



News aus dem Eventbereich.

Editorial

Das Ende von Social Distancing: Hybride 3D-Event

Im Ranking um das Wort des Jahres 2020 sind die Favoriten gesetzt: An erster Stelle steht Corona, dicht gefolgt von Shutdown, Social Distance und Rettungspaket. Gute Chancen auf eine Top-Plazierung hat aber sicher auch der Begriff „virtuell“. Corona hat persönliche Begegnungen auf ein Minimum reduziert. Das berufliche, soziale und kulturelle Leben ist in den virtuellen Raum umgezogen – in Telefon- und Webkonferenzen, ins Homeoffice und digitale Fitnessstudio, auf Lern- und Spieleplattformen. Das Angebot ist riesig, oft von bemerkenswert hoher Qualität und es wächst von Tag zu Tag.



Da liegt der Gedanke nahe, aus der Ausgangsbeschränkungsnot eine Tugend zu machen und auch Events komplett zu digitalisieren. Warum nicht einfach die Botschaften wie eine TV-Sendung inszenieren und auf den einschlägigen Plattformen abrufbar machen? An Vorschlägen und Beispielen im Netz fehlt es nicht. Doch wirklich überzeugen können diese nicht.

Kein virtuelles Erlebnis von der Stange

Das liegt in der Natur eines Events. Es unterscheidet sich von einer Präsentation oder einem Werbespot vor allem durch das Involvieren und Interagieren mit den jeweiligen Zielgruppen. Es ist ein ganzheitliches Konstrukt, das beseelt ist von einer stimmigen Idee und einer klaren Botschaft, aus denen es seine Energie und Ausstrahlung bezieht. Es verbindet Information, Emotion, Motivation und Aktion mit einem schlüssigen, unverwechselbaren Storytelling und einem Projektmanagement, das einer Vielzahl von Einflüssen und Umfeldbedingungen auch situativ gerecht wird. Mit anderen Worten: Gute Events sind komplexe Formate der Live-Kommunikation mit einem klaren Teilnehmerfokus. Kein Erlebnis von der Stange – oder, wie derzeit angesagt, aus der digitalen Toolbox.

Warum das so ist, zeigt ein Blick in den gerade so gehypten virtuellen Kosmos: Wer jetzt zu Hause bleiben muss, hätte vielleicht Zeit für den längst fälligen Online-Sprachkurs. Oder über Youtube mal ein Instrument zu lernen, längst vergessene Tanzschritte einzuüben, am Sixpack zu feilen oder den Beweglichkeits- und Erkenntnishorizont mit Yoga zu erweitern. Aber um das Virtuelle – also das real nicht existente, aber dennoch mögliche – ins tägliche Leben und Erleben zu überführen, fehlt vielen dann oft der letzte Schub. Es bleibt beim guten Willen. Das Ins-Tun-kommen fällt aus.

Alle Sinne ansprechen – nicht nur den Kopf

Wenn wir also ein digitales Event denken, müssen wir uns immer wieder auf den Wesenskern eines Events besinnen. Also auf die glaubhafte und nachhaltige Vermittlung von Marken- und Unternehmensbotschaften über emotionalisierendes Storytelling und den unmittelbaren, direkten Dialog mit den Kunden und Gästen. Dazu müssen alle Sinne angesprochen, und nicht nur eine Informationssendung oder eine TV-Show auf den Laptop übertragen werden. Dies macht den Unterschied aus zwischen „vielleicht bin ich dabei“ und „da muss ich dabei sein“.

Das Ergebnis ist dann kein virtuelles, sondern ein hybrides 3D-Event, das die virtuelle Welt ganz konkret mit den Erwartungen an „gelerntes“ Live-Erlebnis verbindet, ohne dass die Teilnehmer dazu in einem Raum physisch zusammenrücken müssen.

Dazu gehört beispielsweise, dass das Event nicht irgendwann „on demand“ stattfindet, sondern pünktlich startet wie das analoge Event auch. Wir haben dazu beispielsweise eigens einen Button entwickelt: Wenn 90 Prozent der Teilnehmer den gedrückt haben, kann's losgehen – gemeinsam, mit direkter Ansprache der Audience.

Catering gehört dazu

Ein Event hat auch immer eine kulinarische Seite – die allerdings virtuell kaum zufriedenstellend zu bedienen wäre. Also schüren wir die Vorfreude, indem wir über unsere Catering-Partner im Vorfeld kulinarische Überraschungspakete verschicken, die dann während des Events gemeinsam genossen und damit zum Teil der Gesamtinszenierung werden können.

Tolle Möglichkeiten bieten auch VR-Brillen. Damit sieht man neben den Produkten auch den Nachbarn in der Sitzreihe. Auf der Bühne kann sich ein vielfältiges, überraschendes Geschehen abbilden. Es ist sogar möglich, Personen auf die Bühne zu holen.

Oder wir verschicken Drehstühle, um einen für die VR-Inszenierung wichtigen Perspektivenwechsel auch zu Hause zu ermöglichen. Wenn 200 Leute rund um den Erdball verteilt in solch einem Stuhl sitzen, und nicht auf der Couch oder auf dem Küchenstuhl/Esszimmer – das verbindet.

Der Shutdown könnte sich so am Ende noch als ein historischer Kurations- und Innovationsschub erweisen. Für uns bei trendhouse EventMarketing sind Hybride 3D-Events – von Profis konzipiert und umgesetzt – schon jetzt die spannende Fortführung und Weiterentwicklung unserer seit langem konsequent umgesetzten Digitalstrategie, in der wir digitale Kommunikation mit Gamification, Vernetzung und Community-Building verbunden und über intelligente Schnittstellen für das „klassische“ analoge Erlebnis geöffnet haben. Der Spaß, den alle Beteiligten bei der Ausgestaltung dieser innovativen Eventform haben, macht Lust auf mehr. Wir sind mit unseren 3D-Hybrid-Events auf einem sehr, sehr guten Weg. Mir würde jetzt schon ein Wort des Jahres 2021 einfallen...



Herausgeber: trendhouse event marketing GmbH

Rosenheimer Str. 145e 81671 München

Telefon: +49 (0) 89 368 498 0

Telefax: +49 (0) 89 368 498 88

Email: hello@trendhouse.de

Redaktion: Philipp Simons; Verantwortlich für den Inhalt: Brigitte Nussbaum

Sie erhalten diesen Newsletter, weil Sie kürzlich an einem trendhouse Projekt Interesse gezeigt haben.
Klicken Sie hier um sich aus dem Verteiler abzumelden.