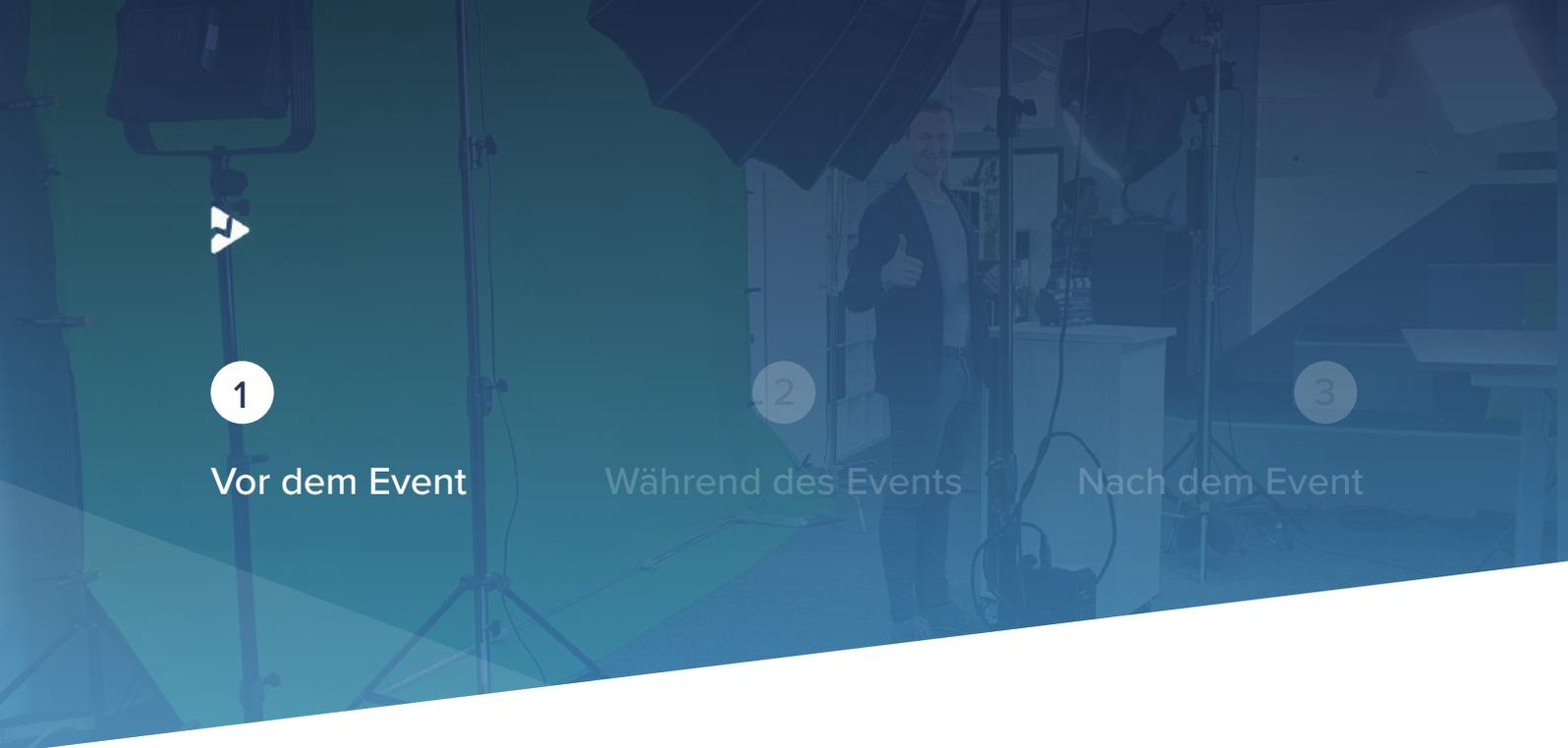


# 21 Expertentipps, mit denen Ihr **Digitales Event** zum Erfolg wird

---

Digitale Events gab es bereits vor der Corona Pandemie, seitdem wurden sie jedoch mehr beansprucht denn je. Allerdings können physische Live-Events nicht einfach 1-zu-1 ins Digitale übertragen werden.

Daher geben wir Ihnen 21 Expertentipps an die Hand, mit denen Ihr nächstes Digitales Event garantiert zum Erfolg wird. **Und los geht's:**



1

Vor dem Event

2

Während des Events

3

Nach dem Event

# #01

## Definieren Sie Ihr Ziel, das Sie mit dem Event erreichen möchten

Bevor Sie damit loslegen Ihr Event zu planen und vorzubereiten, sollten Sie sich das **Ziel Ihres Events überlegen** und festlegen. Ziele können zum Beispiel sein: **Leads** oder **Neukunden** zu generieren, **Bewerber** zu finden, die Mitarbeiterzufriedenheit zu erhöhen, den Mitarbeiter zusammenhalt zu fördern oder die eigene **Brand Awareness** zu erhöhen und seinen Expertenstatus zu etablieren.

# #02

## Finden Sie das passende Event-Format und verleihen Sie Ihrem Event einen passenden Namen

Nachdem Sie das Ziel Ihres Events definiert haben, können Sie das notwendige Event-Format ableiten und den passenden Namen dazu finden.

**Mögliche Formate sind zum Beispiel:**

Webinarreihen oder **Seminare** für Weiterbildungen oder Schulungen, **Summits** für Vorträge und z.B. Produktlaunches und -demonstrationen, **Get-Togethers** oder **Konferenzen** für einen Mix aus Vorträgen und Networking-Möglichkeiten, **BarCamps** als offene Mitmach-Konferenz mit Workshops.

Gepaart mit der Thematik Ihres geplanten Events können Sie sich nun einen passenden Namen oder Namen mit Claim überlegen.

# #03

## Gestalten Sie die Agenda Ihres Events abwechslungsreich und unterhaltsam

Ein Vortrag an den nächsten spröde aneinanderzureihen kann bei einem mehrstündigen oder mehrtägigen Event langweilig und zäh werden und die Abbruchquote erhöhen. Planen Sie Ihre Agenda daher möglichst abwechslungsreich mit spannenden und inspirierenden Keynotes, interaktiven Workshops, Interviews, Podiumsdiskussionen, kleineren Austausch-Runden und 1on1-Sessions, sofern sie zu Ihrem Event-Format passen.

Zwischen einzelnen Sessions können Sie gezielt kurze Moderation-Blöcke einplanen. Speziell dafür können Sie auch vorproduziertes Video-Material einsetzen.

# #04

## Timing ist das A & O: Planen Sie Pausen & Session-Dauer gezielt ein

Bedenken Sie, dass die Aufmerksamkeit bei zu lang dauernden Sessions langsam schwinden kann. Eine **Vortragsdauer von 20-25 Minuten** mit einer anschließenden Live-Q&A können wir daher gut empfehlen, sodass die Teilnehmer nach dieser Zeit nicht das Interesse oder die Aufmerksamkeit verlieren.

Planen Sie bei einem Event, das länger als einen halben Arbeitstag dauert kurze Pausen ein, damit die Teilnehmer nichts Wichtiges verpassen, falls Sie den Bildschirm kurz verlassen müssen.

Diese Pausen können Sie zum Beispiel mit Musik, themenrelevanten Videos oder 1on1-Networking-Features überbrücken. Auf solche Möglichkeiten sollte die Moderation immer aufmerksam machen.





# #05

## Kommunizieren Sie Ihr Event frühzeitig

Kommunizieren Sie Ihr geplantes Event frühzeitig in relevanten Kanälen, in denen sich Ihre Zielgruppe befindet. Setzen Sie auf passende Multiplikatoren, soziale Netzwerke oder den Newsletter.

In sozialen Netzwerken wie LinkedIn oder Facebook können Sie über Ihre Unternehmensseite Ihr digitales Event als Veranstaltung anlegen, mit der Sie noch mehr organische und bezahlte Reichweite sowie Aufmerksamkeit erzeugen können. Laden Sie auch direkt Kontakte zu Ihrer Veranstaltung auf LinkedIn oder Facebook ein.



Animieren Sie Ihre Zielgruppe dazu, sich frühzeitig für Ihr Event anzumelden oder ein Ticket zu kaufen und sich auf der Event-Plattform bereits wenige Tage vor

Beginn zu registrieren. Damit sparen die Teilnehmer am Tag des Events wertvolle Zeit, falls mal etwas mit der Technik oder der Anmeldung nicht auf Anhieb klappt.

**Tipp: Geben Sie gerne Browser-Empfehlungen oder machen Sie auf Apps aufmerksam, von denen die Teilnehmer profitieren oder auch on-the-go einschalten können.**

# #06

## Teasern Sie Ihr Event mit Bewegtbild an

Nachdem Sie sich für Ihre Kommunikationskanäle entschieden haben, können Sie regelmäßig auf Ihr digitales Event aufmerksam machen, um möglichst viele Anmeldungen oder Ticketverkäufe zu erzielen.



Nutzen Sie dafür digitale Bewegtbildformate wie zum Beispiel einen Event-Teaser, der aus eigenem Unternehmens-Footage oder aus Stock-Footage mit Typo und/oder Illustrationen produziert werden kann. Stellen Sie in diesem Teaser in maximal 20 Sekunden Ihr digitales Event vor. Sie können auch unterschiedliche Teaser erstellen; zum Beispiel mit Fokus auf das Event-Datum, den Hauptthemen oder den Sprechern.

Lassen Sie auch gerne den Veranstalter (das könnte jemand aus Ihrem Unternehmen sein) oder Sprecher ihren Vortrag in einem persönlichen Video authentisch anteasern und profitieren Sie von ihrer Online-Reichweite.

**Tipp: Setzen Sie auf ein Key-Visual oder bestimmte wiedererkennbare Creatives, die Sie durchweg vor, während und nach Ihrem Event einsetzen.**

## #07 Erzielen Sie eine **hohe Teilnehmeranzahl**

Erinnern Sie regelmäßig, zum Beispiel 2 Wochen, 1 Woche, 3 Tage, 1 Tag und 1 Stunde vor der Beginn mit Newslettern und Posts an Ihr Event. Gestalten Sie diese am besten unterhaltsam und spannend, damit die Teilnehmer Ihr Event kaum noch erwarten können.

Eröffnen Sie Ihr digitales Event über die ausgewählte Plattform frühzeitig, damit diese schon 30 Minuten vor Beginn begehbar ist. So ermöglichen Sie Ihren Teilnehmern rechtzeitig einzuschalten und möglichst niemand verpasst das Intro bzw. die Begrüßung Ihres Events.

Setzen Sie für diese Zeit einen unterhaltsamen Countdown mit Musik oder anderen kreativen Ideen ein.

**Tipp:** Senden Sie Ihren Teilnehmern direkt eine Termineinladung oder machen Sie auf das Kalender-Feature Ihrer ausgewählten Event-Plattform aufmerksam. Haben Ihre Teilnehmer den Termin erstmal in ihrem Kalender, wird das Event bei ihnen sehr präsent sein und nicht vergessen werden.



# #08

## Finden Sie heraus, was Ihre **Zielgruppe** gerne erfahren möchte

Mithilfe von Umfragen in Ihrem LinkedIn-Event, Facebook-Event oder über Ihren Newsletter können Sie schon vorab herausfinden, was Ihre Zielgruppe aktuell zum Thema gerne erfahren möchte. Darauf können sich die Sprecher oder die Moderation sehr gezielt vorbereiten und eingehen.

Sie können das Wissen auch nutzen, um dazu Video-Material vorzuproduzieren und dieses dann abspielen zu lassen.

**Tipp:** Weisen Sie kurz darauf hin, wenn das folgende Video nicht live übertragen wird, damit Sie für Ihre Zielgruppe stets authentisch bleiben.

# #09

## Setzen Sie auf die **richtige Technik** für Ihr Event-Format

Je nach Umfang und Format Ihres digitalen Events benötigen Sie die entsprechende technische Ausrüstung, denn mit einem Bildmischer und 2 Bildschirmen ist es oftmals noch nicht getan.

Wie viele Kameras, Bildschirme, PCs, Lichter, Backdrops, Greenscreens, usw. Sie benötigen werden, ist zum einen davon abhängig, ob Ihr Event komplett digital oder etwas hybrider mit eigenem Set oder Studio sein darf.

Möchten Sie zum Beispiel für die Moderation oder für Interviews ein eigenes Set einrichten, benötigen Sie eine sehr lange Equipment-Liste oder einen erfahrenen Videopartner an Ihrer Seite, mit dem Sie innerhalb weniger Stunden ein professionelles Setting haben.

Unterschätzen Sie jedoch nicht das rein digitale Event-Format, denn auch dort sollte der Hintergrund, das Licht etc. während der Moderation und weiteren Sessions stets einen professionellen Look wahren.

**Tipp:** Statten Sie alle Sprecher, die Sie digital hinzuschalten werden vorab mit professionellen Mikrofonen und Mini-Kameras aus.



Wir begleiten Sie gerne bei jedem Schritt für Ihr nächstes digitales Event. Kontaktieren Sie uns jetzt!

+49 6151 2747122

Info@videoboost.de

**Clemens Groche**  
CEO bei videoboost

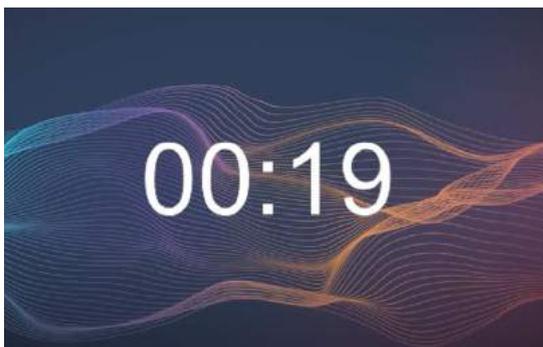
## Machen Sie Ihr Digitales Event mit den richtigen **Visuals & Videos** spannender

Denken Sie daran, dass Sie viel Videomaterial und Visuals schon Wochen vorab ganz entspannt produzieren (lassen) können.

Neben dem vorproduzierten Material, das bereits im **Tipp 8** empfohlen wurde, können Sie mit den folgenden zusätzlichen Formaten einen einheitlichen Look & Wiedererkennungswert schaffen und vermeiden zwischendurch Teilnehmer-Absprünge:

### Countdown

Setzen Sie ein simples Countdown-Video mit Musik und ablaufender Zeit bis zum Live-Start ein.



### Intro

Bereiten Sie ein kurzes Intro-Video vor, bei dem die Hauptbeteiligten aus "Hinter-den-Kulissen" oder der CEO über den Leitgedanken Ihres Events berichten.

## Sprecher-Hintergrund

Bieten Sie Ihren Sprechern oder der Moderation gerne an, einen (bewegten) visuellen Hintergrund einzufügen, damit keine störenden Elemente im Hintergrund auftauchen.



## Behind-the-scenes-Einblicke

Geben Sie in bestimmten Moderations-Slots oder in den Pause Behind-the-scenes-Einblicke, diese können sehr unterhaltsam gestaltet werden und geben Einblicke, die der Teilnehmer sonst nicht bekommt.

**Tipp:** Planen Sie diese Videos frühzeitig, damit Sie zum Beispiel auch schon den Aufbau des Settings filmen oder den ein oder anderen Beteiligten interviewen können.



## Bauchbinde

Passend zu Ihrem Event-Design können Sie sogenannte "Bauchbinden" für die Moderation und Sprecher anfertigen lassen, die stets zum passenden Zeitpunkt mit dem Namen und gewünschten Zusatzinfos eingeblendet werden können.



## Teilnehmerstimmen & Recap-Video

Mit den richtigen Ressourcen und Kapazitäten können Sie noch während Ihres Events Teilnehmer- und Sprecher-Stimmen über Ihr Event einfangen. Mehr darüber erfahren Sie im Abschnitt "Während des Events".



## Outro

Damit Sie nicht auf den Glockenschlag alle Teilnehmer aus der Event-Plattform rauswerfen müssen, können Sie ein vorproduziertes Outro für 15 bis 30 Minuten abspielen lassen. Das kann ganz einfach mit einem Standbild und Musik oder mit Bildern bestückt sein, die Sie vor oder während Ihres Events aufgenommen haben.



#11

## Unterbrechungen können vorkommen und Sie können sich darauf vorbereiten

Ob geplante oder ungeplante Live-Unterbrechungen oder als Pausenüberbrücker – Seien Sie darauf vorbereitet, indem Sie ein Bild oder Bewegtbild vorbereiten, das jederzeit bei einer Unterbrechung eingespielt werden kann.

Das kann zum Beispiel die Agenda Ihres Events sein, so sieht auch jeder Teilnehmer immer wann und mit was es weitergeht.

#12

## Erstellen Sie einen Zeitplan

Nachdem Sie nun wissen, welche Möglichkeiten es gibt Material für Ihr digitales Event vorzuproduzieren, sollten Sie dafür nun einen Zeitplan anlegen. Halten Sie in diesem Zeitplan genau fest, wann welches Format vorbereitet, umgesetzt und fertiggestellt werden soll.

Denken Sie dabei auch an notwendige Meetings wie zum Beispiel einem Kick-Off mit den Sprechern, der Moderation und dem Technik-Support. In diesem Meeting können Sie alle Beteiligten auf die Event-Plattform einführen, Ton- & Kamera-Checks durchführen, den Ablauf erklären und offene Fragen beantworten.

**Hinweis:** Oftmals übernehmen die Video-Partner auch diesen organisatorischen Teil als Support in der Vorbereitung.

**Tipp:** Sammeln Sie alle Vortrags-Präsentationen noch vor dem Event ein, ein Sprecher doch nochmal technische Hürden haben sollte. Diese können dann jederzeit von der Live-Produktion eingeblendet werden.



# #13

## Versenden Sie **limitierte oder personalisierte Event-Kits**

Ein gemeinsamer Lunch oder ein spontaner gemeinsamer Kaffee, wie man es von Vor-Ort-Veranstaltungen kennt, ist digital natürlich nicht umsetzbar. Jedenfalls nicht exakt in dieser Form:

Werden Sie kreativ und bereiten zum Beispiel kleine Event-Kits vor, die Sie an alle oder bestimmte Teilnehmer oder Ticket-Käufer vor dem Event versenden.

Diese Päckchen können zum Beispiel Food- oder Cocktail-Kits beinhalten, ein bisschen gebrandeter Merchandise oder andere themenrelevante Produkte oder Produktproben enthalten. Beziehen Sie die Inhalte der Päckchen auch aktiv in Ihr Event-Programm mit ein. Damit fühlen sich Ihre Teilnehmer gleich viel mehr mit Ihrem Event verbunden.

1

Vor dem Event

2

Während des Events

3

Nach dem Event

# #14

## Kurze virtuelle Tour oder Überblick zum Event geben

Nicht jeder Ihrer Teilnehmer wird die Event-Plattform, für die Sie sich entschieden haben bereits kennen. Daher kann es hilfreich sein, dass die Moderation zu Beginn des Events eine kurze Einführung in die Features und Bereiche der Plattform gibt, damit sich alle Teilnehmer jederzeit gut zurechtfinden und Gefallen am Interagieren haben.





## Profitieren Sie von **Networking-Features**

Viele Event-Plattformen bieten die Möglichkeit zufallsgenerierte 1on1-Sessions zu nutzen oder Sie können kleine digitale Räume einrichten, in denen die Teilnehmer und Sprecher Ihre Live-Q&A fortsetzen und vertiefen können. Diese Möglichkeit sollte bei Get-Together- oder BarCamp-Formaten keinesfalls fehlen.

## Sorgen Sie mit der richtigen Dosis an Gamification für **Zwischen-Unterhaltung**

Mit überraschen und unterhalten Sie Ihre Teilnehmer auch zwischendurch mit dem Einsatz von Gamification. Gerade bei mehrstündigen oder mehrtägigen digitalen Events können Sie damit der Langatmigkeit und Absprungrate vorbeugen.

Platzieren Sie zum Beispiel während Sprecher- oder Moderations-Slots sogenannte "Easter Eggs", die von den Teilnehmern gefunden werden sollen und belohnen Sie sie. Ihrer Kreativität ist hier keine Grenzen gesetzt. Sprechen Sie dies am besten im Vorhinein mit dem Videoproduzenten oder Technik-Experten ab. Belohnen Sie Ihre Teilnehmer zum Beispiel mit einem Lunch oder Dinner, dass der Teilnehmer noch während des Events nach Hause gesendet bekommt.

## Erreichen Sie **zahlreiche Interaktionen**

Sorgen Sie für Interaktionen in Ihrem Event, indem Sie Chats und Q&A-Features freigeben und die Moderation oder Sprecher in Ihren Vorträgen Fragen einfließen lassen können, die die Teilnehmer zum Beantworten oder Kommentieren anregen.

**Tipp:** Fördern Sie auch außerhalb der Event-Plattform die Interaktion, indem Sie einen eigenen Hashtag für Ihr Event kommunizieren und Ihre Teilnehmer dazu auffordern, zum Beispiel Ihre Key-Learnings eines Vortrags zu teilen.



# #18

## Sammeln Sie **Teilnehmer- und Sprecherstimmen** ein

Viele Event-Plattformen bieten die Möglichkeit zufallsgenerierte 1on1-Sessions zu nutzen oder Sie können kleine digitale Räume einrichten, in denen die Teilnehmer und Sprecher Ihre Live-Q&A fortsetzen und vertiefen können. Diese Möglichkeit sollte bei Get-Together- oder BarCamp-Formaten keinesfalls fehlen.

1

Vor dem Event

2

Während des Events

3

Nach dem Event

# #19

## Fassen Sie die **Key-Learnings** Ihres Events zusammen

Fassen Sie die Key-Learnings der einzelnen Vorträge nochmal kurz zusammen und machen Sie den Teilnehmern die Vortrags-Videos, Präsentationen und Kontaktdaten der Sprecher zugänglich. So können auch die Sprecher noch etwas mehr von Ihrer Werbung profitieren und gegebenenfalls sogar Leads generieren.

Kommunizieren Sie diese Inhalte zum Beispiel in einem Newsletter an die Teilnehmer und bedanken Sie sich für Ihre Teilnahme. Fragen Sie auch nach Feedback oder Themenwünsche, die Sie in Ihrem nächsten digitalen Event aufgreifen können.

# Thanks for watching



## Profitieren Sie von **Content-Recycling** #20

Nachdem Sie in Ihrem digitalen Event unzählige Stunden an Videomaterial produziert haben, sollten Sie dieses ab dem Tag danach nicht einfach links liegen lassen.

Nutzen Sie zum Beispiel Vortrags-Videos oder Zusammenschnitte als Video-on-demand Lead Magneten, für interne Schulungen, für kurze LinkedIn-Videos, die Sie regelmäßig posten können, für ein Recap-Video oder für kurze GIFs, die Sie in Ihren E-Mails und Newsletter einsetzen können. Ihnen sind hier keine Grenzen gesetzt.

## Nutzen Sie **Testimonial-Zitate** und **-Videos** für Ihr nächstes Digitales Event #21

Nach dem Event ist vor dem Event. Verwenden Sie die Stimmen, die Sie sich während des Events von Ihren Teilnehmern und Sprechern eingeholt haben in Zitat/Bildformat oder Videoformat weiter, um von Ihrem nächsten Event zu überzeugen, wenn Sie dieses zum Beispiel nach einem bestimmten Zeitraum wiederholen möchten. Solche Stimmen können ausschlaggebend dafür sein, ob sich jemand Ihrer Zielgruppe für Ihr digitales Event anmeldet oder das Ticket kauft.

Je nachdem für welche Event-Plattform Sie sich entscheiden, können noch weitere Features oder Möglichkeiten hinzukommen, die Sie einstellen und vorbereiten können.

#LEADGEN2021



Inspirierend, abwechslungsreich  
und zukunftsweisend

Was ich besonders schön fand,  
war die Abwechslung aus Inspiration aber auch  
sehr Handfesten Tipps aus ganz  
unterschiedlichen Anwendungsbereichen.

-Henrietta Reese

XING<sup>®</sup>





Sie planen Ihr **digitales oder hybrides Event** und benötigen Unterstützung beim Finden einer geeigneten Event-Plattform oder benötigen **technischen Support**?

---

Wir begleiten Sie gerne bei jedem Schritt für Ihr nächstes digitales Event. Kontaktieren Sie uns jetzt!

☎ +49 6151 2747122

✉ [info@videoboost.de](mailto:info@videoboost.de)

make great **work visible**