

Gesucht sind *Live-Höhepunkte* im digitalen Strom

Eventagenturen haben sich von Logistikbetrieben für die Organisation von Events zu Agenturen für Crossmedia-kommunikation entwickelt. Jetzt steht die Digitalisierung an. Frage 1: Wie wird sie die Produktion von und die Kommunikation über Events verändern? Und – als zweite Frage – welche Auswirkungen wird die digitale Transformation auf Live-Events haben? Wir haben bei diversen Agenturen nachgefragt.

Das klassische Live-Event als positiver Gegenpol

Antwort zur Frage 1

«Zum einen bin ich der Meinung, dass sich Eventagenturen schon seit jeher konzeptionell und strategisch in ein Gesamtkonstrukt eindenken mussten und nicht nur Logistikbetrieben haben. Zum anderen hat die Digitalisierung schon vor einiger Zeit ins Eventbusiness Einzug gehalten, sei es mit elektronischen Kommunikationsmitteln im Vorfeld oder mit Voting-Systemen und Follow-ups via Websites und Intranet. Dies wird sich sicher zukünftig noch steigern. Neue kommunikative und erlebnisorientierte elektronische Mittel werden verstärkt eingesetzt. Viel was früher auf Papier, mit einer simplen Powerpointpräsentation oder einer analogen Aktivität gelöst wurde, wird künftig digital umgesetzt werden.»



Beatrice Trachsel,
Eventicum AG, Bern

Antwort zur Frage 2

«Hybride Events sind beliebt und zeitgemäss, da sie neue Technologien und auch durchaus praktische Innovationen einschliessen. Dies wird sich in den nächsten Jahren noch verstärken, schliesslich entwickeln sich auch die digitalen Möglichkeiten entsprechend weiter. Gleichzeitig kann das klassische Live-Event zum positiven Gegenpol werden. Denn am

Event kann man direkt mit einem Menschen anstatt mit einem Bildschirm kommunizieren, kann eine Dienstleistung, eine Firma oder ein Produkt multisensual und ganz konkret erleben und ein paar Stunden ohne digitalen Überfluss geniessen.»

Absenderkanäle haben sich explosionsartig vermehrt

Antwort zur Frage 1

«Events sind schon eine ganze Weile Produzenten von *Content*. Events erzählen Geschichten – und wenn diese Geschichten gut sind, verbreiten sie sich. Von Mund zu Mund oder über mediale Kanäle. Von denen gibt es heute natürlich ungleich mehr als vor zehn Jahren. Die Verbreitung von Inhalten wird also viel, viel leichter.

So weit, so gut. Eines sollte man sich jedoch ab und zu ins Gedächtnis rufen: Die Kanäle für die Absender haben sich explosionsartig vermehrt. Die Zeit der potenziellen Empfänger, die all das lesen, hören oder sehen sollen, ist hingegen nicht mitgewachsen, im Gegenteil. Senden ist schön und gut, empfangen werden muss das alles aber auch.»

Antwort zur Frage 2

«Welche Auswirkungen hatte die Elektrifizierung auf Events? Sicher eine grosse, aber die Grundlagen von Eventkommunikation sind seit Jahrhunderten die gleichen. Und so wird es auch mit der *Digitalisierung* sein. Aber der Reihe nach, denn wie so oft in der Eventbranche fallen Gründlichkeit und Analyse dem rasanten Tempo der Marktteilnehmer zum Opfer. Das beginnt dummerweise meist schon bei der Begriffsbestimmung. Wovon reden wir eigentlich?

Das Stichwort *hybride Events* deckt, wenn überhaupt, dann höchstens einen Bruchteil

dessen ab, was man diskutieren und bewerten muss, wenn man von der digitalen Transformation spricht. Ob Mobile-Anwendungen, Social Media, Microsites, Location based Services, Virtual oder Augmented Reality – das alles sind zuallererst einmal Werkzeuge, die Events im besten Fall bereichern können. Oder auch ihre Wirkung schmälern – man denke nur an die ewig daddelnden Konferenzbesucher, denen so die Hälfte der dargebotenen Inhalte entgeht.



Matthias Kindler,
matthiaskindler.com, München

Selbstverständlich muss jeder Event-Manager diese Werkzeuge kennen. Ob er sie zwingend einsetzen muss, nur *weil das gerade alle tun*, sei dahingestellt. Wie so oft verlocken hochgejubelte Trends *L'art pour l'art* – Kunst um der Kunst willen – zu produzieren. Automatisch besser werden Events dadurch jedenfalls nicht.»