenden Schnittstellen ausgestattet. magnid steht als SaaS zur Verfügung.

Magnid GmbH
Dreifaltigkeitsplatz 1A
D-80331 München
Ansprechpartner: Patric Weiler
Telefon: +49 89 54 47 94 81 52

E-Mail: patric.weiler@magnid.com

Web: www.magnid.com

{phocagallery view=category|categoryid=232|imageid=4308}