



# LEITFADEN VIRTUELLE EVENTS

## AN DER UZH

### Eventmanagement

Universität Zürich  
Rektoratsdienst  
Rämistrasse 71  
CH-8006 Zürich  
Telefon +41 44 634 21 72  
[www.del.uzh.ch](http://www.del.uzh.ch)

## Leitfaden virtuelle Events

**Dieses Dokument liefert Ihnen allgemeine Hilfestellungen für virtuelle Events und wird fallweise durch externe Informationsquellen ergänzt.**

Wie wird ein virtuelles Event zum Erfolg? Grundsätzlich ist es nicht empfehlenswert vor-Ort-Veranstaltungen direkt ins Virtuelle zu übertragen. Vielmehr ist es erforderlich der besonderen Situation entsprechende Anpassungen vorzunehmen – wie etwa Zeitlimits für Vorträge.

Dieses Dokument liefert allgemeine Hilfestellungen für die Durchführung von virtuellen Events. Das Angebot verschiedener Tools für die Durchführung virtueller Veranstaltungen ist sehr weitläufig. Aus diesem Grund werden Tools entweder in speziellen Supportmaterialien oder im Rahmen der Beratung durch das Eventmanagement-Team thematisiert.

❶ Kontakt für konzeptuelle Beratung: [events@del.uzh.ch](mailto:events@del.uzh.ch)

## Planung

Hilfreich ist es vor Beginn der Planung folgende Fragen zu beantworten: Was will ich (mit dem Event) erreichen? Wen will ich erreichen? Welche Botschaften will ich vermitteln bzw. was möchte ich bei meiner Zielgruppe auslösen? Soll das Event vor Ort, live oder hybrid stattfinden? Wird der Zugang beschränkt oder nicht? In welcher/n Sprache/n soll das Event stattfinden? Dies bildet die Grundlage für die weitere Planung und hilft Ihnen passende Formate zu identifizieren. Ein möglicher Nebeneffekt? Die virtuelle Umsetzung weicht signifikant von der bisherigen vor-Ort Veranstaltung ab. – Dies erfordert Mut und Umsetzungswille, der in den meisten Fällen belohnt wird. Was sicher nicht belohnt wird, ist eine Umsetzung mit dem Ihnen gut bekannten Tool, welches aber nicht zum Anlass passt.

Durch die Beantwortung der Fragen definieren Sie auch in welche Kategorie Ihr Event fällt:

- *Informationsaustausch:* In diese Kategorie fallen beispielsweise wissenschaftliche Kongresse oder Tagungen. Der Inhalt steht klar im Fokus und es gilt einen geeigneten virtuellen Rahmen zu schaffen. Neben der Vermittlung von Informationen und Wissen gehört auch der meist themenbezogene Austausch unter den Teilnehmenden dazu.
- *Networking:* In dieser Kategorie geht es darum, Menschen zusammenzubringen – egal ob es dabei um AbsolventInnen und mögliche Arbeitgeber, ProjektpartnerInnen oder die Community bei einem Fach-Kongress geht. Networking-Events sind meist themenspezifisch und können sowohl einzeln als auch als Ergänzung zu einem Event einer anderen Kategorie durchgeführt werden.

- *Prestige/Würdigung*: Diese Kategorie umfasst Events, bei denen die Wertschätzung ausgewählter Personen oder bestimmter Leistungen im Fokus steht – zum Beispiel Preisverleihungen und Ehrungen.

Innerhalb der Kategorien gibt es verschiedene Formate und Anforderungskriterien. Ausserdem können bei Anlässen auch mehrere Kategorien abgedeckt werden.

Die Auswahl der geeigneten virtuellen Kommunikationswege und Kontaktpunkte ist eine Herausforderung: Ausgehend vom gewünschten Ziel ist das Programm zu erstellen und für die verschiedenen Inhalte die optimale virtuelle Umsetzungsform zu finden. In diesem Kontext empfiehlt es sich einen Anforderungskatalog zu definieren, in dem erfasst ist, welche Kriterien an das Tool gestellt werden. Fragestellungen hierbei sind: Welche Funktionen muss das Tool bieten («must haves»)? Wie hoch ist das verfügbare Budget? Welche Erfahrungswerte gibt es sowohl im Organisationsteam als auch im Zielpublikum? Auch Punkte wie Performance/Leistung des Tools, Datenschutz und mögliche Betreuung durch den Tool-Anbieter sind relevant. In weiterer Folge können auch Branding- oder Personalisierungsoptionen von Interesse sein. Es sollte aber immer die Funktionalität und vor allem die Umsetzbarkeit im Fokus stehen.

Anzumerken ist ausserdem, dass der Kommunikationsaufwand deutlich höher ist als bei vor-Ort-Veranstaltungen. Alle Teilnehmenden müssen proaktiv informiert werden, egal ob Aussteller, Vortragende oder Gäste. Dabei sind erforderliche Anwendungskenntnisse zu vermitteln und die vorzeitige Prüfung von Hardware-Anforderungen zu ermöglichen. Für am Event beteiligte Personen sollten unbedingt Probe-Termine ermöglicht werden. Neben den (technischen) Grundlagen sollte auch das inhaltliche Angebot erläutert werden. Auch in diesem Kontext ist zu beachten, welche Zielgruppe adressiert wird und welche Nutzungsgewohnheiten entsprechend zu erwarten sind. Davon ausgehend können Darstellungsformen oder Interaktionsformate präferiert oder vernachlässigt werden.

Berücksichtigen Sie bei der Terminauswahl und Dauer des Events etwaige Konkurrenzveranstaltungen (Recherche) sowie – im Fall eines internationalen Publikums – verschiedene Zeitzonen.

Um die geeignete virtuelle Umsetzung zu finden, braucht es ein zielgerichtetes Konzept und einen spezifischen technischen Anforderungskatalog. Die Umsetzung virtueller Events ist dementsprechend komplex und weicht signifikant von der Organisation von vor-Ort-Veranstaltungen ab.

### **Organisatorisches und Vorbereitung**

Falls Sie ein virtuelles Event organisieren, sollten Sie sich vorab informieren, welches Format für den Inhalt und das jeweilige Ziel der Veranstaltung am besten geeignet ist. Die Funktionen der verschiedenen Tools unterscheiden sich teils signifikant.

Aufgrund der Nutzungssituation (Bildschirm-Müdigkeit) ist es empfehlenswert zeitlich begrenzte Formate (nicht länger als 45 Minuten) zu planen und – wenn möglich – Interaktionsmöglichkeiten (bspw. Chat, Umfragen) aktiv einzubinden. Generell ist es empfehlenswert, vorab eine Struktur für das virtuelle Event zu definieren. Für bestimmte Anlässe kann die Agenda im Voraus an die Teilnehmenden versendet werden.

Je nachdem, welches Format Sie durchführen – kommunizieren Sie aktiv an die Teilnehmenden, welche Erwartungen bestehen: Bei einem Workshop/Meeting sollen die Teilnehmenden beispielsweise aktiv partizipieren, indem sie Webcam und Mikrofon nutzen. Bei einem Vortrag/Webinar kann es hingegen dezidierte Kanäle für die Kommunikation (bspw. Chat) geben, um sicherzustellen, dass der Vortrag selbst nicht gestört/unterbrochen wird.

Falls Sie die Aufzeichnung einer interaktiven Veranstaltung planen, ist es erforderlich darauf hinzuweisen. So können Teilnehmende selbst entscheiden, ob Sie durch die aktive Partizipation (mit Webcam/Mikro) Teil der Aufzeichnung sein möchten oder sich auf andere Interaktionsformate beschränken. (Der Hinweis sollte zu Beginn der Veranstaltung erfolgen.)

Es empfiehlt sich (zusätzlich) Interaktionsformate zu integrieren, die nicht die Nutzung von Webcam/Mikro voraussetzen, da nicht jede Person sich damit wohlfühlt.

Es empfiehlt sich die bisherige Kommunikation-/Werbestrategie zu prüfen. Ein virtuelles Event sollte auch digital beworben werden – eine begleitende Website, über die alle Informationen vorab bereitgestellt werden ist Pflicht. Zusätzlich können Email- oder Social Media Kampagnen die Reichweite erhöhen und die Teilnehmerzahl positiv beeinflussen. Aufgrund des wegfallenden Planungsaufwand für Anreise etc. können Sie hierbei kurzfristiger planen. Etwa zwei bis drei Wochen vor dem Event sollten Sie die Kommunikationsaktivitäten nochmal steigern, beispielsweise indem Sie einen Reminder via Email versenden. Viele Tools und Plattformen für Events unterstützen Sie in der begleitenden Kommunikation, beispielsweise durch den automatisierten Versand von Bestätigungsmails.

Barrierefreiheit ist im Kontext virtueller Events ebenso eine Herausforderung. Video-Streams können durch Gebärdendolmetscher ergänzt werden, ausserdem sollte auf eine klare, verständliche Sprache und ausreichend grosse Schriftgrößen geachtet werden. Die Umsetzung sollte gemäss den spezifischen Bedürfnissen Ihres Publikums angepasst werden.

- ❗ Egal welches Tool Sie einsetzen – machen Sie sich unbedingt vorab mit der Nutzung vertraut und testen Sie die Funktionen. Führen Sie Probe-Events mit allen Beteiligten durch.
- ❗ Generell empfiehlt es sich Unterstützung bei der Durchführung in Anspruch zu nehmen, bspw. indem Sie einen Co-Moderator definieren. Diese Person kann bestimmte Aufgaben für Sie übernehmen (Chat-Betreuung, Notizen erstellen, etc.) und Sie dadurch entlasten.

### **Während des virtuellen Events**

Für Präsentationen und Vorträge ist es dringend empfohlen, Proben durchzuführen, um sich mit der Technik vertraut zu machen. Zusätzlich kann dies dabei helfen sich in der veränderten Präsentations-Situation zurecht zu finden. So ist es nicht möglich, Blickkontakt aufzubauen oder die Stimmung im Publikum wahrzunehmen. Stattdessen muss man sich an die räumliche Distanz sowie Begleiterscheinungen der Technik gewöhnen: Teilnehmende schauen meist nicht direkt in die Kamera, sondern auf die Bildschirmanzeige. Ausserdem ist die nächste Ablenkung nur einen Klick entfernt. Die Anforderungskriterien an virtuelle Inhalte sind entsprechend hoch. Nutzen Sie für einen Vortrag rhetorische Stilmittel. Diese helfen eine Beziehung zum Publikum – trotz räumlicher Distanz – aufzubauen und die Teilnehmenden einzubeziehen. Rhetorische Fragen führen etwa dazu, dass das Publikum zum Nachdenken angeregt wird – indem es selbst nach einer möglichen Antwort sucht. Methoden zur Aktivierung des Publikums können die Partizipation und die Aufmerksamkeit positiv beeinflussen. Solche Interaktionsformate müssen bewusst eingesetzt werden. So kann bspw. gleich zu Beginn eine Frage gestellt werden, die über den Chat beantwortet werden kann. Mögliche Themen sind: Erwartungen an die Veranstaltungen, eigene Erfahrungen mit dem jeweiligen Thema oder von wo aus sich die Personen zuschalten (weitere Anregungen unter: <https://de.padlet.com/Kristiiiiin/Energizer>). Interaktions- oder Konversationselemente können während der gesamten Veranstaltungsdauer eingesetzt werden: Neben Fragen können auch Umfragen oder die Nutzung spezifischer Tools (bspw. Pinnwand, Whiteboard) die Partizipation und Kollaboration stärken. Einige Event-Plattformen bieten ausserdem Gamification-Elemente an, welche die Teilnehmer-Beteiligung fördern können. Generell hängt der erfolgreiche Einsatz von Interaktionsformaten davon ab, ob diese zur Zielgruppe sowie zum Event/Anlass passen.

Je nach Inhalt kann es auch eine lohnenswerte Ergänzung sein, die Teilnehmenden zum Austausch untereinander in Breakout-Sessions einzuteilen oder in vorbereitete virtuelle Räume weiterzuleiten und danach im Plenum die Ergebnisse zu besprechen. Für solche Breakout-Sessions empfehlen sich Gruppen bis fünf Personen, eine klare Zeitangabe sowie eine vorab definierte Frage oder Aufgabenstellung.

Je nachdem, welches Tool Sie einsetzen, können zusätzliche Kommunikationsfunktionen zur

Verfügung stehen: Push-Benachrichtigungen oder eine Broadcasting-Funktion bieten die Möglichkeit, Nachrichten an alle Teilnehmenden gleichzeitig zu senden. Moderation oder Aktionen vor/nach Programmpunkten kann eingesetzt werden, um die Inhalte zusammenzufassen oder Rückmeldungen einzuholen.

Es mag zwar verlockend sein, aus Gründen der Sicherheit ausschliesslich auf vorproduzierte Inhalte zurückzugreifen, doch diese «passive» Eventgestaltung ist nicht empfehlenswert. Ein Mindestmass an Interaktion und Spontaneität muss erfüllt sein, um Austausch zu ermöglichen und die ZuschauerInnen kontinuierlich zu motivieren. Ausserdem werden kleinere Fehler aufgrund einer Live-Übertragung in der Regel schnell verziehen.

Um Unterbrechungen durch TeilnehmerInnen zu vermeiden, ist es hilfreich einen Kanal für Support zu definieren, über den technische Fragestellungen und Probleme bearbeitet werden. Bei Zoom Meetings/Webinaren kann dies ein Co-Host sein, der den Chat betreut. Plattformen für virtuelle Events bieten hierfür beispielsweise einen Help Desk an, teilweise kann die Betreuung kostenpflichtig an die jeweilige Firma ausgelagert werden. Ausserdem können Hilfestellungen für die Teilnehmenden im FAQ-Bereich gelistet werden.

Vor allem bei Events mit vielen Teilnehmenden oder parallel ablaufenden Programmpunkten, empfiehlt es sich die technische Infrastruktur zu prüfen, beispielsweise hinsichtlich der Serverkapazitäten oder der Stabilität der Internetverbindung. Wenn möglich, sollten Fallbacks eingerichtet werden.

Die personellen Ressourcen für Umsetzung virtueller Events sollten nicht unterschätzt werden: Neben der technischen Umsetzung der Plattform ist auch die Content-Produktion sehr aufwendig. Die Betreuung von Event und Teilnehmenden bindet zusätzlich Ressourcen.

- ❶ Methoden zum Einstieg und zur Aktivierung im Rahmen von virtuellen Veranstaltungen: <https://teachingtools.uzh.ch/index.php?id=tool&toolId=186>
- ❷ Weitere Infos zu Interaktiven Webinaren (Video in englischer Sprache): [http://www.sfdn.ch/news\\_for\\_members/resources-for-online-learning/](http://www.sfdn.ch/news_for_members/resources-for-online-learning/)
- ❸ Virtuelle Pinnwände: <https://teachingtools.uzh.ch/index.php?id=tool&toolId=151>

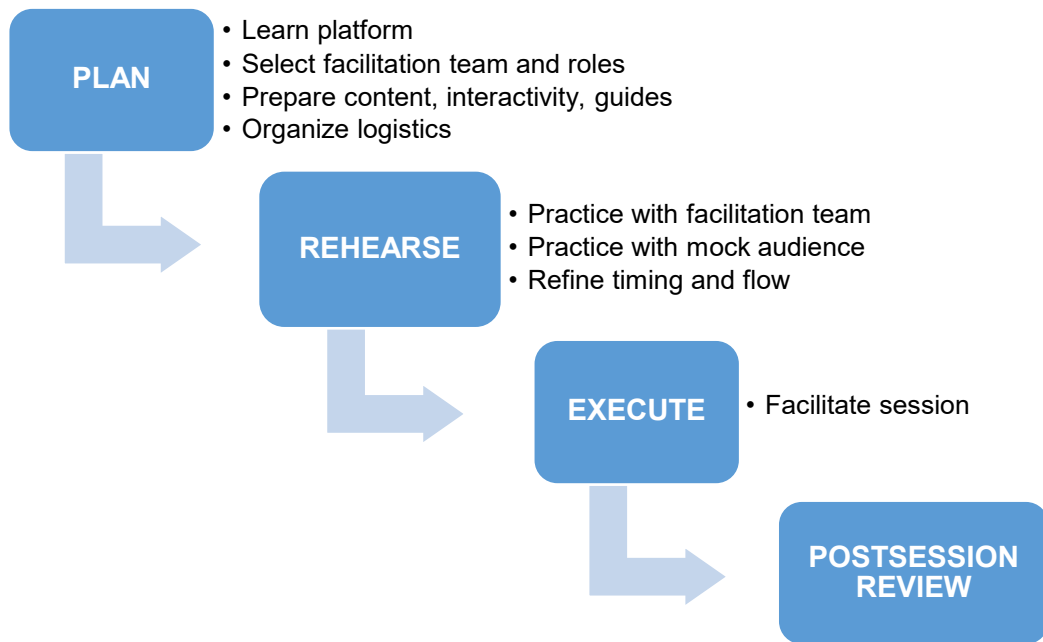
### **Nach dem virtuellen Event**

Falls Sie den Teilnehmenden bestimmte Anschluss-Aktivitäten angekündigt haben, wie etwa den Versand eines Handouts oder der Aufzeichnung, ist es ratsam dies relativ kurzfristig nach dem Event durchzuführen (etwa drei Tage später). Zusätzlich kann an die Teilnehmenden eine Abschluss-Nachricht versendet werden, bei der Sie das Event kurz zusammenfassen oder sich für das Engagement bedanken.

Für den persönlichen Lerneffekt ist es ausserdem ratsam, die Durchführung zu evaluieren. Mögliche Fragestellungen in diesem Kontext: Welche Funktionen wurden genutzt? Sind Probleme aufgetreten? Gab es Feedback von anderen Beteiligten oder den Teilnehmenden? Die zeitnahe Erfassung der «lessons learned» hilft Ihnen oder Ihren KollegInnen bei der Durchführung des nächsten virtuellen Events.

Ausserdem bieten virtuelle Events Ihnen die Möglichkeit durch statistische Auswertung Ihre Zielgruppe besser kennenzulernen. – Vor allem website-basierte Events sind in diesem Kontext hervorzuheben. Oftmals ist bei den Tools bereits die Erhebung bestimmter statistischer Kennwerte, wie etwa die Verweildauer bei Messeständen oder die «Einschaltquote» für Vorträge integriert. Falls dies nicht der Fall ist oder die Integrationen für Ihren Nutzungskontext nicht ausreichend sind, bietet sich die Möglichkeit eines der am Markt verfügbaren Tool für die statistische Auswertung von Websites zu verwenden. Die so gewonnenen Kennwerte helfen Ihnen Ihr Angebot noch genauer an die Interessen der Zielgruppe anzupassen und so die Qualität und mögliche Reichweite Ihres Events zu steigern.

❶ Successful virtual classroom: PREP Model (Christopher, 2015)



**Kontakt**

Carolin Merten, Eventmanagement, Universität Zürich

Tel.: +41 44 63 42170

E-Mail: [carolinmarie.merten@uzh.ch](mailto:carolinmarie.merten@uzh.ch)

[www.del.uzh.ch](http://www.del.uzh.ch)