

Hybride Kongress-Strategie

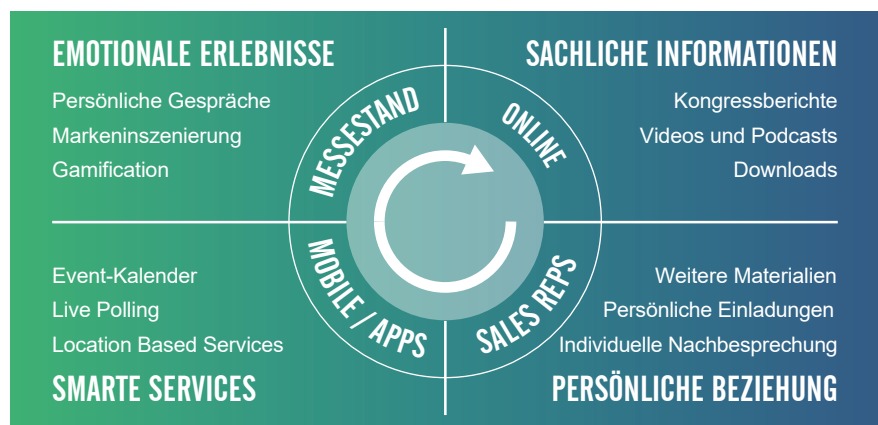
Kongressauftritte fit für Cross-Channel machen

Marketing- und Eventverantwortliche stehen jetzt vor der großen Herausforderung, die Live-Kommunikation ihres Unternehmens zukunftssicher in den hybriden Raum zu führen. Dabei kommt der optimalen Nutzung von Präsenzformaten und virtuellen Elementen sowie deren Einbindung in den Marketingmix eine Schlüsselrolle zu. Gut gemacht ergibt sich daraus eine riesige Chance.

Wer derzeit hybride Kongressauftritte plant, steht gleich vor mehreren Problemen: neben die Unsicherheit, ob der Kongress überhaupt „live“ stattfindet, tritt die Frage, ob und wie genau die beiden Ebenen Präsenz und Virtuell bespielt werden sollen. Denn zum einen hat das letzte Jahr gezeigt, dass die digitalen Kongressplattformen so unterschiedlich wie die Kongresse selbst sind, und zum anderen, dass die rein virtuellen Beteiligungen aus Unternehmenssicht meist nicht den erhofften Return-on-Invest gebracht haben. Gleichzeitig ist klar, dass es ein Zurück zum reinen Präsenzkongress nicht geben wird – alle Umfragen zeigen den klaren Wunsch der HCPs nach hybriden Formaten – und lassen damit auch ein verändertes Informationsverhalten erwarten.

Die Kanalstärken verstehen

In diesem volatilen Umfeld bedarf es eines klaren Verständnisses für die Stärken von Präsenzformaten sowie digitalen Elementen, um anschließend jeden Kanal passgenau zu bespielen und ein konsistentes Zusammenspiel zwischen beiden Ebenen zu ermöglichen. Insofern ist die aktuelle Krise für den Touchpoint „Messestand“ eine reelle Chance, dessen Stärken noch besser auszuspielen: wenn zukünftig Inhalte, die



Mit intelligenter Verzahnung können die Vorteile einzelner Kanäle besser ausgespielt werden

keiner persönlichen Begegnung bedürfen, in digitaler Form verfügbar sind, können sich Unternehmen am Stand auf das konzentrieren, was dieser von Haus aus gut kann: Menschen zusammenbringen, Austausch ermöglichen, Marken multisensorisch erlebbar machen.

Smarte digitale Services

Gleichzeitig ist die Präsenzveranstaltung immer auch ein Sprungbrett in die eigenen digitalen Unternehmenskanäle. Seien es Broschüren, die sich Besucher in eine digitale Kongresstasche legen und

per E-Mail senden, Key Slides, die mittels Beacon-Technologie automatisch in die Event-App geladen werden, oder das Event Follow-Up auf der Website: richtig eingesetzt, befruchten sich digital und analog gegenseitig und bewirken eine nachhaltige Beziehungsvertiefung. Bei all diesen Angeboten spielen unternehmenseigene digitale Services und Plattformen eine elementare Rolle, denn nur sie ermöglichen einen veranstaltungsübergreifenden Kontakt und eine orchestrierte Kundenerfahrung durch Zusammenführung im eigenen CRM.

Transformationsprozess

Für den erfolgreichen hybriden Neustart stehen Unternehmen vor einer gewaltigen Transformation: Prozesse und Strukturen müssen angepasst, Teams interdisziplinär aufgestellt und Ressourcen geplant werden. Hierbei kann externen Partnern eine wichtige Funktion als Impulsgeber und Unterstützer bei der Entwicklung hybrider Konzepte zukommen.



Foto: expopartner

Kai Oehlschlaeger

Senior Manager Marketing & Communications bei expopartner GmbH, einer Full-Service Agentur für Healthcare Live-Kommunikation. Gestaltet als Teil eines 60-köpfigen Teams wirksame Konzepte und außergewöhnliche Lösungen für medizinische Kongresse, Tagungen und Events. Mit dem HUB-i® bietet expopartner seinen Kunden ein modulares System zur hybriden Vernetzung ihrer Live-Kommunikation.

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