
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung: Die Veranstaltungsbranche im digitalen Wandel.	1
	Thorsten Knoll	
2	Vollständig papierlos tagen – Ergebnisse der 12. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik.	9
	David Sossna und Oliver Thomas	
2.1	Überlegungen zu einer vollständig digitalen Tagung	10
2.1.1	Die 12. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik.	10
2.1.2	Das Projekt pAPPyrOS	13
2.2	Digitalisierung des Tagungs- und Kongressmanagements bei der WI 2015	13
2.2.1	Interne Planung und Projektmanagement.	14
2.2.2	Partner- und Sponsorenakquise	15
2.2.3	Teilnehmerkommunikation.	17
2.2.4	Technische Voraussetzungen am Veranstaltungsort.	31
2.2.5	Forderungen an ein vollständig digitalisiertes Tagungs- und Kongressmanagement	33
3	Bits und Apps im Messe- und Tagungswesen	37
	Thorben Grosser	
3.1	Digitalisierung im Tagungs- und Messebereich	37
3.2	Anwendungsfälle	39
3.2.1	Prozesse vereinfachen	39
3.2.2	Probleme bei klassischen Prozessabläufen.	40
3.2.3	Digitale Lösungen für ein analoges Problem	41
3.2.4	Verbindungen zwischen diversen Kommunikationssystemen	42

3.3	Teilnehmerkommunikation vereinfachen	43
3.4	Wissenstransfer steigern	46
3.5	Teilnahme steigern	48
3.6	Mehrumsatz	51
3.7	ROI (Return of Investment) messen	52
3.8	Externes Publikum einbinden	54
3.9	Browser Apps, Native Apps, Multi-Event-Apps und mehr	54
3.9.1	Native Apps	55
3.9.2	Browserbasierte Apps	55
3.9.3	Geteilte Apps	56
3.9.4	Multi-Event-Apps	57
3.9.5	Apps mit Teilnehmern kommunizieren und erfolgreiche App-Nutzung	57
3.10	Weitere Tools	59
3.10.1	Registrierung	59
3.10.2	Indoor-Navigation	59
3.10.3	iBeacon-Technologie	60
3.10.4	Augmented Reality	61
3.10.5	Virtual Reality	61
3.10.6	Matchmaking Tools	62
3.10.7	Wearable Technologies	62
3.11	Datenschutz und Veranstaltungstechnologie	63
3.12	Fazit: Technologie ist ein Werkzeug, kein Selbstzweck	64
	Literatur	65
4	Digital Video im Entertainment- und Event-Bereich	67
	Robert Strzebkowski und Jürgen Lohr	
4.1	Einleitung	68
4.2	Professionelle Anwendungsbereiche von Digital-Video	69
4.3	Videoprojektion und Video-Streaming im Event- und Entertainment-Bereich	78
4.3.1	Videonutzung im Musikbereich	78
4.3.2	Videonutzung auf Theater-, Opern- und Tanzbühnen	83
4.3.3	„Augmented und Virtual Reality“ direkt erlebbar	92
4.4	Events per Videostreaming „live erleben“	95

4.4.1	Nutzer/-innen bestimmen selbst, WAS und WIE sie Multimedia-Streaminginhalte konsumieren	98
4.4.2	Event-Besucher als „kollaborative Medienproduzenten“ – Massive Social Media Production	101
4.5	Was kommt als Next Big Thing?	103
4.5.1	360-Grad-Videostreaming – das Gefühl, „vor Ort zu sein“	104
4.5.2	Der „Mix“ der medialen Channels und der Präsentationsformen macht den Unterschied.	107
4.5.3	Interactive Storytelling und eine abgestimmte Mediendramaturgie sind notwendig	108
4.5.4	Augmented Reality – das letzte „Puzzlestück“ zum immersiven Medienerlebnis	109
4.6	Fazit	114
	Literatur	115
5	Augmented Reality und Virtual Reality in Veranstaltungen	121
	Kai Wegner	
5.1	Einleitung.	121
5.2	Woher die Technologie kommt und wie sie funktioniert.	123
5.3	Interaktionen im virtuellen Raum	126
5.4	Soziale Aspekte des virtuellen Raumes.	128
5.5	AR und VR im Einsatz bei Veranstaltungen	129
5.6	Was AR/VR so besonders macht.	130
5.7	Besondere Herausforderungen beim Einsatz von AR/VR.	131
5.8	Wo die Reise hin geht	132
6	Kollaborative Innovationsprozesse – Hackathons in Theorie und Praxis	135
	Willi Schroll	
6.1	Geschichte und Grundidee des Hackathon	136
6.1.1	Die Zehn von Calgary – Erfolgsgeschichte einer einfachen Idee	136
6.1.2	Grundkonzept und Definition.	137
6.1.3	Entfaltung und Ausbreitung der Hackathon-Kultur.	139

6.2	Struktur und Dynamik eines Hackathon	142
6.2.1	Anthropologisch passend – warum Hackathons gute Laune machen.	142
6.2.2	Der physische Raum – Nester, Reize, Ruhezonen	143
6.2.3	Die „sieben Räume“ als Enabler für starke Teams	143
6.3	Organisation und digitale Werkzeuge	145
6.3.1	Komplexität und organisatorische Rollen	145
6.3.2	Aktivitäten vor und nach dem Event	145
6.3.3	Zeitliche Struktur eines Hackathon	145
6.3.4	Digitale Tools und Ressourcen.	146
6.4	Zukunftsvisionen – Hybride Hackathons, Augmented und Virtual Reality	147
6.5	Nutzenpotenziale, Erwartungen und Motivationen	150
6.6	Erfolgssprinzip Hackathon	151
6.6.1	Was wir von Hackathons lernen können	151
6.6.2	Kultur und Mindset erfolgreicher Teams	151
6.7	Fazit und Ausblick	153
	Literatur	153
7	„HackHPI“: How to organize a Hackathon.	155
	Nico Knoll	
7.1	Das HPI	155
7.2	Die Idee	156
7.3	Das Motto	157
7.4	Der Veranstaltungsort	158
7.5	Die Finanzierung	160
7.6	Das Marketing	161
7.7	Das Programm	163
7.8	Der HackHPI 2016	165
7.9	Fazit	168
8	Digitale Events und Messen: gestern noch Theorie – heute schon Wirklichkeit	171
	Martin Schulz	
8.1	Einführung	171
8.2	Aktuelle Online-Eventformate.	172
8.2.1	Blog-Parade	173
8.2.2	Online-Challenge	174

8.2.3	Online-Konferenzen	175
8.2.4	Webinare	176
8.2.5	Web-Konferenzen	179
8.2.6	Digitale Messen	180
8.3	Ein Praxisbeispiel	190
8.3.1	Ausgangslage	190
8.3.2	Die Online-Messe LebensZiele	191
8.4	Fazit	193
	Literatur	194
9	openHPI – Das MOOC-Angebot des Hasso-Plattner-Instituts	195
	Christoph Meinel und Stefanie Schweiger	
9.1	openHPI – Kurzer Überblick	196
9.2	MOOCs – neue Konzepte für das Online-Lernen	197
9.3	Was sind MOOCs?	198
9.3.1	MOOCs im Bereich der tertiären Bildung	199
9.3.2	MOOCs zum lebenslangen Lernen	200
9.3.3	MOOCs im Unternehmensumfeld	201
9.3.4	MOOCs im gesellschaftlichen Diskurs	201
9.3.5	MOOCs im Bereich Social Responsibility	202
9.4	MOOCs des Hasso-Plattner-Instituts	203
9.4.1	openHPI – Die MOOC-Plattform des HPI	204
9.4.2	openHPI – Konzeption der Online-Kurse	208
9.4.3	openHPI – Technische Grundlagen	211
9.4.4	openHPI – Kursangebot und Nutzung	215
9.4.5	Learning Analytics auf openHPI	217
9.5	Features und Design zur Steigerung der Interaktion	220
9.5.1	Einsatz von praktischen Aufgaben	220
9.5.2	Steigerung der Forumsaktivität	221
9.5.3	Einsatz von Gamification	222
9.5.4	Bildung von Clustern in MOOCs	222
9.5.5	Responsive Design/Apps	224
9.6	mooc.house – eine Plattform zum Selbermachen	224
	Literatur	225
10	Mobilisierung von Messe- und Kongressbesuchern	
	in Zeiten ubiquitärer Kommunikation und Information	227
	Sven Prüser	
10.1	Einleitung	228
10.2	Informationsverhalten von Entscheidungsträgern	230

10.3	Ansätze zur Mobilisierung von Entscheidungsträgern	239
10.3.1	Konzeptionelle Optimierung von Veranstaltungen	239
10.3.2	Kommunikationspolitische Ansätze zur Mobilisierung	244
10.4	Zusammenfassung und Ausblick	249
	Literatur	251
11	Future Meeting Space – Zukunft von Veranstaltungen	
	aktiv gestalten	253
	Matthias Schultze	
11.1	Einleitung: Ausgangslage und Herausforderungen für den Veranstaltungsort Deutschland	254
11.1.1	Projekt „Future Meeting Space“: Partner, Ziel, Umsetzung	254
11.1.2	Methodik und Vorgehen	254
11.1.3	Veranstaltungsstandort Deutschland: Innovationen und gesellschaftliche Veränderungen	255
11.2	Veranstaltungswirtschaft in Deutschland: Vernetzung, Zusammenarbeit und Integration.	258
11.2.1	Digitale Tools fördern die Vernetzung	258
11.2.2	Wissensvermittlung durch Zusammenarbeit	259
11.2.3	Social Media gezielt nutzen	259
11.2.4	Datensicherheit und Smartphone-Lösungen	260
11.2.5	Neue Anforderungen an die Mobilität	260
11.3	Forschungsergebnisse und -erkenntnisse: Innovationen, die sich auswirken.	261
11.3.1	Höhere Ansprüche: Sechs Anforderungen an einen Meeting Space	261
11.3.2	Der Mix macht's: Sechs verschiedene Veranstaltungsformen liegen im Trend	262
11.3.3	Veranstaltungsszenario „Future Meeting Room“.	262
11.4	Fazit: Darauf kommt's an	265

Veranstaltungen 4.0

Konferenzen, Messen und Events im digitalen Wandel

Knoll, T. (Hrsg.)

2017, XXIX, 266 S. 109 Abb., 69 Abb. in Farbe.,

Softcover

ISBN: 978-3-658-16222-1