
2.1 Digital Natives

Alle Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die nach 1980 geboren wurden, werden heute als **Digital Natives**, digitale Ureinwohner, oder auch als Generation Y bezeichnet. Sie sind größtenteils mit Computern und dem Internet aufgewachsen und erachten das Leben in einer digital vernetzen, interaktiven Gesellschaft als selbstverständlich. Was aber zeichnet die Digital Natives als zukünftige Event-Zielgruppen aus (VOK DAMS 2014)?

Bei den digitalen Ureinwohnern lässt sich schon seit langem eine zunehmende Abwendung von traditionellen Kommunikationskanälen feststellen. Anstatt sich über Printmedien, Fernsehen oder das Radio zu informieren, verschaffen sie sich ihr Wissen über das Internet und mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablet-PCs.

Generell findet das Kommunikations- und Informationsverhalten der Generation Y größtenteils im digitalen Raum statt, weshalb sie über traditionelle Kommunikationskanäle schwerer bis kaum zu erreichen ist.

Im Gegenzug aber weist sie durch zunehmende Mobilität, ihre Lust an Individualisierung sowie ihrem Hunger nach besonderen Ereignissen und Außergewöhnlichem eine höhere Affinität gegenüber Events und erlebnisorientierten Veranstaltungen auf.

Durch das Leben in ständigem Überangebot an Werbung und Informationen wird den Digital Natives auch eine verkürzte Aufmerksamkeitsspanne unterstellt; ein Umstand, der sie zu Prototypen moderner Jäger und Sammler macht. Wahrgenommen und (geistig) verarbeitet wird das, was umgehend anspricht und gefällt. Wissen muss nicht mehr gelernt und langfristig gespeichert werden, sondern hauptsächlich schnell abrufbar sein. Der Fokus ihrer Wahrnehmung liegt dabei stärker auf visuellen als auf textbasierten Inhalten.

Ebenso zählt Teamwork im Sinne von Interaktion und Netzwerken zu den tragenden Säulen des Lernprozesses der digitalen Ureinwohner. Alle Faktoren, auf denen Erfolg und Wirkung eines Events beruhen, müssen in Zukunft immer stärker auf diese neue Generation ausgerichtet und zugeschnitten werden.

Der Anteil der Generation Y an den Event-Zielgruppen steigt beständig. Schon im Jahr 2020 werden die 1990er- und 2000er-Jahrgänge zu vollwertigen Konsumenten herangewachsen sein und zu einem großen Teil im Berufsleben stehen. Die Kinder und Jugendlichen von heute sind die Zielgruppen und Eventbesucher von morgen. Damit Unternehmen diesen Übergang fließend bewältigen können ist schon heute unabdingbar, die Konzepte und Strategien von Events Schritt für Schritt an die Bedürfnisse der Digital Natives anzupassen. Dieser Generationswechsel ist zwar schon heute absehbar, hat sich aber erst zu einem kleinen Teil vollzogen.

Insbesondere in den kommenden Jahren stehen Eventproduzenten daher vor der Herausforderung, ihre Konzepte und Strategien an zwei höchst verschiedene Zielgruppen anpassen zu müssen. Sie müssen ausreichend digital für die Digital Natives und gleichzeitig ausreichend analog für die Elterngeneration der Digital Immigrants gestaltet sein.

2.2 Digital Immigrants

Im Gegensatz zu den digitalen Ureinwohnern zählen alle Personen, die nicht bereits mit Computern, Mobiltelefonen, dem Internet und E-Mails aufgewachsen sind, zu den sogenannten **Digital Immigrants**, den digitalen Einwanderern, die sich erst schrittweise mit den technologischen Neuerungen vertraut machen mussten. Diese Anspruchsgruppe offenbart eine zentrale Herausforderung für hybride Eventstrategien der Zukunft: Die digitalen Immigranten stehen technologischen Neuerungen häufig voreingenommener gegenüber als die digitalen Ureinwohner. So erhalten Themen wie zum Beispiel der Schutz von persönlichen Daten und der eigenen Privatsphäre mit zunehmendem Alter einen weitaus höheren Stellenwert als im Falle der Digital Natives.

Auch die Bereitschaft, sich mit der Nutzung von mobilen Applikationen oder Social Media auseinanderzusetzen, muss bei älteren Zielgruppen erst gezielt angeregt werden. Ein erster Zugang entsteht hier meist im familiären Umfeld durch die Kinder und Jugendlichen selbst, die ihre Eltern-Generation an die neuen Technologien und Möglichkeiten heranführen. Dabei zeigt sich, dass die anfängliche Skepsis schnell einem wissbegierigen Spieltrieb weichen kann, sobald sich die (sozialen und funktionalen) Vorteile der neuen Technologien offenbaren.

Was aber bedeutet dies nun für die Inszenierung von Events (Nußbaum 2015) und wie können sich hybride Inszenierungen diese Lern-Mechanismen zunutze machen?

Durch den steigenden Anteil von Digital Natives an den Event-Zielgruppen wird die Integration von Mobile Applikationen, Social Media und standortbezogenen Diensten in die Eventstrategien der Zukunft noch wichtiger werden (Zanger 2013). Doch im Gegensatz zu den neuen Ureinwohnern, für die das Leben in Realität und Virtualität selbstverständlich ist, muss für ältere Zielgruppen zuerst ein adäquater Zugang zu den neuen Medien und Technologien geschaffen werden. Dieser Zugang entsteht aber nicht automatisch durch das bloße Vorhandensein von QR Codes, Anbindungen an eine Cloud oder die Möglichkeit zur Interaktion auf Social Media Plattformen. Er entsteht viel mehr durch eine nützliche und spielerische Einbindung dieser neuen Technologien in den gesamten Kommunikationsprozess. Hybrid Events im Sinne von Live-Marketing plus MoSoLo (Mobile Applikationen, Social Media, Location Based Services) sind kein kurzfristiger Trend, sondern werden die Live-Kommunikation auch in Zukunft maßgeblich prägen. Schon heute verleihen Veranstalter der Interaktion mit ihren Teilnehmern zusätzlichen Antrieb und Schub, indem sie ihre Events durch hybride Maßnahmen bereichern. Erfahrungen aus der Praxis zeigen, wie wichtig und sinnvoll es ist, die Teilnehmer frühzeitig an die neuen Funktionen und Möglichkeiten heranzuführen, um so auch die Akzeptanz bei älteren Zielgruppen gezielt zu steigern und deren Interesse zu wecken. Dies muss keinesfalls durch langweilige Handbücher, Vorträge oder Anleitungen geschehen, sondern kann – ganz im Sinne der modernen Live-Kommunikation – live, direkt, bedürfnisorientiert und spielerisch stattfinden.

Um beiden Zielgruppen einen gemeinsamen Einstieg in die nächste Generation der Event-Kommunikation zu ermöglichen, werden sich hybride Inszenierungen künftig noch stärker an gemeinsamen Grundbedürfnissen der Digital Natives und Digital Immigrants orientieren müssen.

Ehrliche Wertschätzung, Aufmerksamkeit und persönliche Erfolgserlebnisse auf der einen und interessante Inhalte, Interaktion mit Gleichgesinnten, Nützlichkeit und Spaß auf der anderen Seite werden sich auch in Zukunft als Grundpfeiler der Event-Kommunikation behaupten.

Wie aber wird die nächste Generation von hybriden Werkzeugen aussehen und wie wird sich ihr Einsatz auf Hybrid Events gestalten?

2.3 Neue Eventkonzepte

Mögen die Spiele beginnen! Gamification und Alternate Reality Games.

Eine Möglichkeit zur erfolgreichen Ansprache beider Zielgruppen liegt in der Verbindung von Event-Kommunikation und Spielmechanismen. Damit sind aber nicht Spiele im Allgemeinen gemeint, sondern vielmehr die Techniken und Taktiken, auf denen auch der Erfolg von bekannten Gesellschafts- und modernen Computerspielen basiert.

Für die Live-Kommunikation sind hauptsächlich zwei Spiel-Konzepte von besonderem Interesse: Das eher generalisierte Konzept der Gamification, der Spielifizierung des Kommunikationsprozesses, und die Alternate Reality Games, eine Art inszenierte Schnitzeljagd, bei der die Teilnehmer zu aktiven Figuren einer Geschichte werden und die Grenzen zwischen virtueller und realer Welt verschwimmen.

Ein wichtiger Mehrwert im Einsatz von Gamification-Strategien und Alternate Reality Games liegt dabei in der Möglichkeit, die Teilnehmer über einen längeren Zeitraum freiwillig und mit hohem Involvement an den Kommunikationsprozess zu fesseln. Durch die Inszenierung von verschiedenen Spielebenen (Levels), individuellen Auszeichnungen, Wettbewerben und Belohnungsmechanismen werden die Teilnehmer ständig zum Weiterspielen motiviert und somit langfristig an die Live-Kommunikation gebunden. Unternehmen und Marken können durch diese Spielstrategien wesentlich mehr Aufmerksamkeit in ihren Zielgruppen erzielen und erhalten mehr Zeit, um den Teilnehmern spielerisch marken- und produktbezogene Inhalte zu vermitteln.

Dennoch ist der gesamte Spielprozess ungezwungen und freiwillig. Für Teilnehmer, die nicht am Spiel teilnehmen möchten, bleibt das Event-Erlebnis vollkommen unbeeinträchtigt. Hoch involvierte Teilnehmer, die bereit sind, sich intensiver an der Kommunikation zu beteiligen, können durch das Spiel attraktive Zusatzleistungen erhalten.

Wie aber könnten solche Spielprozesse in der Event-Realität aussehen?

Auf das Spiel kann – entweder offensichtlich oder durch einen verdeckten Hinweis – bereits in der frühen Vorfeldkommunikation aufmerksam gemacht werden, zum Beispiel in einer Save The Date-Benachrichtigung oder in einer offiziellen Einladung. Im ersten Schritt gilt es, breite Aufmerksamkeit für das Spiel zu erzeugen und einen adäquaten Anreiz zum Mitspielen zu setzen. Alternate Reality Games greifen hierfür auch gerne auf traditionelle Medien zurück wie etwa Zeitungen. Online-Inhalte (zum Beispiel eine inszenierte Videobotschaft oder Urban-Hacking-Aktionen) sind allerdings ebenso für die Verbreitung und Initiierung eines solchen Live-Spiels geeignet.

Im Sinne der Live-Kommunikation finden bestimmte Bestandteile (Levels) des Spiels immer auch im realen Raum statt. So können zum Beispiel Hinweise versteckt und nur mit Hilfe von GeoCaching auffindig gemacht werden. Besonders in-

volvierte Teilnehmer werden sich tatsächlich auf die Suche nach den Anhaltspunkten begeben und sollten hierfür letztlich auch eine Belohnung (zum Beispiel mit der Teilnahme an einer Verlosung oder Sonderaktion) beziehungsweise eine Auszeichnung erhalten. Durch die anschließende Veröffentlichung der Hinweise auf der Online-Plattform wird dennoch niemand vom Spielgeschehen ausgeschlossen.

Über wie viele Levels, mit welchen technologischen Hilfsmitteln und über welchen Zeitraum sich das Spiel erstreckt, kann für jede Anforderung individuell angepasst und im Voraus detailliert geplant werden.

Letztlich aber sollten alle Elemente der spielifizierten Event-Kommunikation auf die eigentliche Teilnahme an dem Event hinwirken, für welches das Spiel konzipiert wurde. Denkbar wäre hier unter anderem eine offizielle Siegerehrung, das Freispielen von hochwertigen Give-Aways oder speziellen VIP-Paketen.

Das Gamification-Konzept zeichnet sich insbesondere dadurch aus, dass der negative Eindruck des Verlierens gezielt vermieden wird. Teilnehmer können beim kommunikativen Spiel nichts verlieren, aber durch ihr Mitwirken immer mehr hinzugewinnen. Dies ist als zusätzlicher Anreiz anzusehen.

Gamification kann aber auch in kleinerem Rahmen direkt auf dem Event eingesetzt werden. Über eine Event-App können beispielsweise einzelne Eventbestandteile (die Teilnahme an einer Produktpäsentation bzw. Probefahrt, das Scannen von QR Codes bis hin zur Teilnahme an Gewinnspielen oder Aktionen) mit Punkten oder sogenannten Badges (Abzeichen) verknüpft werden. Besucher, die durch besonders intensive Teilnahme am Eventgeschehen viele Punkte gesammelt haben, können einfach identifiziert und auch in der Nachfeldkommunikation (und weit darüber hinaus) mit besonderen Vorteilen belohnt und gebunden werden.

Egal, ob Gamification in der Vorfeldkommunikation zur Erzielung von Aufmerksamkeit und Awareness, auf dem Event selbst für ein intensiveres Erlebnis, oder als langfristige Kundenbindungsmaßnahme eingesetzt wird:

Durch spannende Spielebenen, immer neue Anreize und fortwährende Belohnungen können die modernen Event-Spielstrategien Jung und Alt in ihren Bann ziehen und im Kampf um Aufmerksamkeit, Involvement und Markenbindung zukünftig einen wichtigen Beitrag leisten.

Kollaboration 3.0: Mit Smart Networks zu mehr Teilnehmern – Interaktion und Teamwork

In der Energiewirtschaft sind die sogenannten Smart Grids, im Sinne von intelligenten (Strom-)Netzen, schon seit geraumer Zeit ein gewichtiges Trend-Thema. Das innovative Konzept befasst sich mit der Frage, wie intelligente Verbindungen zwischen Versorgern, Verbrauchern und Endgeräten ein bestehendes System verbessern und darüber hinaus effizienter gestalten können. Ebenso ist der Ansatz

in abgewandelter Form, als Smart Network, auch von Empfehlungssystemen auf Shoppingplattformen wie Amazon oder dem mittlerweile zweitgrößten sozialen Netzwerk der Welt – Stumble Upon – bekannt: Hier werden dem Nutzer automatisch bestimmte Produkte oder Webseiten vorgeschlagen, für die sich Freunde oder Bekannte vor kurzem interessiert haben. Obwohl bei diesem Konzept eigentlich der Nutzen für Anbieter und Seitenbetreiber im Vordergrund steht, so geht es dennoch seit Jahren erfolgreich auf. Dieser Umstand verdeutlicht, dass sich die Menschen heute mehr denn je für Interessen, Wissen und Meinungen anderer interessieren.

Soziale Plattformen machen Freunde und Bekannte zu Informations-Vermittlern und das Interesse an den digitalen Fundstücken anderer zu einem neuen Grundbedürfnis der Gegenwart; denn eine ganze Gruppe von Personen mit ähnlichen Interessen wird gemeinsam ungleich mehr spannende Inhalte zusammentragen, als es eine einzelne Person jemals vermögen würde. Einen Beweis dafür, dass den Nutzern durch die Vorschläge und Beiträge anderer ein persönlicher Mehrwert entsteht, liefert der anhaltende Erfolg von Facebook & Co.

Aus diesem Grund wird die Idee der Smart Networks in Zukunft auch bei der Gestaltung von Hybrid Events stark an Bedeutung hinzugewinnen.

Wie aber kann speziell die Event-Kommunikation in Zukunft von diesen intelligenten Netzwerken profitieren?

Smart Networks in der Event-Kommunikation dienen, wie vorangehend beschrieben, in erster Linie der Aufbereitung und Strukturierung interessanter Inhalte, um den Besuchern die Suche nach Informationen zu erleichtern.

Egal ob vor, während oder nach einem Messeauftritt, einem Kongress, einer Roadshow, Fachtagung oder einem Produkt-Launch: Was interessiert und nicht ohnehin bereits bekannt oder aus Unterlagen ersichtlich ist, wird in der Regel schnell und unkompliziert über das Smartphone herausgefunden.

- Welche vergleichbaren Produkte oder Angebote bietet die Konkurrenz?
- Wie viele Liter Benzin verbraucht das Auto X auf 100 km?
- Gibt es einen Blog mit Test- und Erfahrungsberichten?
- Welche Videos bietet YouTube zu diesem Thema?
- Wo kann ich ein Fan auf Facebook werden?

All diese Fragen können sowohl für andere Besucher als auch für den Veranstalter selbst von Interesse sein und die Interaktion auf dem Event – ganz im Sinne der hybriden Erweiterung des Events – beflügeln.

Einerseits werden durch das Smart Network andere Teilnehmer auf interessante Beiträge aufmerksam gemacht und sparen somit Zeit und Aufwand bei der

Informationssuche; andererseits kann der Veranstalter aber auch selbst auf die Suchanfragen und Beiträge des Smart Networks zugreifen und wertvolle Rückschlüsse über die Interessenslage seiner Zielgruppen ziehen.

Mit Hilfe einer speziell entwickelten Software werden die verschiedenen Suchanfragen, Inhalte und Beiträge nach Themen sortiert, strukturiert und optisch ansprechend dargestellt, so dass ein Teilnehmer das intelligente Netzwerk problemlos mit seinem Smartphone oder Tablet-PC durchstöbern kann. Eingebettet in eine Event-Applikation oder eine Homepage mit Responsive Design kann jeder Teilnehmer schnell auf das Smart Network zugreifen, sich informieren und nach Belieben mit wenigen Klicks eigene Seiten, Kommentare oder Tipps hinzufügen. Hierdurch entsteht ein eigenes soziales Netzwerk für alle Inhalte und Informationen, die mit einem Event, einer Marke oder einem Produkt inhaltlich in Verbindung stehen. Jeder Besucher kann dabei sowohl von fremden Beiträgen profitieren als auch selbst in Aktion treten und andere Besucher an seiner Expertise teilhaben lassen. Eine Software könnte darüber hinaus überwachen, welche Inhalte von den Teilnehmern besonders häufig aufgerufen wurden oder aber welche Besucher besonders konstruktiv zum Aufbau des Wissens-Netzwerkes beigetragen haben (Luppold 2013).

Für den Veranstalter liegen Mehrwert und Nutzen in den Möglichkeiten einer detaillierten Auswertung. Mit Hilfe von Social Media Monitoring können die Meinungen und Einstellungen der Nutzer von sozialen Netzwerken zwar schon heute anschaulich dargestellt werden, sie geben aber kaum Aufschluss darüber, welche Informationsquellen die Zielgruppe außerhalb der Plattform nutzt, welche Konkurrenzangebote besonders attraktiv sind oder welche Informationen tatsächlich als spannend und relevant angesehen werden. Der Einsatz von Smart Networks wird für die Besucher daher in Zukunft zusätzliche informative Mehrwerte liefern und es den Veranstaltern ermöglichen, ihre Teilnehmer in freier (digitaler) Wildbahn zu beobachten.

2.4 Zukünftige Eventtechnologien

Nummer 5 lebt! – Robotik und Virtual Assistants

Gemeinsam mit Social Media Netzwerken und interaktiven Teilnehmer-Websites bilden die Smart Networks den Grundstein einer noch sehr jungen Generation von digitalen Tools für Hybrid Events den virtuellen Assistenzsystemen.

Schon heute werden große Teile des Teilnehmermanagements über virtuelle Portale abgewickelt. Vom Einladungsversand über die Anmeldung bis hin zur individuellen An- und Abreise kann das digitale Teilnehmermanagement einen großen Beitrag zur Organisation und Abwicklung von Veranstaltungen leisten.

Neben grundlegenden organisatorischen Funktionen zeichnet sich beim zukünftigen Einsatz von virtuellen Assistenzsystemen vor allem eine Fokussierung auf die Bedürfnisse der Eventbesucher ab. Was aber bedeutet dies nun für die Live-Kommunikation von Morgen?

Generell werden Assistenzsysteme den Teilnehmern künftig zahlreiche attraktive Mehrwerte bieten. Auf der einen Seite erleichtern sie die Organisation des Eventbesuchs an sich (Reisevorbereitung, Termin- und Zeitplanung, Erstellung von To-Do-Listen etc.), andererseits kann das System auch für den sozialen oder fachlichen Austausch mit anderen Besuchern verwendet werden. Denkbar wäre hier zum Beispiel das Zusammenbringen von Besuchern mit ähnlichen Interessen oder die Bildung von Fahrgemeinschaften zum Event. Alle Interessenten zu einem bestimmten Thema könnten sich im Vorfeld über das virtuelle Assistenzsystem austauschen, ein gemeinsames Treffen vereinbaren oder sogar an der Erstellung einer passenden Sitzordnung mitwirken. Durch diese freiwillige Selbstorganisation schaffen sie nicht nur zusätzlichen Nutzen für sich selbst, sondern darüber hinaus auch für den Veranstalter.

Anstatt Meinungen und Präferenzen über ein Event nur im Zuge einer nachträglichen Event-Evaluation (Wirkungsmessung) zu erheben (Nufer 2012), verschaffen Assistenzsysteme den Veranstaltern künftig schon vor Beginn des Events einen grundlegenden Überblick über Fragen, Wünsche und Bedürfnisse der Teilnehmer. Eingebettet in eine Event-App oder Website können Besucher schon lange vor ihrem Eventbesuch angeben, für welche Themengebiete sie sich interessieren, an welchen Vorträgen, Aktionen und Aktivitäten sie teilnehmen möchten oder ob sie ein persönliches Beratungsgespräch zu einem bestimmten Thema wünschen. Mit Hilfe von Multiple-Choice-Fragen können sich die Besucher beispielsweise mit wenigen Klicks ein eigenes Interessensprofil erstellen und ihren Eventbesuch im Voraus entsprechend personalisieren. Die erhobenen Daten werden anschließend automatisch an den Veranstalter übermittelt und können so direkt in die operative Eventplanung mit einbezogen werden.

Ähnlich wie Social Media Netzwerke und die Smart Networks bilden virtuelle Assistenzsysteme die Erlebnis- und Informationsbedürfnisse der Besucher detailliert ab, zeigen relevante Haupt- und Nischenthemen auf und sensibilisieren den Veranstalter auf den Umgang mit seiner Zielgruppe vor Ort.

Um seine Teilnehmer im Voraus nach ihren Wünschen und Präferenzen zu befragen, verwendet ein Automobilhersteller für seinen nächsten Messeauftritt ein virtuelles Assistenzsystem.

Da unter allen Umfrageteilnehmern ein Erlebnistag verlost wird, ist die Rücklaufquote hoch. Die Umfrage liefert dem Veranstalter folgende Erkenntnisse:

Obwohl der Auftritt eines prominenten Star-Gasts als wichtigster Bestandteil eines Side-Events erachtet wurde, äußern nur 5 % der Besucher Interesse an einem

Meet and Greet. Als Hauptattraktion scheint der Auftritt des Stars also weniger tauglich. Mit 39% hingegen ist das Informationsinteresse an passendem Zubehör wesentlich größer als im Voraus angenommen.

Auf dem Messestand wird daher ein eigener Zubehör-Bereich eingerichtet, zusätzliches Informationsmaterial zum Download (z. B. per QR Code) bereitgestellt und die Verlosung eines Zubehörpakets über Social Media- Kanäle (Facebook, Twitter) initiiert.

In fernerer Zukunft spielen die virtuellen Assistenz-Systeme auch im Hinblick auf einen weiteren Technologiebereich eine tragende Rolle: den Einsatz von Robotern auf Events.

Seit vielen Jahrzehnten beschäftigen sich Menschen mit den Technologien der Zukunft. Neben fliegenden Autos oder der Eroberung des Weltalls hatte auch die Robotik in diesen Visionen schon immer ihren festen Platz.

Heutzutage werden Roboter in verschiedenen Bereichen der Industrie und Medizin eingesetzt, sie mähen den Rasen, tanzen, saugen Staub, erkunden fremde Planeten oder treten beim RoboCup, der Fußball-Weltmeisterschaft für Roboter, gegeneinander an. Dank Sensoren, moderner Spracherkennungs-Software (Stichwort: Apples Assistenz-Programm SIRI) und immer komplexeren Gesten werden Roboter künftig zunehmend menschlicher (in Fachkreisen: humanoider) und eigenständiger agieren können. Bald schon werden sie auch zu sozialer Interaktion mit Menschen in der Lage sein. Daher stellt sich die Frage, welcher Stellenwert ihnen in der Event-Kommunikation der Zukunft zukommen könnte?

Bereits heute werden Robotersysteme vereinzelt auf Events eingesetzt. Sie finden hauptsächlich als innovative Showelemente oder besondere Blickfänge auf Messen Anwendung. Funktionen mit tatsächlichem Interaktions-Potenzial stecken bei den heutigen Messe-Robotern allerdings noch in den Kinderschuhen. Die Roboter können sich zwar (unfall-)frei in einem Raum bewegen, Gesichter erkennen und sogar sprechen, eigene Handlungs-Entscheidungen treffen sie aber nicht.

Alle Interaktions- und Bewegungsmuster, welche die Messebesucher als selbstständige Leistungen des Roboters wahrnehmen, müssen im Vorhinein von Spezialisten sorgfältig einprogrammiert und inszeniert werden. Erstaunlicherweise beeinträchtigt diese Tatsache das Faszinations-Potenzial von humanoiden Robotern kaum. Es scheint sogar, als ob computergesteuerten Maschinen, die Laufen, Tanzen, Winken, Sprechen und Getränke servieren können, auf Menschen fast schon zwangsläufig eine gewisse Faszination ausüben. In den kommenden fünf bis zehn Jahren wird sich die Robotik rasant weiterentwickeln, weshalb auch davon auszugehen ist, dass der Einsatz von Robotern auf Messen und Events in Zukunft salonfähig werden wird.

Roboter werden dann tatsächlich in der Lage sein, mit Eventobjekten zu interagieren, selbst Entscheidungen zu treffen und eigenständig mit den Besuchern zu

interagieren. Bald könnten sie ihnen zum Beispiel als persönlicher Guide zur Seite gestellt oder bei Bedarf vor Ort angemietet werden.

Über das Smartphone könnten (beispielsweise über ein virtuelles Assistenzsystem) im Voraus wichtige Daten wie Name, Interessen und Informations-Bedürfnisse des Besuchers abgefragt und anschließend einfach an den Roboter angedockt bzw. übertragen werden. Hierdurch wird er zum persönlichen Assistenten des Besuchers, der auf Befehl Produkte und Informationsmaterial finden, Wege weisen oder auch Getränke organisieren kann.

Roboter sollen auf Events aber keinesfalls die zwischenmenschliche Kommunikation ersetzen, sondern hauptsächlich administrative Aufgaben erledigen. Der persönliche, zwischenmenschliche Dialog ist und bleibt in der Live-Kommunikation das Maß aller Dinge.

Durch ihren Einsatz auf Events sollen Roboter Besuchern und Kundenbetreuern in Zukunft aber mehr Zeit für das Wesentliche verschaffen und dabei das individuelle Event-Erlebnis auf spielerische und faszinierende Art und Weise bereichern. Zwar werden diese Entwicklungen noch eine gewisse Zeitspanne in Anspruch nehmen, es lohnt sich aber schon heute, das innovative Thema Events und Robotik im Auge zu behalten.

Markenerlebnis PLUS: Eventmarketing und die dritte Dimension

Ende 2009 läutete der Kinohit Avatar das Zeitalter des dreidimensionalen Kinos, abseits von veralteten Anaglyphenbrillen und den spezialisierten IMAX Filmtheatern, ein. Als erster 3D-Kinofilm spielte er während seiner Laufzeit fast drei Milliarden Dollar ein und gilt bis heute als (kommerziell) erfolgreichste Filmproduktion aller Zeiten. Nur drei Monate später, im März 2010, brachte SAMSUNG das erste 3D-TV-Gerät auf den Markt und revolutionierte damit das Heimkino-Erlebnis.

Heute, mehr als zwei Jahre später, ist 3D aus Kino und Fernsehen kaum noch wegzudenken und die 3D Technologie selbst steht kurz davor, sich von der Notwendigkeit einer Spezialbrille zu verabschieden.

In Zukunft wird sich auch das Event-Design noch stärker von modernen 3D Technologien inspirieren lassen. Dabei kann die dritte Dimension sogar gleich in vielerlei Hinsichten bei Marketing-Events Anwendung finden.

Von der Augmented Realität zur virtuellen 3D-Produktpräsentation

Ein spannender Einsatzbereich von 3D-Technologien liegt in der Gestaltung künstlicher Themenwelten, in die die Teilnehmer mit allen Sinnen eintauchen und so auch komplexe Produkte hautnah live erleben können.

Mit Hilfe von modernen 3D-Projektionstechniken wird es in naher Zukunft möglich sein, den Besuchern durch Visualisierung, Haptik und Akustik einen virtuellen

Hybride Events

Zukunft und Herausforderung für Live-Kommunikation

Dams, C.M.; Luppold, S.

2016, X, 38 S. 6 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-12600-1