

Virtuelle und hybride Kongresse

Integrierte Strategie wichtiger denn je

Nach einem Jahr rein virtueller Kongresse wird es kein Zurück zum Präsenzkongress alten Musters mehr geben – Digital ist gekommen, um zu bleiben und die Vor-Ort-Veranstaltung zu erweitern. Für Unternehmen bedeutet das eine massive Zunahme an Komplexität und erfordert eine ganzheitliche Strategie.

Das erste Halbjahr 2021 steht noch ganz unter dem Eindruck virtueller Events: Medizinische Kongresse wurden in Windeseile virtualisiert, Programmpunkte in den digitalen Raum übertragen. Dabei zeigte sich schnell, welche Chancen, aber auch Limitationen, die rein virtuelle Variante bietet. Während wesentliche Elemente wie Live-Sessions und Wissensvermittlung virtuell gut funktionieren, kann die persönliche Begegnung nur schwer ersetzt werden. Insbesondere für Aussteller ist dies fatal, denn mit ausbleibendem direkten Kontakt zur Zielgruppe werden sie einem der Schlüsselfaktoren einer Kongressteilnahme beraubt.

Virtuell ist kein Selbstläufer

Während sich die Industrieausstellung bislang in den Pausen „von selbst“ füllte, müssen virtuelle Messestände Teilnehmer*innen einen realen Mehrwert bieten, um sie zum Besuch zu motivieren. Ein grafisch ansprechendes Standlayout mit hinterlegter PDF-Sammlung reicht hier meist nicht aus. Es braucht ein durchdachtes Konzept, das die Unternehmenspräsenz aktiv mit weiteren Kongress-internen und externen Touchpoints vernetzt und den Kontakt- und Informationsangeboten eine konkrete Relevanz verleiht.

Virtuelle Erfahrungen zahlen auf Hybrid ein

Mit Blick auf den Herbst und das darauffolgende Jahr wird schnell klar, dass gute virtuelle Kongresskommunikation ein nachhaltiges Invest ist. Denn auch wenn die Präsenzveranstaltungen pers-



pektivisch zurückkehren, wird der digitale Raum bleiben: aus analogen werden hybride Veranstaltungen, in welche die bereits erprobten Digitalstrategien einfließen können. Die Komplexität für Aussteller steigt dann noch einmal sprunghaft an, denn die hybriden Kongressformate werden sich untereinander vom Setup unterscheiden. Zudem nimmt die Bedeutung des Messestands als Ort der Begegnung stark zu – und damit die Anforderungen an eine gelungene Inszenierung. Der eigene Kongressauftritt muss demnach sowohl den Präsenz-Begegnungsort optimal nutzen als auch die virtuellen Teilnehmer aktiv einbinden – und nicht zuletzt eine smarte Vernetzung zwischen

beiden Ebenen ermöglichen. Schon vor Corona wünschten sich HCP's von Ausstellern ein vernetzteres Nutzererlebnis. Noch beim DKK 2020 sagten sieben von zehn Ärzten, dass sie Informationen vom Messestand generell lieber per E-Mail denn als Printversion mitnehmen würden.¹ Dieser Trend wird sich noch verstärken. expopartner hat hierauf schon früh mit Lösungen wie dem HUB-i® reagiert, der es Unternehmen ermöglicht, ihren Messestand digital zu vernetzen und hybrid zu erweitern.

Langfristige Strategie

Hybride Kongressauftritte brauchen aufgrund ihrer Komplexität eine sorgfältige und vorausschauende Planung. Dabei sind die Unternehmen im Vorteil, die frühzeitig ihre internen Strukturen und Prozesse an das neue „Live“ anpassen und die Kanalverzahnung langfristig denken. Gelingt es, die Stärken von digital und analog zu nutzen und Teilnehmern über alle Kontaktpunkte hinweg ein konsistentes Nutzererlebnis zu bieten, kann sich der Impact einer Kongressteilnahme exponentiell erhöhen.

Quelle: Stichprobe zum Deutschen Krebskongress 2020: n=82, expopartner Data on file.

Kai Oehlschlaeger



Foto: expopartner

Senior Manager Marketing & Communications bei expopartner GmbH. Gestaltet als Teil eines 60-köpfigen Teams wirksame Konzepte und außergewöhnliche Lösungen für medizinische Kongresse, Tagungen und Events an der Schnittstelle zwischen realen und digitalen Erlebnissen. expopartner ist eine Full-Service Agentur für Healthcare Live-Kommunikation und feiert 2021 ihr 40-jähriges Jubiläum.

✉ kai.oehlschlaeger@expopartner.de, www.expopartner.de