MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

Hybride Events – Die neue Dimension im Live-Marketing?

Verfasserin

Alexandra Greisberger

angestrebter akademischer Grad

Master of Science (MSc)

St. Pölten, am 14. November 2017

Matrikelnummer: 164002

Begutachter: Prof. Mag. Dr. Thomas Duschlbauer

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/ einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

Salzburg, 14. November, 2017

Ort, Datum

Unterschrift

Danksagung

Bei dieser Gelegenheit möchte ich mich bei all jenen bedanken, die mir während der Verfassung dieser Master These so tatkräftig unter die Arme gegriffen haben.

Primär möchte ich mich selbstverständlich bei den befragten ExpertInnen, welche mir im Rahmen der qualitativen Erhebungen sehr geholfen haben, bedanken. Herzlichen Dank für die aufgewendete Zeit und das Bereitstellen ihres Fachwissens.

Vielen Dank auch Herrn Prof. Mag. Dr. Duschlbauer, der mir im Laufe des Jahres immer wieder Denkanstöße gegeben und mich bei der Erstellung der Arbeit betreut hat.

Dank gilt natürlich auch meiner Studienkollegin Alina Thaler, die mich bei der Durchführung und Transkription der ExpertInnen-Interviews so aktiv unterstützt hat.

Ebenfalls darf ich meiner Freundin Julia Anna Mösenbichler danken, die mir bei der Korrektur der Arbeit eine große Hilfe war.

Ein großer Dank gebührt vor allem meinen Eltern, die mich in meinem Tun stets bestärkt und mich immer wieder aufs Neue motiviert haben. Ohne ihre Unterstützung wäre diese Ausbildung nicht möglich gewesen. Danke!

Abschließend möchte ich diese Arbeit Christian Hettegger widmen. Leider musste er mir erst zeigen, dass das Leben zu kurz ist, um sich seinen Herausforderungen nicht zu stellen.

Kurzfassung

Charles Darwin sagte: *„Es ist nicht die stärkste Spezie die überlebt, auch nicht die intelligenteste, es ist diejenige, die sich am ehesten dem Wandel anpassen kann.“*

In den vergangenen zehn Jahren zeichnete sich auch die Veranstaltungsindustrie und insbesondere das Event-Marketing durch eine exaltierte Umgestaltung aus. Ergebnis dieser Umgestaltung waren „interaktive Konsumenten“ und die mit ihnen verbundene Entwicklung zur teilnehmerzentrierten Kommunikation in der Eventbranche.

Die Konsequenz dieser Modifikationen sind unter anderem neuen Eventformate – so auch die Hybrid Events. Das hybride Eventformat ist eine physisch-digitale Verknüpfung von Live-Events und virtueller Kommunikation. Ziel dieser Arbeit war es, mögliche negative Auswirkungen hybrider Eventprofile auf die Zielgruppen-Kommunikation zu erforschen und eventuelle Lösungsansätze zu erarbeiten. Es sollte eine Grundlage für das Ableiten optimaler, hybrider Kommunikations-Strategien unter Berücksichtigung der ermittelten Effekte von Hybrid Events geschaffen werden.

Ein Hauptaugenmerk lag auf einer umfassenden Untersuchung und Analyse der entsprechenden Literatur. Zusätzlich wurden hinsichtlich der Thematik Hybrid Events ausgewählte ExpertInnen von Eventagenturen und kommunikationstreibenden Marketingagenturen mittels eines qualitativen Interviews befragt.

Die Ergebnisse aus Theorie und Empire lassen darauf schließen, dass der optimale Einsatz von hybriden Eventformaten abhängig von der Intensität der Nutzung sein wird. Um einen digitalen Overkill zu vermeiden, sollte immer die Sinnhaftigkeit eines Tools immer überprüft werden. Häufig sind traditionelle Elementen zielführender als digitale oder hybride Lösungen.

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung V

Abbildungsverzeichnis IX

Tabellenverzeichnis IX

Abkürzungsverzeichnis X

1 Einleitung 1

1.1 Problemstellung 1

1.2 Forschungsfragen 3

1.3 Methodik 3

1.4 Struktur 4

2 Eventmarketing – Allgemeine Grundlagen 6

2.1 Event-Marketing als Kommunikationsinstrument 6

2.2 Abgrenzung – „Marketingevents“ 7

2.3 Der Eventmarkt 8

2.3.1 Akteure 8

2.3.2 Entwicklungsphasen 9

3 Live-Kommunikation 11

3.1 Definition und begriffliche Darstellung 11

3.2 Instrumente der Live-Kommunikation 12

3.3 Besonderheiten der Live-Kommunikation 14

3.4 Erlebnisse & Emotionen 15

3.5 Warum Geschichten erzählen? 15

3.6 Dramatische Denkweisen & Inszenierung 16

4 Status Quo – Branchenspezifische Entwicklungen 18
4.1 Digitalisierung – Die totale Kommunikation 18
4.2 Vom Brand-Generated zum User-Generated Event 19
4.3 Trend Erlebnisgesellschaft 22
5 Hybride Events 25
5.1 Definition 25
5.2 Kommunikationstools von Hybrid Events 27
5.2.1 Social Media 27
5.2.2 Mobile Applications 30
5.2.3 Location Based Services 31
5.2.4 Virtual Assistants & Robotik 32
5.2.5 Die dritte Dimension – Anwendungsfelder 33
5.3 Einsatzmöglichkeiten von hybriden Eventtools 34
5.4 Existente Studien 36
5.5 Eventkonzepte 3.0 40
5.5.1 Gamification 40
5.5.2 Alternate Reality Games 41
5.6 Vorteile von Hybride Events 41
5.6.1 Return on Involvement 42
5.6.2 Return on Interaction 43
5.6.3 Return on Interactivity 43
5.6.4 Return on Insight 44
5.6.5 Return on Investment 45
5.6.6 Brand Exposure & Brand Awareness 45
5.6.7 Reichweite – Kontaktdauer – Intensität 46
5.6.8 Aktivierung durch Involvement 46
5.7 Progressive Kommunikationsregeln 47

5.8 Erfolgskontrolle 49
5.9 Zukunftsperspektiven von hybriden Events 52
5.10 Präsentation der Forschungsfragen 53
6 Methodik der empirischen Forschung 54
6.1 Experteninterviews – Die Erhebung 54
6.2 Aufbereitung durch wörtliche Transkription 58
6.3 Auswertung durch qualitative Inhaltsanalyse 59
7 Empirische Forschungsergebnisse 62
7.1 Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse 62
7.1.1 Konkretisierung der Kategorien 64
7.1.2 Fazit der Kategorie „Digitalisierung“ 65
7.1.3 Fazit der Kategorie „Hybride Events“ 66
7.1.4 Fazit der Kategorie „Digitale/Hybride Eventtools“ 69
7.1.5 Fazit der Kategorie „Vorteile“ 71
7.1.6 Fazit der Kategorie „Nachteile“ 73
7.1.7 Fazit der Kategorie „Symbiose Digital und Analog“ 74
7.1.8 Fazit der Kategorie „Erfolgskontrolle“ 75
7.1.9 Fazit der Kategorie „Zukunftsperspektiven“ 77
7.2 Zusammenfassung der Ergebnisse 79
8 Conclusio 81
8.1 Beantwortung der Forschungsfragen 81
8.2 Zusammenfassung & Ausblick 85
9 Literatur 88

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Abgrenzung des Begriffs Event 7
Abbildung 2: Hybride Events in der Kundenkommunikation 27
Abbildung 3: Zukünftige Bedeutung von Social Media im B2B-Bereich 37
Abbildung 4: Zukünftige Bedeutung von Social Media im B2C-Bereich 37
Abbildung 5: Vernetzung von Online & Offline im B2B-Bereich 38
Abbildung 6: Vernetzung von Online & Offline im B2C-Bereich 39
Abbildung 7: Integrationspotential von Social Media 39
Abbildung 8: Hybrid Boosting und ROI 42
Abbildung 9: Social Media Nutzung während eines Events 44
Abbildung 10: Prozess induktiver Kategorienbildung 61

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Top 5 Antwort-Cluster – Social Media und Event 40
Tabelle 2: Kontaktkennzahlen von Hybrid Events 50
Tabelle 3: Experten der empirischen Studie 57
Tabelle 4: Kategorien der empirischen Studie 63

Abkürzungsverzeichnis

etc.	Etcetera
GPS	General Positioning System
QR-Code	Quick Risponse Code
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
WLAN	Wireless Local Area Network
LBS	Location Based Service
ARG	Augmented Reality Game

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Charles Darwin sagte: *„Es ist nicht die stärkste Spezie die überlebt, auch nicht die intelligenteste, es ist diejenige, die sich am ehesten dem Wandel anpassen kann.“*[1]
In den vergangenen zehn Jahren zeichnete sich auch die Veranstaltungsindustrie und insbesondere das Event-Marketing durch eine exaltierte Umgestaltung aus. So waren beispielsweise visuelle Effekte und Aufsehen erregende Bühnenbilder mit besonderen Elementen in den Neunziger-Jahren Pflicht. Mittels intensiver Reize sollte eine gleichermaßen intensive und hohe Aufmerksamkeit generiert werden. Diese so genannte eventzentrierte Ausrichtung von Veranstaltungen charakterisiert sich vor allem durch einen einseitigen Kommunikationsfluss. Zuschauer beziehungsweise Teilnehmer jener Events haben nur beschränkt Einfluss auf den Gang der Handlung und nehmen eine eher passive Rolle ein. Konklusion dieser eventzentrierten Kommunikation mit der Zielgruppe war eine Übersättigung seitens der Empfänger und ein erhebliches Defizit in der Emotionalisierung. Die anwachsende Individualisierung der Menschen zu Beginn der Jahrtausendwende hatte ein Streben nach mehr Identifikationsmöglichkeiten mit ihrem Lebensstil zur Folge. Einfachheit, Authentizität und Transparenz rücken in den Fokus der Bevölkerung. Eine weitere Ursache für jene Bedürfnisveränderung stellt die Digitalisierung der Kommunikation dar. Aufgrund des kontinuierlichen Einprasselns von Reizen und Informationen erfolgt eine zunehmende Selektion auf Seiten der Empfänger. All diese Einflussfaktoren verantworten den so genannten „interaktiven Konsumenten“ und die mit ihm verbundene Entwicklung zur teilnehmerzentrierten Kommunikation in der Eventbranche. Bei teilnehmerzentrierten Events stehen der Teilnehmer und sein Lebensstil im Zentrum. Besucher dieser Events haben die Option mitzubestimmen, sich mitzuteilen und legen teilweise sogar das Veranstaltungsformat fest. [2]

[1] Darwin, Charles: 1809-1882
[2] Vgl. Köppel, 2013, S. 61ff.

Durch digitale Tools, welche für die Kommunikation genutzt werden, beginnt der Event schon vor dem eigentlichen Anlass. [3]

Die Konsequenz dieser Modifikationen sind unter anderem neue Eventformate – so auch die Hybrid Events. Hybrid Events setzen sich aus zwei Segmenten zusammen. Zum einen aus dem klassischen Event als reales, dialog- und erlebnisorientiertes Wirkungsfeld, zum anderen aus mondänen Kommunikationskanälen und -Tools, welche von der Bevölkerung heute für die Interaktion genutzt werden. Das hybride Eventformat ist eine physisch-digitale Verknüpfung von Live-Events und virtueller Kommunikation. Es entsteht eine Synthese aus Event-Marketing und mobilen Applikationen, Social Media Anwendungen, als auch Location Based Services. Der Eventtypus erzielt durch die Koppelung von modernen Kommunikationskanälen eine breite Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen. Unternehmens- und markenbezogene Inhalte werden durch die Interaktivität der Eventteilnehmer an die maximale Anzahl an Abnehmern übermittelt. [4]

Ebenso charakteristisch für hybride Events ist ein höherer Nutzen für die Teilnehmer durch verbesserte Information, höhere Interaktionsfrequenzen und einer Verlängerung des Eventerlebnisses. Aktuellen Diskussionen zu Folge sind hybride Events aber hinsichtlich Interaktionsqualität und fehlender Multisensorik im Nachteil. Trotz der Chancen, welche sich durch hybride Formate ergeben, ist ein elektronischer „Overkill“ durch hybride Tools Diskurs-Gegenstand.[5]

Ziel dieser Arbeit ist es, mögliche negative Auswirkungen hybrider Events auf die Zielgruppen-Kommunikation zu erforschen und eventuelle Lösungsansätze zu erarbeiten. Es soll eine Grundlage für das Ableiten optimaler, hybrider Kommunikations-Strategien unter Berücksichtigung der ermittelten Effekte von Hybrid Events geschaffen werden.

[3]Vgl. Köppel, 2013, S. 61ff.
[4]Vgl. Dams/Luppold, 2016, S. 1f.
[5]Vgl. URL: https://www.itb-kongress.de/media/itbk/itbk_dl_de/itbk_dl_de_itbkongress/itbk_archiv_2016/business_travel_day/ChancenUndRisikenDigitalisierungVonEvents_Rueck.pdfts (2016) [Stand: 28.01.2017]

1.2 Forschungsfragen

Basierend auf der geschilderten Problemstellung und Zielsetzung lässt sich folgendes signifikantes Forschungsziel ableiten, das im Laufe dieser Arbeit eingehend behandelt wird:

> **Untersuchung der künftigen Gefahren von Hybrid Events hinsichtlich der Kommunikation mit der Zielgruppe und mögliche Lösungsansätze aus Sicht des Event-Marketings.**

Gründend auf dem oben genannten Forschungsziel können nachstehende Unterfragen definiert werden:

- Was sind Hybrid Events?
- Wo sind Hybrid Events im Eventmarketing einzuordnen?
- Welche Chancen ergeben sich durch Hybrid Events im Event-Marketing?

1.3 Methodik

Ein Hauptaugenmerk liegt auf einer umfassenden Untersuchung und Analyse der entsprechenden Literatur. Hierfür werden bis zur Fertigstellung der These einschlägige Lehrbücher, Sammelwerke, wie auch Beiträge in Fachzeitschriften analysiert und einbezogen.

Bezüglich der Ermittlung in Fachzeitschriften werden diverse Datenbanken wie Springerlink, CMMC - Communication and Mass Media Complete, SAGE Journals und EBSCOhost für die Recherche verwendet. Infolgedessen werden sämtliche Literaturverweise der Fachartikel auf deren Wert für die Arbeit geprüft, um einen vollständigen Überblick über die wissenschaftliche Abhandlung zu erhalten.
Diese Vorgehensweise dient vor allem dazu die relevantesten Beiträge zu bestimmen und folglich abzugrenzen.

Zusätzlich werden hinsichtlich der Thematik Hybrid Events und dem festgelegten Forschungsziel ausgewählte ExpertInnen von Eventagenturen, kommunikationstreibenden Marketingagenturen und Public Relation-Agenturen mittels eines qualitativen Interviews befragt.

Die im Rahmen dieser Arbeit angewandte Methodik soll das definierte Forschungsziel erreichen, ebenso wie die formulierten Forschungsfragen explizit beantworten.

1.4 Struktur

Das primäre Kapitel der Arbeit soll in die Thematik einführen und impliziert das Forschungsportät. Dabei wird auf die Problemstellung und die Zielsetzung der Thesis eingegangen. Weiters wird die angewendete Forschungsstrategie mittels Darstellung der Methodik und Aufbau der Untersuchung definiert.

Kapitel zwei beinhaltet die Erarbeitung der theoretischen Grundlagen hinsichtlich des Eventmarketings. Hierbei wird einerseits eine Definition der Begriffe Event und Event-Marketing vorgenommen, andererseits eine Abgrenzung hinsichtlich der Bezeichnung „Marketingevents“ vorgenommen. Ebenso erfolgt eine Erörterung des Eventmarktes an sich. Im Zuge dessen werden zudem die Einflussgrößen des Eventmarktes veranschaulicht.

Im dritten Kapitel wird der Status Quo des Eventsektors erhoben und branchenspezifische Entwicklungen aufgezeigt. Das folgende Kapitel definiert den Begriff Live-Communication und beinhaltet neue, zu berücksichtigende Kommunikationsstrategien.

Das fünfte Kapitel der theoretischen Ausbreitungen hat die begriffliche Darstellung des Terminus Hybrid Event zum Gegenstand. An dieser Stelle werden die Kommunikationstools von Hybrid Events eingehend bearbeitet und im Anschluss progressive Kommunikationsregeln abgeleitet. Ebenso erfolgt in diesem Teilstück eine Analyse der Chancen, Potenziale und Stärken hinsichtlich des Event-Formates. Daraufhin wird auf die Erfolgskontrolle eingegangen, sowie aktuelle Zukunftsaussichten von Hybrid Events behandelt.

Im sechsten und siebten Kapitel wird explizit auf die verwendete Forschungsmethode eingegangen. Diese enthält sowohl die empirische Erhebung durch Experteninterviews, als auch deren Aufbereitung durch Transkription und die damit verbundene Auswertung der empirischen Erhebung. Im Anschluss daran werden ferner die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse präsentiert und zusammengefasst.

Im abschließenden Kapitel der wissenschaftlichen Ausarbeitung werden die elementaren Punkte nochmals zusammengefasst, die definierten Forschungsfragen präzise beantwortet und zudem ein branchenspezifischer Ausblick formuliert.

2 Eventmarketing – Allgemeine Grundlagen

Unter Berücksichtigung des Forschungsgegenstandes Hybrid Events, welcher dem Eventmarketing zugeordnet wird, widmet sich das primäre Kapitel dieser Arbeit theoretischen und begrifflichen Darstellungen betreffs Eventmarketing.

2.1 Event-Marketing als Kommunikationsinstrument

Der in der Problemstellung erwähnte gesellschaftliche Wertewandel zu Beginn der neunziger Jahre war mit ein Grund für die Entwicklung des Eventmarketings zum erlebnisorientierten Kommunikationsinstrument.[6]
Durch die intensivere Auseinandersetzung mit dem vorerst neuen Instrument und durch praktische Erkenntnisse, etablierte sich das Eventmarketing in den vergangenen Jahren als autonomes Kommunikationsinstrument. Wissenschaftlich betrachtet ist das Kommunikationsinstrument Eventmarketing als Prozess zu charakterisieren. Dieser Prozess beinhaltet die zielorientierte, systematische Planung, konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung, Realisierung sowie Nachbereitung von erlebnisorientierten Veranstaltungen im Rahmen der Kommunikationspolitik von Unternehmen. Zentraler Bestandteil des Eventmarketings sind selbstredend die Events. Klassische Events sind laut Zanger Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen, die dem/der EmpfängerIn (Kunden, Konsumenten, etc.) firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert mitteilen und dadurch die Realisierung der definierten Marketingziele ermöglichen. Die Hauptaufgabe des Eventmarketings in der Kommunikationspolitik ist das Vermitteln von Marketingbotschaften. Präziser ausgedrückt bezieht sich das Eventmarketing lediglich auf inszenierte Events für die Marke. Obwohl das Eventmarketing als unabhängiges Instrument verstanden werden kann, wird häufig eine inhaltliche, zeitliche und formale Integration mit den Kommunikationsinstrumenten Messen, Sponsoring und Public Relations vorgenommen.[7] Die Abbildung auf der folgenden Seite zeigt nochmals die Abgrenzung des Begriffes Event, ebenso wie die Einordnung des Eventmarketings und deren Abgrenzung zum Terminus Marketingevent.

[6] Vgl. Zanger/Sistenich, 1996, S. 234.
[7] Vgl. Zanger, 2007, S.3f.

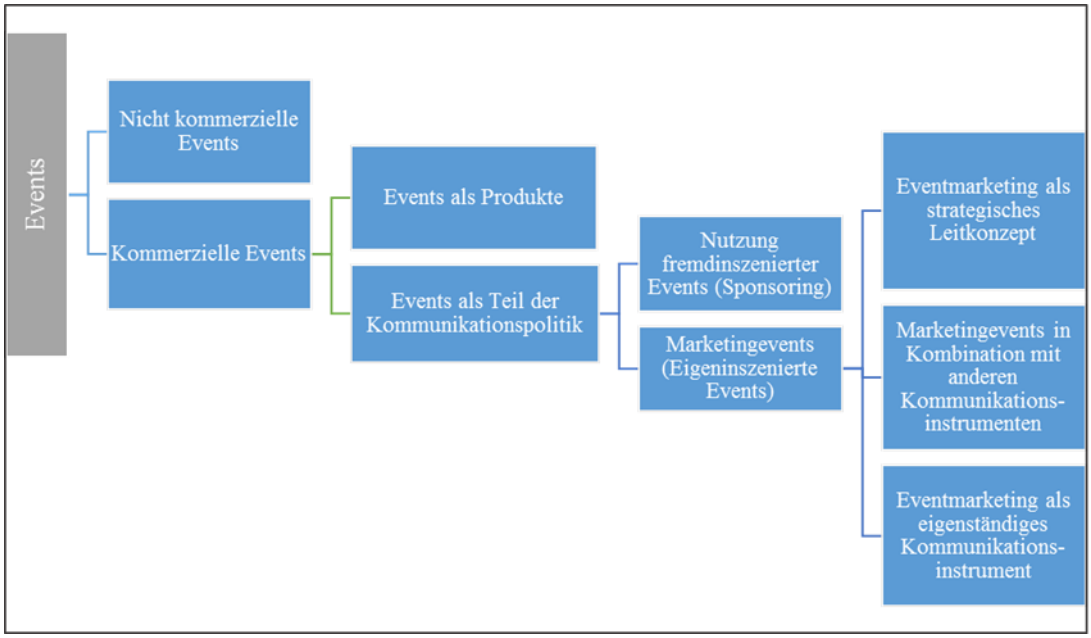

Abbildung 1: **Abgrenzung des Begriffs Event**[8]

2.2 Abgrenzung – „Marketingevents“

Der zuvor definierte Event wird, inhaltlich von sonstigen erlebnisorientierten Veranstaltungen, also den Marketingevents abgegrenzt.[9] Marketingevents charakterisieren sich besonders durch die unterhalb aufgeführten Eigenschaften und Umstände: [10]

Multisensuale Ansprache

Bei Marketingevents können Event-TeilnehmerInnen aufgrund des Live-Charakters multisensual angesprochen werden. Das bedeutet, dass mit Hilfe von visuellen und auditiven Reizen, aber auch mittels olfaktorischen, gustatorischen, haptischen, vestibulären, oder thermalen Reizen kommuniziert wird. Voraussetzung hierfür ist der direkte Kontakt mit der/dem Kund/in/en.

[8] Quelle: modifiziert übernommen aus: Nickel, 2007, S. 5.
[9] Vgl. Zanger, 2001a, S. 439.
[10] Vgl. Zanger, 2007, S. 4ff.

Intensive Aktivierung

Die eben genannten Reize werden mit den definierten Marketingbotschaften verknüpft und folglich kommuniziert. Demnach ist eine intensive Aktivierung der EmpfängerInnen und zugleich eine emotionale Verankerung der Botschaften in deren Gedächtnis möglich.

Markenwelten

Darüber hinaus können Markenwelten mit Hilfe der Marketingevents in erlebbare Ereignisse umgewandelt werden. Emotionale Markenwelten erzielen im Gegensatz zur massenmedialen Kommunikation eine wesentlich intensivere Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung.

Individualität und hohe Kontaktintensität

Angesichts der Zielgruppenfokussierung bei Marketingevents erreichen diese Veranstaltungen ein hohes Maß an Individualität und folglich auch eine außerordentliche Kontaktintensität. Durch eine präzise Zielgruppenausrichtung könne zudem Streuverluste minimiert werden.[11]

2.3 Der Eventmarkt

Die stete Weiterentwicklung des Eventmarketings und dessen regelmäßiger Einsatz als Kommunikationsinstrument hat die Entwicklung eines eigenständigen Eventmarktes zur Folge. In den nachstehenden Unterkapiteln werden maßgebende Einflussfaktoren auf die Eventbranche, Entwicklungsphasen und mögliche Branchen-Neuerungen erörtert.

2.3.1 Akteure

Der Eventmarkt kann prinzipiell in vier grundlegende Segmente unterteilt werden. Zum einen treten Unternehmen von Eventanbietern und -agenturen als Akteure am Eventmarkt auf. Weiters zählen EventnachfragerInnen und EventdienstleisterInnen zu den Branchen-Akteuren.[12]

[11] Vgl. Zanger, 2007, S. 5f.
[12] Vgl. Zanger/Drenger, 2004, S. 11ff.

Als Eventanbieter agieren eventveranstaltende Unternehmen und Institutionen aus dem Non-Profit-Bereich, die Marketingevents selbstständig organisieren, oder Eventagenturen mit der Umsetzung einer Veranstaltung beauftragen.[13] In Anbetracht der Planung und Durchführung von Events werden häufig Eventagenturen engagiert. Diese übernehmen die Konzeption, oder auch das komplette Eventmanagement. In den meisten Fällen bieten Agenturen das gesamte Spektrum von eventspezifischen Dienstleistungen an.[14]
Entscheidungskriterien bei der Auswahl einer Eventagentur sind mitunter die Verlässlichkeit der Agentur, das Vertrauen in die gewünschte Leistung, ebenso wie die Kreativität, fachliche Anerkennung und das Kostenbewusstsein.[15]
Hinsichtlich der zahlreichen Inszenierungsmöglichkeiten von Marketingevents ist es Eventveranstaltern meist nicht möglich sämtliche Ressourcen selbst zur Verfügung zu stellen. Aufgrund dieses Sachverhaltes haben sich diesbezüglich Eventdienstleister am Eventmarkt etabliert, welche Bereiche wie das Catering, die Sicherheit oder die Gestaltung der Eventlocation übernehmen. [16] Das vierte Segment beinhaltet die EventnachfragerInnen, also potentielle und aktuelle Event-TeilnehmerInnen. Hierbei kann zwischen unternehmensinternen und unternehmensexternen Zielgruppen differenziert werden. Unternehmen nutzen das Instrument Eventmarketing um mit der jeweiligen Zielgruppe effektiv zu kommunizieren und ihre Marketingbotschaft zu verbreiten.[17]

2.3.2 Entwicklungsphasen

Seit der Entstehung des Eventmarktes sind gegenwärtig vier Entwicklungsstufen der Branche erkennbar:[18]

- Entstehungsphase des Eventmarktes
- Rasches Wachstum des Eventmarktes
- Clearingprozess am Eventmarkt
- Professionalisierung des Eventmarktes

[13] Vgl. Zanger/Drenger, 2004, S. 11ff.
[14] Vgl. ebenda, S. 7.
[15] Vgl. ebenda, S. 55.
[16] Vgl. Zanger, 2007, S. 9.
[17] Vgl. Zanger/Drenger, 2004, S. 41ff.
[18] Vgl. Zanger, 2007, S.10ff.

In der vorliegenden These wird aus Relevanzgründen lediglich die aktuellste Entwicklungsphase – Professionalisierung des Eventmarktes – näher erläutert. Charakteristisch für diese Phase des Eventmarktes ist der zielgerichtete Einsatz des Eventmarketings in Bezug auf die Markenentwicklung und den Imageaufbau von Unternehmen. Ebenfalls kennzeichnend ist ein sehr hoher Qualitätsanspruch an Eventagenturen und EventanbieterInnen.[19]

Durch den hohen Qualitätsanspruch müssen die Akteure sowohl ihre Ausführungs-, als auch ihre Beratungskompetenzen weiterentwickeln. Ein zusätzliches Kennzeichen für die Professionalisierung des Eventmarktes ist die Forderung nach Wirtschaftlichkeit von Events und die damit verbundene Transparenz in der Kalkulation von Preisen. [20]

[19] Vgl. Zanger, 2007, S. 12.
[20] Vgl. ebenda.

3 Live-Kommunikation

Die Live-Kommunikation wird gegenwärtig häufig als Synonym für das Eventmarketing verwendet. In Folge einer umfassenden Literaturrecherche bezeichnet die Live-Kommunikation in der vorliegenden Arbeit jedoch eine Ausformung, beziehungsweise ein Instrument des Eventmarketings, das in weiterer Folge eine Triebfeder für das Entstehen von hybriden Eventformaten darstellt.

3.1 Definition und begriffliche Darstellung

> „Live Communication bedeutet die persönliche, direkte, interaktive Begegnung und das aktive Erlebnis der Zielgruppe mit einem Unternehmen und seiner Marke in einem inszenierten und häufig emotional ansprechenden Umfeld zur Erzeugung einzigartiger und nachhaltiger Erinnerungen.“ [21]

Die Live-Kommunikation beinhaltet grundsätzlich die Instrumente Messen und Ausstellungen, Events und Roadshows, wie auch Showrooms und Brand Lands. Innerhalb der differierenden Instrumente werden mehrere Ausgestaltungsformen unterschieden. [22] Die Kommunikationsinstrumente in Bezug auf die Live-Communication kennzeichnen sich durch die nachstehenden Charakteristika:[23]

Anwesenheit – Präsenz: Beide Kommunikationspartner, also Sender und Empfänger, können sich aufgrund der direkten Interaktion an einem Ort wahrnehmen.
Sprachlichkeit – Artikulation: Wie Watzlawicks sagte: „Man kann nicht nicht kommunizieren.“[24] Die Kommunikation zwischen den beiden Gesprächspartnern zählt zu einem weiteren Erkennungszeichen der Live-Communication.
Wechselseitigkeit – Reziprozität: Der Konversationsprozess zeichnet sich durch einen kontinuierlichen Tausch der Rollen aus. Der Prozess muss jedoch nicht spiegelgleich strukturiert sein.

[21] Brühe/Kirchgeorg/Springer, 2009, S. 17.
[22] Vgl. ebenda.
[23] Vgl. ebenda, S. 20.
[24] Watzlawick, 1921-2007.

Gestaltung – Inszenierung: Der Sender führt mittels Verwendung von Musik, Bewegung, Licht, oder auch Sprache eine Beeinflussung der Wahrnehmung des Empfängers herbei.
Erlebnis – Emotion: Der Empfänger nimmt das „Erlebnis" und dessen intrinsisch, gefühlsbetontes Geschehnis als besonders wahr. Hierbei ist anzumerken, dass die Bewertung sehr individuell erfolgt.
Wirkung – Effekt: Die Erinnerungsleistung des Empfängers beinhaltet jegliche Reaktionen die während der Kommunikation sichtbar und erfahrbar sind.[25]

3.2 Instrumente der Live-Kommunikation

Wie zu Beginn des Kapitels erwähnt, wird der Begriff Live-Kommunikation in der vorliegenden Arbeit vom Kommunikationsinstrument Eventmarketing abgegrenzt. Grund hierfür ist, dass die Live-Kommunikation als solches ausschließlich aus den Kommunikationstools Messen und Ausstellungen, Brand Lands und Showrooms, sowie Roadshows und Events besteht. Die eben genannten Instrumentarien werden in Folge kurz erklärt.

Messen und Ausstellungen:
Messen und Ausstellungen zählen schon seit einigen Jahren zu einem fixen Bestandteil im Kommunikation-Mix von Unternehmen. Messen bezeichnen zeitlich begrenzte, wiederkehrende Marktveranstaltungen. Unternehmen von einer oder mehrerer Branchen verkaufen dort ihre Produkte, Dienstleistungen etc. und präsentieren diese einem vorrangig von Fachbesuchern gekennzeichneten Publikum. Im Gegensatz dazu, steht bei Ausstellungen der gewerbliche Gedanke eher im Hintergrund. Sie dienen vorwiegend der Repräsentation und Vermittlung von Informationen. [26]

Brandlands und Showrooms:
Brandlands und Showrooms werden besonders im Bereich des Erlebnismarketings und der Markenkommunikation eingesetzt. [27]

[25] Vgl. Brühe/Kirchgeorg/Springer, 2009, S. 20.
[26] Vgl. ebenda, S. 97f.
[27] Vgl. ebenda, S.125.

Brandlands sind Orte, die von Unternehmen gebaut und vorwiegend am Hauptstandort betrieben werden. Die Markenwelten sind auf Dauer angelegt, stationär und dreidimensional. Ziel ist es, der relevanten Zielgruppe die essentiellen, wesensprägenden und charakteristischen Eigenschaften einer Marke multisensual erfahrbar und erlebbar zu machen. Showrooms kennzeichnen im Grunde die gleichen Eigenschaften, sind aber zeitlich begrenzt und werden an zielgruppenfrequentierten Orten eingesetzt. [28]

Roadshows und Events:

Das dritte Instrument der Live-Communication sind Roadshows und Events. Da der Begriff Event zu Anfang bereits definiert wurde, erfolgt lediglich eine Begriffserklärung der Roadshows. Roadshows sind eine Zusammenstellung von inszenierte Ereignisse, die an mehreren Orten zeitlich begrenzt stattfinden. Auch Roadshows haben die Zielsetzung, firmen-, marken-, und produktbezogene Inhalte erlebnisorientiert zu vermitteln.[29]

[28] Vgl. Brühe/Kirchgeorg/Springer, 2009, S. 126f.
[29] Vgl. ebenda, S. 140.

3.3 Besonderheiten der Live-Kommunikation

Unter Berücksichtigung der Effektivitäts- und Effizienz-Gesichtspunkte innerhalb der Live-Communication, ist die Auswahl der korrekten Medienform und des zugehörigen Kommunikationsinstruments sehr diffizil. Grund hierfür ist der in den vergangenen Jahrzehnten stetige Zuwachs von neuen Medienformen und deren Instrumenten. Die grundlegenden Medienformen sind unter anderem die traditionelle Kommunikation, die bereits definierten Live-Kommunikation und die virtuelle Kommunikation.[30]
Vor der Ausarbeitung der Besonderheiten im Live-Kommunikations-Bereich, erfolgt in diesem Abschnitt eine kurze Abgrenzung der Termini „Traditional Communication" und „Virtual Communication."

Die Traditional Communication transportiert und verbreitet Informationen durch zeit- und raumabhängiges Belegen von Werbeträgern mit ausgewählten Werbemitteln im Umfeld der öffentlichen Kommunikation. Charakteristisch für diese Form der Kommunication ist vor allem die Generierung hoher Reichweiten in den Sektoren Rundfunk und Printmedien. Im Bereich Radio und TV stagnieren die Reichweiten-Ergebnisse jedoch seit einigen Jahren. Im Printmedien-Bereich sinken die Reichweiten-Ergebnisse persistent.[31]
Unter dem Terminus Virtual Communication versteht man eine zeit- und raumunabhängige Plattform für eine computergestützte, interaktive Kommunikation. Der Kommunikationsprozess ist von den individuellen Bedürfnissen der Zielgruppe abhängig.[32]

Die Live Communication, also die persönliche und direkte Begegnung, wie auch das aktive Erlebnis der Zielgruppe mit Marken und Unternehmen, ist heutzutage eine der beeinflussendsten Informationsquellen. Die Live Communication ist in der Lage, Instrumente anderer Medienformen einzubeziehen. Ist es hingegen für die Traditional und Virtual Communication nicht möglich, die Live Communication in ihre Konzepte und Strategien zu implementieren. [33]

[30] Vgl. Brühe/Kirchgeorg/Springer, 2009, S. 21.
[31] Vgl. ebenda.
[32] Vgl. Bruhn, 2005b, S. 1122.
[33] Vgl. Brühe/Kirchgeorg/Springer, 2009, S. 21f.

Im Rahmen der Konzeption und strategischen Planung der Live-Kommunikation sind drei entscheidende Entwicklungen zu berücksichtigen. Die Orientierung der Kommunikation an Emotionen, das Geschichten-Erzählen und dramatische Inszenierungsmöglichkeiten.

3.4 Erlebnisse & Emotionen

Wird im Eventkontext von der Eventwirkung gesprochen, ist meist die Erhebung der Erlebniswirkung gemeint. Definiert man den Terminus Erlebnis, ist aus Perspektive der verhaltenswissenschaftlichen Konsumentenforschung eine Unterscheidung von Emotion und Erlebnis sinnvoll. Erlebnisse stellen ein Bündel von Emotionen dar. Spricht man vom Erlebniswert, ist von einem subjektiv erlebten Beitrag zur Lebensqualität eines Menschen die Rede.[34] Das Gefühl, das einem die Vorstellung eine gewisse Marke zu verwenden gibt, ist zentraler Bestandteil des Erlebniswertes. Demnach ist erlebnisorientiertes Marketing abhängig von der korrekten Ausrichtung der Kommunikation auf die Bedürfnisse der Zielgruppe.[35] Da das Erlebnis grundsätzlich eine „Leistung" der Event-BesucherInnen ist, ergibt sich eine gewisse Schwierigkeit bei der Konzeption einer optimalen Kommunikationsstrategie. Erlebnisse werden bei Events nicht nur durch das mediale Bespielen der ZuschauerInnen generiert, vielmehr sind Erlebnisse abhängig von den Erfahrungen und der Erwartungshaltung der Event-TeilnehmerInnen. Ein Großteil der Menschen weiß, was ihn auf einem Event erwartet. Die Abläufe, Catering usw. sind bekannt. In Zukunft wird es vermehrt darum gehen, bei der Konzeption das empfundene Erlebnis und nicht das inszenierte Ereignis zu berücksichtigen. [36]

3.5 Warum Geschichten erzählen?

Jede Geschichte, d.h. jedes Erlebnis stellt eine Reizwirkung des menschlichen Gehirns dar. Diese Reizwirkungen hinterlassen physiologische Spuren und bilden in weiterer Folge unser Gedächtnis. [37]

[34] Vgl. Weinberg, 1992, S. 3.
[35] Vgl. Weinberg/Nickel, 2007, S. 37f.
[36] Vgl. Gundlach, 2013, S.70ff.
[37] Vgl. Varga/Ehret, 2015, S. 31ff.

Der Mensch hat von der ersten Stunde an gelernt in Geschichten zu denken. Zwar hat sich das menschliche Bewusstsein in den vergangenen Jahrhunderten elementar weiterentwickelt, durch die Digitalisierung gewinnt aber das Erzählen von Geschichten wieder an Bedeutung. Zurückzuführen auf den hohen Individualisierungsgrad der Gesellschaft suchen Menschen wieder vermehrt nach dem Sinn des Lebens. Die zahlreichen Möglichkeiten das eigene Leben zu gestalten, generierte eine höchst individuelle Gesellschaft mit der Sehnsucht nach Gemeinschaft. Dadurch lässt sich wiederum eine Zunahme des Wir-Gefühls verzeichnen. All diese Entwicklungen sind mit verantwortlich für den Social Media-Boom. Menschen definieren sich immer häufiger durch verbindende Geschichten und Erlebnisse. Richtig eingesetztes Storytelling ist in Zukunft Voraussetzung für Events. Jeder kann in sozialen Netzwerken Geschichten erzählen und mit der Community teilen. [38]

Bezogen auf die Eventbranche darf das „Wir" nicht in Vergessenheit geraten. Eher sollen potenzielle Eventgäste und kommunikationstreibende Unternehmen gemeinsam Geschichten erzählen und teilen. Es gibt kein Defizit an Kommunikation aufgrund neuer Medien, vielmehr mangelt es an erzählerischer Fähigkeit. Deshalb ist der gezielte Einsatz und eine gut durchdachte Strategie einmal mehr notwendig.[39]

3.6 Dramatische Denkweisen & Inszenierung

Die eben angeführten Ausarbeitungen hinsichtlich des Storytellings haben gezeigt, dass es auch im Event-Bereich vor allem um das Erzählen einer Geschichte geht. Um die Frage zu beantworten welche Geschichte erzählt werden soll und die gewünschten Kommunikationsziele zu erreichen, ist eine strukturierte Ideenmaschine notwendig. Nach Gundlach bezeichnet diese Ideenmaschine die „Dramatische Denkweise". Der Ausdruck Drama betitelt im Eventkontext aber keine tragische Tatsache, das Drama ist zunächst die Verbindung von Inhalten und Emotionen um einen bestimmten Spannungsbogen im Zuge einer Veranstaltung zu integrieren.[40]

[38] Vgl. Varga/Ehret, 2015, S. 31ff.
[39] Vgl. Varga/Ehret, 2015, S. 41.
[40] Vgl. Gundlach, 2007, S. 85.

Durch das Implementieren von solchen dramatischen Spannungsbögen lassen sich Inhalte von der Zielgruppe erleben und im Gedächtnis verankern.
Die dramatische Denkweise vereint kommunikations-psychologische Erkenntnisse mit seit Jahrtausenden gültigen Denkweisen und Grundsätzen der Dramaturgie. Wendet man dramatische Denkweisen in der Live-Kommunikation an, entsteht eine Interaktionsdramaturgie. Veranstaltungs-TeilnehmerInnen können vor Stattfinden des Events interaktiv in den Kommunikationsprozess einbezogen werden. Für eine sinnvolle Inszenierung werden Inhalte, Emotionen und Sinneseindrücke individuell kombiniert. Ziel ist es Event-BesucherInnen Inhalte erlebbar und erinnerungswürdig zu präsentieren. [41]

[41] Vgl. Gundlach, 2007, S. 85f.

4 Status Quo – Branchenspezifische Entwicklungen

Bezugnehmend auf den Forschungsgegenstand Hybrid Event, werden in diesem Abschnitt relevante branchenspezifische Entwicklungen herausgearbeitet. Generell können drei ausschlaggebende Einflussfaktoren genannt werden. Genauer wird auf den technischen, den zielgruppenorientierten, sowie den gesellschaftlichen Aspekt eingegangen.

4.1 Digitalisierung – Die totale Kommunikation

Rein theoretisch beschreibt die Digitalisierung einen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wandel, der durch den Einsatz einer fassbaren Anzahl von elektronischen Medien für die Kommunikation, begann.[42]

Gegenwärtig verfügt die Digitalisierung bereits über ein immenses Quantum von Möglichkeiten um sich zu informieren und um Nachrichten zu verbreiten.[43] Ein Dasein ohne digitale Medienausformungen ist für einen Großteil der Gesellschaft undenkbar geworden. Das Schreiben von E-Mails, WhatsApp-Nachrichten und die Kommunikation in sozialen Netzwerken zählt zu fixen Interaktionsformen die tagaus tagein verwendet werden. [44] Die Ziffer der Personen, die sich jeden Tag im Internet, oder auf Social Media-Plattformen bewegt, wird immer größer. Zusätzlich wird das Zeitfenster, in dem User in den genannten Kommunikationskanälen verweilen, ausgedehnt.[45]

Diese Tatsachen lassen sich aber bereits als antiquiert bezeichnen. So haben Unternehmen diese Medien bereits seit Jahren fest in ihrem Marketing-Mix verankert. Ihre Marken, Produkte und das Unternehmen selbst sind fester Bestandteil der Kommunikation in diesen Medien.[46]

[42] Vgl. Eisermann, 2014, S. 307.
[43] Vgl. Stephan, 2000, S. 1.
[44] Vgl. ebd., S. 3ff.
[45] Vgl. Weinberg, 2010, S. 1f.
[46] Vgl. ebenda, S. 4.

Das vorab definierte Kommunikationsinstrument Eventmarketing wurde maßgeblich vom digitalen Wandel beeinflusst und zählt nach wie vor zu den wichtigsten und erfolgreichsten Instrumenten unserer Zeit. Basierend auf der Entwicklung des Web 2.0 entstanden neue Wege Events zu konzeptionieren und zu realisieren. [47]

Darüber hinaus ist die Digitalisierung ausschlaggebend für das Verschmelzen von Online- und Offline-Zeit. Die daraus suggerierende Vernetzung prägt all unsere Lebensbereiche. Laptops, Tablets und besonders Smartphones sind im beruflichem, wie auch im privaten Leben unentbehrlich geworden. [48]
Das Tempo mit dem sich die Digitalisierung entwickelt ist bemerkenswert. Das so genannte „Digital Age", das mit dem World Wide Web angebrochen ist, gibt es in diesem Sinne erst seit 1991. Heute erwarten Event-Besucher bereits zu einem großen Teil die Einbindung von digitalen Instrumenten vor, während und nach einer Veranstaltung.
Im Zuge dessen geht es aber vor allem um die Möglichkeit des Users eine digitale Anwendung zu verwenden, nicht um ein Müssen. Der Event-Teilnehmer möchte die Wahl haben. Die Digitalisierung unseres Lebens macht einen Datenaustausch zwischen Event-VeranstalterInnen und BesucherInnen möglich. So wird das Fundament für eine auf Zusammenarbeit basierende Kundenbeziehungen gelegt. Charakteristisch dafür ist ein Austausch auf Augenhöhe, ebenso wie eine authentische Kommunikation. Zentraler Gesichtspunkt der digitalen Kommunikation ist immer der Mensch. [49]

4.2 Vom Brand-Generated zum User-Generated Event

Wie bereits zu Beginn der Arbeit kurz erwähnt, erfolgte zu Beginn der Jahrtausendwende ein Umschwung im Hinblick auf den Lebensstil der Menschen. Aufgrund des Bedürfnisses der Gesellschaft nach mehr Individualisierung und der drastischen Veränderung der Kommunikation durch die im vorigen Kapitel angeführten digitalen Entwicklungen entstand der so genannte interaktive Konsument. [50]

[47] Vgl. Safko, 2010, S. 5.
[48] Vgl. Ehret/Varga, 2015, S. 13.
[49] Vgl. ebenda, S. 13.
[50] Vgl. Köppel, 2013, S. 61f.

In Bezug auf die Event-Branche wurde anlässlich dieser Veränderungen eine Unterscheidung zwischen eventzentrierten und teilnehmerzentrierten Veranstaltungen vorgenommen. [51]

Veranstaltungen mit einer eventzentrierten Ausrichtung legen vor allem Wert auf die Ausgestaltung der Event-Location. Teil dieser Ausgestaltungen sind unter anderem starke visuelle Effekte und extravagante Bühnenbilder. Mit Unterstützung von intensiven Reizen sollte ein gleichermaßen intensives und hohes Interesse erzeugt werden. Ein weiteres Merkmal dieser Zentrierung ist beispielsweise der einseitige Kommunikationsfluss. Teilnehmer solcher Veranstaltungen haben nur minimal Einfluss auf den Gang der Handlung und agieren größtenteils passiv. Der Event-Veranstalter vermittelt seine Botschaft an eine ausgewählte Zielgruppe in einer ausgewählten Umgebung. Überdies hinaus sind technisch aufwändige Inszenierungen kennzeichnend für eventzentrierte Veranstaltungen. Außerdem ist die so genannte Nummerndramaturgie signifikant für diese Veranstaltungszentrierung. Hierbei wechseln sich einzelne Unterhaltungs-Acts während des Events ab. Der Spannungsbogen solcher Events soll durch die eben genannten Acts, einem usuellen Thema und Überleitungen zusammengehalten werden. Des Weiteren sind die in Standard-Locations stattfindenden Events mit hohen Umsetzungskosten der Produktion verknüpft. Die Größe, wie auch die Sensation rückten den Veranstaltungsteilnehmer in den Hintergrund. Dies hatte ein Defizit an Emotionalisierung angesichts der klassischen Durchführung von Events und eine Übersättigung vonseiten der wenig berührten Empfänger zur Folge. [52]

Anfang der 2000er-Jahre erfolgte ein Bedürfnis-Wandel unserer Gesellschaft. Die Menschen strebten, beziehungsweise streben nach mehr Identifikationsmöglichkeiten, Einfachheit und realen Welten. In jenen Welten soll es möglich sein, den eigenen Lebenswandel wiederzufinden. Ein Grund für dieses Streben ist die stetig wachsende Individualisierung der Bevölkerung. Die Werte der Menschen verschoben sich in Richtung Authentizität, Transparenz und Identifikation mit einer Dienstleistung, einem Produkt und Unternehmen, beziehungsweise einer Marke. Neben der Individualisierung zählt auch die

[51] Vgl. Köppel, 2013, S. 61f.
[52] Vgl. ebenda.

Veränderung der Kommunikation zu einer der Hauptursachen jener Bedürfnisveränderung. Aufgrund digitaler Entwicklungen, wie beispielsweise mobile Endgeräte, dem Web 2.0 und dem permanenten Informationsfluss, erfolgt eine enorme Selektion von Informationen seitens der Rezipienten. Die Konsequenz all dieser Fortschritte ist der interaktive Konsument. Der Mensch entscheidet nicht nur womit er sich beschäftigt, sondern kann nun aufgrund der neuen Medien auch Einfluss darauf nehmen.[53]
Obendrein entstanden dadurch zwei so genannte Generationen: Die „Digital Natives" und die „Digital Immigrants". Als „Digital Natives" werden prinzipiell alle Jugendlichen, welche nach 1980 geboren wurden bezeichnet. Neben der Bezeichnung „Digital Natives" sind auch die Bezeichnungen „Digitale Ureinwohner", oder „Generation Y" geläufig. Jene Personen sind den Großteil ihres Lebens mit Computern und dem Internet aufgewachsen. Betrachtet man die Generation Y als Event-Zielgruppe findet deren Kommunikations- und Informationsverhalten zu einem erheblichen Teil digital statt. Traditionelle Kommunikationskanäle wie Printmedien, Fernsehen, aber auch das Radio werden kaum berücksichtigt. Die digitalen Ureinwohner beschaffen sich ihre Informationen und ihr Wissen über mobile Endgeräte und das Internet. Infolgedessen und dem Überangebot an Werbemaßnahmen und Information wird den Natives eine kürzere Aufmerksamkeitsspanne als den Immigrants unterstellt. Dafür zeichnet sich diese Generation durch eine höhere Affinität gegenüber erlebnisorientierten Veranstaltungen und Events aus. [54]

Zu den „Digital Immigrants" hingegen zählen sämtliche Menschen, welche die digitalen Technologien erst im Erwachsenenalter kennengelernt haben. Charakteristisch für die „Digital Immigrants", auch „Digitale Einwanderer" genannt, ist die Voreingenommenheit gegenüber technologischen Veränderungen. Die Generation muss sich erst mit den Neuerungen auseinandersetzen. Der erste Kontakt erfolgt hierbei häufig im Umfeld der Familie durch die eigenen Kinder und Jugendlichen. Aufgrund des höheren Alters stellen Themen wie Datenschutz und Privatsphäre zentrale Interessenspunkte dar. Die Nutzung von mobilen Applikationen oder sozialen Medien muss bei den Immigrants gezielt initiiert werden. [55]

[53] Vgl. Köppel, 2013, S. 62.
[54] Vgl. Dams/Luppold, 2016, S. 15.
[55] Vgl. ebenda, S. 16f.

Die soziodemografischen Veränderungen bewirken, dass die oben genannten „Digital Natives“ künftig in Führungspositionen agieren werden und die „Digital Immigrants“ vor eine neue Aufgabe gestellt werden. Daraus ergibt sich ein Umbruch, der ein Umdenken hinsichtlich der Zielgruppen-Kommunikation, aber auch der Event-Gestaltung nötig macht: der teilnehmerzentrierte Event. Es muss möglich sein, sich als Event-Veranstalter in die Lage des „Empfängers“, also dem Event-Teilnehmer hineinzuversetzen. Dadurch soll sichergestellt werden, dass die zu vermittelnde Botschaft teilnehmergerecht gestaltet ist und von der Zielgruppe Erlebniswerte konkludiert werden können, die Faszination auslösen. Ebenso signifikant für teilnehmerzentrierte Veranstaltungen ist die Mitbestimmung der TeilnehmerInnen. Event-BesucherInnen können sich mitteilen, mitmachen, teilhaben und auch mitspielen. Sämtliche multimediale Anwendungen auf dem Event verhelfen dem Teilnehmer zu Interaktionen. Auch ist der „User-Generated-Content“ ein Merkmal teilnehmerzentrierter Veranstaltungsformate. So wird dem Besucher eine Mitbestimmung über Inhalte vor, während und nach dem Event, aber auch über das Event-Format ermöglicht. [56]

4.3 Trend Erlebnisgesellschaft

Den dritten Einflussfaktor auf branchenspezifische Entwicklungen repräsentieren demografische Trends. Speziell durch die Weiterentwicklung zur so genannten Erlebnisgesellschaft wird eine Voraussetzung für hybride Eventformate geschaffen.

Der Terminus Erlebnisgesellschaft beschreibt im Grunde eine jahrzehntelanden Prozess zunehmender Subjektorientierung. Dieser Prozess ist unter anderem auf den Wandel der Lebensumstände seit den fünfziger Jahren zurückzuführen. Von dieser Epoche an fand eine anhaltende Möglichkeitssteigerung in allen Lebensbereichen statt. [57]
Ganz gleich ob Transportmöglichkeiten, Kleidung oder Massenmedien, es gibt keinen Lebensbereich, der von der Möglichkeitssteigerung ausgeschlossen werden kann.[58]

[56] Vgl. Köppel, 2013, S. 62f
[57] Vgl. Schulze, 2007, S. 310f.
[58] Vgl. ebenda, S. 311.

Ergebnis sind eine Vielzahl an Handlungsmöglichkeiten, wobei die Aussage „Ich tue, was mir gefällt.“ im Zentrum der Entwicklungen steht. Weiters kennzeichnend für die Erlebnisgesellschaft ist die Berücksichtigung der eigenen, inneren Wirkung. Die Welt wird als Speisekarte betrachtet und die Individuen stellen sich ein „optimales Menü“ zusammen. Die Lebensphilosophie der Erlebnisrationalität bedeutet die Außenwelt in Relation zur Innenwelt zu perfektionieren. Menschen rationalisieren also ihre persönliche Situation im Verhältnis zu sich selbst. Man kauft, verreist, oder wählt. Ziel der Erlebnisgesellschaft ist immer eine vorzugsweise gute Erlebnisbilanz zu erzielen. Der Prozess der Subjektorientierung ist zwar weit fortgeschritten, jedoch nicht abgeschlossen. Die gesellschaftliche Suche nach einer zufriedenstellenden Gestaltung der Subjektorientierung wird weitergehen.[59]

Schöne Erlebnisse verlangen immer Eigenbeteiligung: Erlebnisarbeit. Äußere Einflüsse müssen für eine Erlebniswirkung in die subjektive, innere Welt übersetzt werden. Bezogen auf den Eventsektor fungieren Events als Stimulation der Erlebnisarbeit. Events haben die Aufgabe die Diskrepanz zwischen Situation und Subjekt zu überbrücken. Hierbei sind vier notwendige Elemente zu nennen, die die Erlebnisarbeit stimulieren und so Events wirkungsvoll machen: die Einzigartigkeit, die Gemeinschaftlichkeit, die Beteiligung, ebenso wie die Episodenhaftigkeit. Die Einzigartigkeit betreffend sind Events Ereignisse zu einem bestimmten Zeitpunkt, an einem bestimmten Ort, die mit extraordinären Erfahrungen verbunden sind. Erfahrungsgemäß arbeiten Eventgäste bei Veranstaltungen ein Gemeinschaftserlebnis heraus. Gemeinschaftlichkeit entsteht durch die Wahrnehmung, dass auch noch weitere Personen anwesend sind und äußert sich beispielhalber in Applaus. Eine zusätzliche Grundvoraussetzung für erfolgreiche Events ist ein Mindestmaß an Beteiligung. Gemeint ist damit etwa das Mitmachen, Klatschen, Pfeifen oder Ähnliches. Der vierte Faktor Episodenhaftigkeit soll heißen, dass Events über einen bestimmten Spannungsbogen verfügen müssen. Ein Ereignis setzt sich immer aus einem Anfang, Höhepunkten und einem definierten Ende zusammen.[60]

Events ermöglichen und verlangen von Konsumenten von Beginn an mehr Verantwortung für das eigene Erleben und bieten eine effektive Mithilfe bei der Erlebnisarbeit an. Diese

[59] Vgl. Schulze, 2007, S. 311.
[60] Vgl. ebenda, S. 312ff.

Sachverhalte können unter Berücksichtigung der vier Einflussgrößen als Erfolgsgeheimnis von Events in Erlebnisgesellschaften bezeichnet werden.[61]
Die eben erläuterten demografischen Entwicklungen ziehen in den nächsten Jahren vier Tendenzen nach sich. Es wird eine weitere Professionalisierung des Erlebnisangebotes geben. Events werden eine mondäne Kulturform, die sich bleibend im Marktgeschehen etabliert. Sekundär wird ein Bedeutungswandel von Trends prognostiziert. Als Trend werden künftig kollektive Ereignisse mit außergewöhnlichen Erlebnisqualitäten bezeichnet. Die dritte Tendenz hat eine partielle Entkommerzialisierung der Erlebnissuche zur Folge. Das heißt, man wird in den nächsten Jahren erkennen, dass Erlebnisse grundsätzlich etwas selbst gemachtes sind. Man stellt den Erlebnisanspruch wieder an sich selbst und die eigenen Fähigkeiten, oder verlässt sich auf sehr spezialisierte Eventanbieter, wodurch eine besondere Positionierung essenziell wird. Die abschließende Tendenz zeichnet ein Wiederaufleben der Produktorientierung ab. Konsum wird zunehmend produktorientiert. In der Erlebnisgesellschaft muss ein Produkt künftig ein wirklich eindrucksvolles, professionelles Erlebnisprodukt, wie etwa ein Event sein.[62]

Neben den zielgruppenorientierten Entwicklungen, sind auch die erwähnten technischen und demografischen Neuerungen Triebfedern für das Entstehen von hybriden Eventformaten.

[61] Vgl. Schulze, 2007, S. 314.
[62] Vgl. ebenda, S. 317ff.

5 Hybride Events

Wie in den vorhergehenden Kapiteln angesprochen, zieht die digitale Medienrevolution eine Weiterentwicklung der Live-Kommunikation nach sich. Diese Weiterentwicklung bringt auch eine wesentliche Veränderung der Kommunikation in der Eventbranche mit sich. Veranstaltungen können durch die angesprochene mediale Kommunikation einerseits zeitlich, andererseits medial ausgedehnt werden. Durch die Implementierung von Online-Kanälen entstehen so genannte hybride Veranstaltungsformate.[63]

Um die zu Beginn gestellten Forschungsfragen explizit beantworten zu können, werden vorab die theoretischen Hintergründe hinsichtlich Hybrid Events näher erläutert.

In diesem Abschnitt der Arbeit erfolgt zunächst eine Definition des Begriffes „Hybrid Event“, wie auch eine begriffliche Darstellung von dessen Kommunikationstools. Zudem werden, basierend auf aktueller Literatur, Anwendungsmöglichkeiten des Eventformats formuliert. In einem Zwischenschritt wird auf empirische Erhebungen und neue Eventkonzepte eingegangen. Anschließend findet eine Darstellung der Vorteile und Nachteile von hybriden Veranstaltungsprofilen statt.
Die abschließende Passage beinhaltet die Erfolgskontrolle, ebenso wie die Zukunftsperspektiven von Hybrid Events.

5.1 Definition

In der gegenwärtigen Literatur finden sich zum Teil unterschiedliche Begriffsdefinitionen betreffend Hybrid Events. Da der Begriff in den letzten Jahren sehr von der Agentur VOK DAMS geprägt wurde, basiert die folgende begriffliche Darstellung auf Verständnis der Agentur für Live-Kommunikation VOK DAMS Consulting.

[63] Vgl. Hartmann, 2011, S. 34.

Unter einem Hybrid Event versteht man den bereits definierten klassischen Event in Verbindung mit neuzeitlichen Kommunikationskanälen, Technologien, oder auch Geräten. Im europäischen Raum handelt es sich bei Hybrid Events um eine physisch-digitale Mischform aus Live-Events und virtueller Kommunikation. Bei Hybrid Events findet eine Verbindung des Live-Marketings mit mobilen Applikationen, Social Media Anwendungen, wie auch standortbezogenen Zusatzdiensten statt. [64]

Im Gegensatz dazu, werden Hybrid Events in den USA als virtuelle Optimierung von Veranstaltungen verstanden. Dabei handelt es sich um ein zusätzliches Event, welches ausschließlich im digitalen Raum stattfindet. So können Kunden-, Händler-, und Mitarbeiterveranstaltungen, Kongresse, aber auch Messeauftritte und Roadshows besucht werden, ohne physisch anwesend zu sein. Es werden unter anderem mittels Avataren virtuelle Messestände besucht oder Informationsmaterial gedownloadet. Des Weiteren gibt es die Möglichkeit sich in Foren und Chaträumen auszutauschen, wie auch per Webcam Vorträgen und Präsentationen beizuwohnen. Wie zuvor erwähnt, etablierte sich im Raum Europa in den vergangenen Jahren eine physisch-digitale Mischform aus Live-Event und virtueller Kommunikation, welche folgende „Definitions-Formel" generierte: Hybrid Events = Live + MoSoLo. [65]

Kennzeichnend für jene Events ist die auf Mitbestimmung und Partizipieren konstituierte Natur. Dadurch bilden Hybrid Events eine optimale Basis, um marken- und unternehmensbezogene Botschaften an eine maximale Anzahl von Verbrauchern zu senden. Zugleich kann durch das Bündeln der aktuellen Kommunikationskanäle einerseits eine breite Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen realisiert werden, andererseits erreichen die modernen Kanäle diese erheblich persönlicher und profunder. [66]

Wie die Abbildung von VOK DAMS Consulting auf der nächsten Seite zeigt, generieren Hybrid Events hohe Kontaktzahlen bei einer zugleich maximalen Kontaktintensität. Hybride Eventstrategien verbinden also ein reales Event im Vor-, Haupt-, und Nachfeld mit virtuellen Elementen und sind eine wahre Innovation in der Kundenkommunikation.[67]

[64] Vgl. Dams/Luppold, 2016, S. 1.
[65] Vgl. VOK DAMS, 2012, o.S.
[66] Vgl. ebenda.
[67] Vgl. Dams/Luppold, 2016, S. 2.

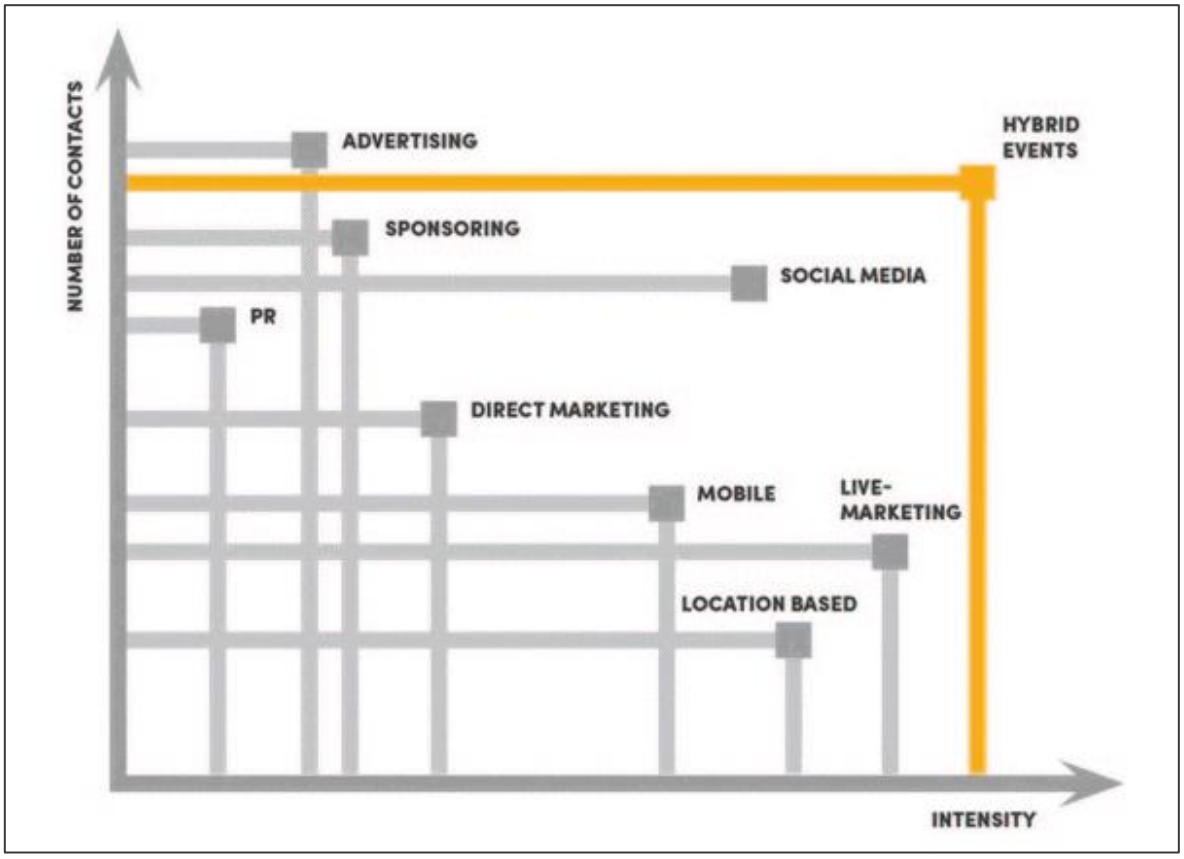

Abbildung 2: **Hybride Events in der Kundenkommunikation**[68]

5.2 Kommunikationstools von Hybrid Events

5.2.1 Social Media

Obschon der Begriff Social Media seit 2009 das Schlagwort der Kommunikationsbranche ist, hat sich bis heute noch keine universell gültige Definition durchgesetzt. [69] Laut Branchenverband BVDW ist Social Media als ein Dachkonzept zu sehen. Das Dachkonzept charakterisiert sich durch digitale Medien und Technologien, die Usern einen Austausch untereinander erlauben. Ebenso können mediale Inhalte alleine, oder in einer Gruppe gestaltet werden. Ein zusätzliches Kriterium von Social Media ist die dadurch entstehende soziale Beziehung.

[68] Quelle: Dams/Luppold, 2016, S. 2.
[69] Vgl. Hartmann, 2011, S. 36.

Nutzer haben die Möglichkeit mit Hilfe von Kommentaren Empfehlungen, oder auch Bewertungen aktiv Bezug auf die kommunizierten Inhalte zu nehmen. Je nach Bedürfnis dürfen Kommunikationsmittel in Form von Texten, Audio und Video oder Bildern einzeln oder in Verbindung miteinander eingesetzt werden. Die Palette der Anwendungsmöglichkeiten von Social Media ist beträchtlich. Für das Erstellen von User Generated Content und deren Verbreitung in virtuellen Communities haben sich im engeren Sinn vier relevante Social-Media-Instrumentgruppen etabliert. Die da wären Communication, Collaboration, ebenso wie Multimedia und Entertainment.[70]

Die Gruppe der Communication beinhaltet Blogs, Microblogs, Social Networks, Podcasts, Newsgroups, Social-Network-Aggregatoren und Instant Messaging. Bei den Instrumenten Wikis, Social-Bookmarking-Dienste, oder Social-News-Seiten handelt es sich um das Instrumentarium der Collaboration. Der Bereich Multimedia wird durch Instrumente wie beispielsweise Foto- und Videosharing, aber auch Musicsharing abgedeckt. Die dritte Kategorie Entertainment impliziert unter anderem virtuelle Welten und Online-Spiele. Kennzeichnend für Social-Media-Instrumente ist der nahtlose Übergang zwischen den definierten Instrument-Gruppen. [71]

Aus Perspektive der Hybrid Events bieten soziale Netzwerke ein optimales Instrument, um einem breiten Publikum, relativ kostengünstig eventbezogene Informationen mitzuteilen. Social Media-Instrumente finden insbesondere im Planungsprozess vor einer Veranstaltung Anwendung. Social Media-Dienste wie Facebook, Twitter, YouTube und Co liefern vor allem bei der Bekanntmachung von Events einen klaren Mehrwert. [72]

Ein ausschlaggebendes Kriterium hinsichtlich der Nutzung von Social Media in der Event-Kommunikation besteht in der Zusammenstellung der zur Verfügung gestellten Inhalte. Sämtliche Soziale Netzwerke und Plattformen zeichnen sich durch eine Gemeinsamkeit aus: Ausschließlich Inhalte die gefallen werden registriert und folglich geteilt.[73]

Für die hybride Eventkommunikation und positive Effekte (Gefallen, Teilen, etc.) in sozialen Netzwerken, müssen Botschaften ideenvoll umgesetzt werden. Um die soziale Interaktion zu erhöhen werden gegebenenfalls Gewinnspiele, oder Wettbewerbe, aber auch Abstimmungen über Eventelemente und die Location durchgeführt. Bedingt durch das

[70] Vgl. BVDW, 2009, S. 5.
[71] Vgl. ebenda.
[72] Vgl. VOK DAMS, 2012, o.S.
[73] Vgl. Dams/Luppold, 2016, S. 6.

aktive Mitwirken von potenziellen Event-Teilnehmern, steigt automatisch die persönliche Beteiligung und das Interesse gegenüber Veranstaltung und Veranstalter. [74]

Fundament für den Erfolg von Social Media bei Hybrid Events ist die sinnvolle und nahtlose Verbindung der einzelnen virtuellen Kanäle. Die Kanäle sollen nicht nur miteinander verbunden sein, vielmehr sollen sie sich aufeinander beziehen. Ist eine umfassende Verknüpfung vorhanden, leisten Hybrid Events im Eventmarketingprozess einen wesentlichen Beitrag als Awareness-Träger.[75]
Darüber hinaus spielen bei Social Media-Interaktionen die Begriffe Anonymität und Selbstdarstellung eine signifikante Rolle. In sozialen Netzwerken bietet sich für Eventteilnehmer die Okkasion zu kommunizieren, den Unternehmen oder Veranstaltern gegenüber jedoch weitgehend anonym zu bleiben. Daraus generiert eine sinkende Hemmschwelle der User bezogen auf Marken, Unternehmen, oder Produkte. Aufgrund dieser verfügen Veranstalter über wesentlich mehr Informationen betreffend Wünsche, Bedürfnisse und Kritik der definierten Zielgruppe. In der Praxis werden Umfragen und Abstimmungen über Social Media-Kanäle durchgeführt und in Echtzeit ausgewertet.[76]
Der Hang zur Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken kann ebenfalls eingesetzt werden, um eventbezogene Inhalte zu verbreiten. Hierbei essenziell ist, dass die verwendeten Instrumente zum Mitmachen aktivieren. Tools wie Event-Walls werden bereits heute praktisch angewendet. Bei Event-Walls handelt es sich um digitale Wände mit sozialen Netzwerken verbunden sind und mit Unterstützung eines Touchscreens bedient werden. Durch integrierte Kameras können in Realtime Bilder erzeugt und dargestellt werden. Oft werden die Wände auch für digitale Gästebücher des Veranstalters genutzt.
Zusammenfassend betrachtet sind Social Media-Kanäle Ausgangspunkt für erfolgreiche hybride Veranstaltungsformate. Sehr schwierig zu kommunizierende Inhalte können mit Unterstützung von digitalen Bestandteilen erlebbar gemacht werden. Außerdem sind soziale Netzwerke ein ausschlaggebendes Instrument die Zielgruppe betreffend. Aktivitäten der Zielgruppe können vor, während und nach dem Event beobachtet werden, wodurch die Voraussetzung für die Analyse der hinterlassenen, virtuellen Spuren geschaffen wird.

[74] Vgl. VOK DAMS, 2012, o.S.
[75] Vgl. ebenda.
[76] Vgl. ebenda.

5.2.2 Mobile Applications

Unter Mobile Applications, oder kurz Apps versteht man grundsätzlich eine Anwendungssoftware, für Smartphones, oder Tablet-PC's, die im World Wide Web zum Download bereitsteht. Hierfür wurden eigene Download-Plattformen wie zum Beispiel Google Playstore konzipiert. Die Applications sind entweder gegen Bezahlung oder inzwischen oft schon kostenlos erhältlich und werden auf den mobilen Endgeräten installiert. Kennzeichnend für Mobile Apps ist im Gegensatz zu Systemprogrammen, der direkte Nutzen den Anwender durch den Download erreichen.[77]
Im hybriden Eventkontext übernehmen Mobile Applications eine maßgebende Rolle. Auf Seiten der User fungieren Mobile Apps als Schnittstelle zwischen Realität und Virtualität. Auf Seiten der Veranstalter ermöglicht sich eine zielgerichtete, direkte Kommunikation in Echtzeit. Bezogen auf Events gibt es drei tonangebende Anwendungsmöglichkeiten: Apps im Allgemeinen, QR Codes und Nutzung der Augmented Reality. [78]
Das physische Event betreffend enthalten Apps häufig den Ablauf und andere Informationen rund um die Veranstaltung. So können sich Eventteilnehmer schon vorab Informationen über die Rahmenbedingungen des Events beschaffen. Ebenfalls verfügen Veranstaltungs-Apps nützlicher Weise oft über Pläne der Location, Kalender für Programmpunkte, ein integriertes Kommunikationsportal oder City-Guides des Austragungsortes. Das Instrumentarium der mobilen Applikationen schafft seitens der Teilnehmer eine Erleichterung der „Arbeitsschritte" und hat zugleich eine sehr aktivierende und involvierende Wirkung. [79]

Quick Response (QR) Codes übernehmen vor allem bei der Informationsbeschaffung der Teilnehmer eine wichtige Rolle. Mit Hilfe der Scansoftware für QR Codes kann man per Smartphone in kürzester Zeit zum gewünschten Inhalt weitergeleitet werden. Informationen zu einem bestimmten Produkt oder Dienst, Präsentationen, Bildergalerien, Videos und noch vieles mehr werden direkt umgewandelt und stehen digital zur Verfügung. Über die zuvor angesprochenen integrierten Kommunikationsportale können

[77] Vgl. URL: https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-app [Stand: 23.09.2017]
[78] Vgl. VOK DAMS, 2012, o.S.
[79] Vgl. ebenda.

QR Codes optimal gespeichert oder weiterverarbeitet werden, wodurch eine Publikation in sozialen Netzwerken vereinfacht wird. [80]

In Abweichung dazu ist die Augmented Reality im Stande gewünschte Inhalte und Informationen direkt und interaktiv auf dem Screen des mobilen Endgerätes anzuzeigen. Die Augmented Reality ermöglicht Einsicht in eine ausgedehnte Realität und macht Unsichtbares sichtbar. Mittels einer so genannten Augmented Reality Markierung werden zum Exempel dreidimensionale Produkt-Animationen möglich. Hierdurch haben Event-Teilnehmer die Option direkt mit den Eventobjekten in Kontakt zu treten. Eine maßgebliche Steigerung des Involvements der Besucher ist die Folge. Auch bei diesen virtuell erzeugten Inhalten ist eine direkte Verbindung mit sozialen Netzwerken, oder Clouds ausführbar. Mobile Veranstaltungs-Applikationen sind aufgrund ihrer Bandbreite im Stande Besucher positiv zu emotionalisieren und aktivieren.[81]

5.2.3 Location Based Services

Standortbezogene Dienste charakterisieren sich immer durch das Bereitstellen von Informationen über den gegenwärtigen Aufenthaltsort. Ähnlich den Navigationsdiensten, wird hierbei auf GPS-Daten des Anwenders zurückgegriffen. Prinzipiell kann bei Location Based Services, oder kurz LBS, zwischen reaktiven und proaktiven Diensten differenziert werden. Reaktive Dienste setzen eine aktive Nachfrage des Nutzers voraus. Im Gegensatz dazu funktionieren proaktive Dienste bei Eintritt in eine ausgewählte Zone automatisch. Es können beispielsweise Rabattgutscheine eines Cafés nur durch das Vorbeigehen freigeschalten werden. Zu namhaften Anbietern von standortbezogenen Diensten zählen Foursquare, Facebook Places oder RTTI (Real Time Traffic Information) im Navigationssystem.[82] Auch Location Based Services können auf direktem Wege in Event-Applikationen integriert werden und bereichern durch ihren Mehrwehrt das Eventerlebnis. Voraussetzung für standortbezogene Dienste ist eine funktionstüchtige Wireless LAN-Verbindung und GPS. Sind diese Grundvoraussetzungen erfüllt, ist man in der Lage auf

[80] Vgl. VOK DAMS, 2012, o.S.
[81] Vgl. ebenda.
[82] Vgl. URL: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505805/location-based-services-v3.html [Stand: 27.09.2017]

den Standort bezogene Informationen auf dem Display des Endgerätes einzublenden. Location Based Services beantworten vorwiegend „Wo-Fragen“. [83]
Es werden Fragen wie „Wo bin ich?“; „Wo ist der nächste Notausgang?“ oder ähnliches beantwortet. Bei der Nutzung von standortbezogenen Diensten können jegliche Produkte, wie auch Aussteller und Aktivitäten mit Standortinformationen equipiert werden. Mit vergleichsweise geringem Aufwand kann ein Eventgast so bereits vor dem eigentlichen Event für ihn relevante Programmpunkte und das vorhandene Zeitfenster auswählen. Durch die Anwendung von LBS wird infolgedessen eine entsprechende Route für den Besucher zusammengestellt, die ihn leitet. Ein zusätzliches Potenzial von standortbezogenen Diensten liegt in der Verbindung mit der kürzlich definierten Augmented Reality. Dadurch wird unter anderem ein spielerischer Zugang zu Event-Aktivitäten geschaffen. Ein Schlagwort in diesem Zusammenhang ist GeoCaching. Unter GeoCaching wird eine virtuelle Schnitzeljagd verstanden. Botschaften werden zum Beispiel in der virtuellen Welt versteckt und müssen mit Unterstützung von LBS von Event-Gästen gefunden werden. Eine ergänzende denkbare Verbindung von Augmented Reality und LBS ist die spielerische Navigation auf Events. Über Mobile Apps wird etwa ein Informationspaket geöffnet, nach Anmeldung kann sich der User mit Augmented Reality-Funktionen zum besagten Standort leiten lassen. Die Verknüpfung von LBS mit der Augmented Reality mobilisiert so eine sehr moderne Art der nutzergetriebenen Kommunikation und Wechselbeziehung mit Events, Produkten oder auch Marken.[84]

5.2.4 Virtual Assistants & Robotik

Ein sehr junges Instrument von hybriden Events sind virtuelle Assistenzsysteme. Ein Großteil des TeilnehmerInnen-Managements bei Veranstaltungen wird auch heute schon von virtuellen Portalen unterstützt. Das betrifft insbesondere das Einladungsmanagement, die Event-Anmeldung, oder auch die Organisation der An- und Abreise bei Events. Eine Anwendungsform aus der Praxis sind Smart Networks.[85]

[83] Vgl. VOK DAMS, 2012, o.S.
[84] Vgl. ebenda.
[85] Vgl. VOK DAMS, 2014, S. 20.

Smart Networks bezeichnen kleine soziale Netzwerke speziell für Event-BesucherInnen. Innerhalb dieser Netzwerke findet ein anonymer Austausch über Produkte, Dienstleistungen und Marken statt. Über etwa eine App können Fotos, oder Videos geteilt und ein Feedback in Echtzeit abgegeben werden. Veranstalter haben dadurch einen tieferen Einblick in die Bedürfnisse ihrer Community und deren Informationsverhalten.[86] Die Smart Networks dienen nicht nur dem Austausch. Event-TeilnehmerInnen können in diesen Plattformen ein Interessenprofil für den jeweiligen Event erstellen. Diese Funktion personalisiert den Eventbesuch und spart darüber hinaus während des Events Zeit. Virtual Assistants werden in Zukunft besonders durch den bereits diskutierten Einsatz von Robotern an Bedeutung gewinnen. Stellenweise werden Robotersysteme auch gegenwärtig bei Veranstaltungen eingesetzt. Der Einsatz beschränkt sich allerding auf die Verwendung als innovatives Showelement oder Blickfänge auf beispielsweise Messen.[87]
Die Entwicklung von Robotern steht noch am Anfang. Demnach ist es Robotern nicht möglich eigene Handlungsentscheidungen zu treffen. Laut der Agentur VOK DAMS wird sich die Robotik aber in den kommenden fünf bis zehn Jahren rasant weiterentwickeln und ein Einsatz von Robotern auf Events nicht ausschließen. Die computergesteuerten Maschinen sollen künftig in der Lage sein zu interagieren, eigene Entscheidungen zu treffen und möglicherweise als persönlicher Guide durch den Event führen. In Verbindung mit den Smart Networks könnten Roboter zu persönlichen Assistenten während einer Veranstaltung werden. Über ein virtuelles Assistenzsystem und in weiterer Folge über das Smartphone werden relevante Daten, wie Interessen auf den Roboter übertragen. Der Roboter ist folglich in der Lage Informationsmaterialen zu finden oder Wege mitzuteilen.[88]

5.2.5 Die dritte Dimension – Anwendungsfelder

In Kino und Fernsehen ist die dritte Dimension heute nicht mehr wegzudenken. Aber auch im Hinblick auf Events ergeben sich mögliche Anwendungsfelder. Mit Hilfe von 3D Technologien können etwa künstliche Themenwelten inszeniert werden, die Event-BesucherInnen ermöglichen ein Produkt aktiv live zu erleben.[89]

[86] Vgl. VOK DAMS, 2014, S. 20.
[87] Vgl. ebenda, S. 22ff.
[88] Vgl. VOK DAMS, 2014, S. 24ff.
[89] Vgl. VOK DAMS, 2014, S. 27f.

Event-TeilnehmerInnen wird durch das Einsetzen von 3D Projektionstechniken eine virtuelle Umgebung als scheinbar realer Raum dargestellt. Die Projektionstechniken beeinflussen die räumliche Umgebung durch Visualisierungen, Akustik und Haptik. Bereits Anwendung finden Computeranwendungen, die Videos gleichen. Diese zeichnen sich durch einen fixierten Ablauf aus, der nicht verändert werden kann. Im Gegensatz dazu bietet sich durch 3D Anwendungen die Option, eine Interaktion mit Produkten usw. in Echtzeit stattfinden zu lassen. Auch sind BesucherInnen im Stande auf die virtuelle Welt Einfluss zu nehmen und sich in deren Raum frei zu bewegen. Zu beachten ist eine so real wie möglich gestaltete virtuelle Welt. Der Mensch steht auch bei dieser Anwendungsmöglichkeit im Zentrum.[90]

5.3 Einsatzmöglichkeiten von hybriden Eventtools

Betrachtet man die aktuelle Eventpraxis, gibt es kein flexibleres Kommunikations-Tool als Social Media. Die hybriden Eventtools untermauern die Entwicklungen und Trends bezüglich Demokratisierung. Die Kommunikation geht, wie bereits angemerkt, weg vom Unternehmen und hin zu den Konsumenten, beziehungsweise Usern. Werden hybride Kommunikationstools eingesetzt, entsteht auf Seiten der Teilnehmer mehr Motivation, eine tiefer gehende Information, wie auch ein tatsächliches Involvement der User. Zudem hat man die Möglichkeit Kommunikationstätigkeiten in sämtlichen Phasen einer Veranstaltung einzusetzen.[91]

VOR DEM EVENT

Vor der Veranstaltung können bestehende Plattformen wie beispielsweise Facebook, Twitter, oder XING verwendet werden. Durch die Einbindung der bestehenden Plattformen ist es möglich, Kommunikationsinhalte zu multiplizieren. Ebenso gibt es die Okkasion individuelle Plattformen für ein Event zu entwickeln. Hierbei werden eigene Microsites oder auch Facebook-Seiten erstellt.[92]

[90] Vgl. VOK DAMS, 2014, S. 27f.
[91] Vgl. Dams/Luppold, 2016, S. 9ff.
[92] Vgl. ebenda, S.10.

Inhalt dieser Seiten sind unter anderem Aufforderungen zum Mitmachen, Spiele zur Steigerung der Kontaktintensität und Abfragen zu Wünschen und Inhalten in Bezug auf den Event. Die dritte Option der Anwendung von hybriden Tools vor der Durchführung einer Veranstaltung sind Apps. Heute gibt es bereits unzählige Varianten von Veranstaltungs-Apps. Häufig enthalten Apps Cityguides des Eventortes, einen Veranstaltungsguide mit notwendigen Information zum Event oder auch Spiele, welche die Informationen intensivieren sollen. [93]

WÄHREND DES EVENTS

Im Laufe des Events kommen hybride Tools wie Event-walls, QR-Codes oder Augmented Reality zum Einsatz. Bezüglich der Event-walls kann zwischen Event Interaktive-walls, Event Game-walls und Event Info-walls unterschieden werden. [94]
Erstere impliziert Social Media Plattformen, die die Eingabe und zugleich Visualisierung von Kommentaren in Echtzeit ermöglichen. Infolge dieser User-Einbindung können beispielsweise mittels Abstimmungstools Daten augenblicklich analysiert werden.
Event Game-walls enthalten Multiplayer Games, die die Mission und Inhalte des jeweiligen Events „spielerisch" verankern soll. Die Info-walls auf Events befassen sich mit dem interaktiven Darstellen von Neuigkeiten oder fungieren zum Beispiel als digitales Gästebuch. Bei QR-Codes ist die Rede von so genannten „Quick Response Codes". Durch die Anwendung der Codes besteht die Möglichkeit mittels Internet weitere Informationen zu verlinken. QR-Codes kommen oft bei Produktpräsentationen und Ausstellungen zum Einsatz. Die Augmented Reality bezeichnet Verbindung von realer und virtueller Realität. Smartphone Applikationen stellen Informationen bereit, die wiederum in der realen Welt verortet sind.[95]

[93] Vgl. Dams/Luppold, 2016, S. 10.
[94] Vgl. ebenda, S. 10.
[95] Vgl. ebenda, S. 11.

NACH DEM EVENT

Im Anschluss einer Veranstaltung ist die Dokumentation unerlässlich. Bei Hybrid Events werden zum einen natürlich Bilder, wie auch Videomaterial über die bereits erwähnten sozialen Netzwerke verbreitet. Darüber hinaus sorgen individuell erstellte Online-Games für ein nachhaltiges Follow-up zur Imagestärkung. Ebenfalls können nachträgliche über Social Media inszenierte Kampagnen, wie zum Beispiel ein Flashmob, eine Imagesteigern nach sich ziehen. Diskussionsforen dienen zur Kommunikation im Nachhinein oder werden als Feedback-Kanal genutzt. Betreffend der Diskussionsforen können bestehende, aber auch individualisierte Plattformen für die Kommunikation verwendet werden. [96]

5.4 Existente Studien

Das VOK DAMS.Institut für Live-Marketing erhob im Jahr 2011 teils quantitativ, teils qualitativ den Einsatz von Social Media in der Unternehmenskommunikation. Im Rahmen der quantitativen Erhebung wurden die Auffassungen von 1.053 Verantwortlichen aus dem Marketing-Bereich mittels Online-Befragung erhoben. Für die qualitative Studie erfolgten Interviews mit 73 Experten der Branche.[97]

In diesem Teil der Arbeit werden die relevantesten Ergebnisse der Studie kurz geschildert. Bei der quantitativen Erhebung wurde unter anderem die zukünftige Bedeutung von Social Media abgefragt. Bei der Befragung wurde zwischen den Segmenten B2B- und B2C-Bereich unterschieden.

[96] Vgl. Dams/Luppold, 2016, S. 11.
[97] Vgl. VOK DAMS, 2011, S. 13.

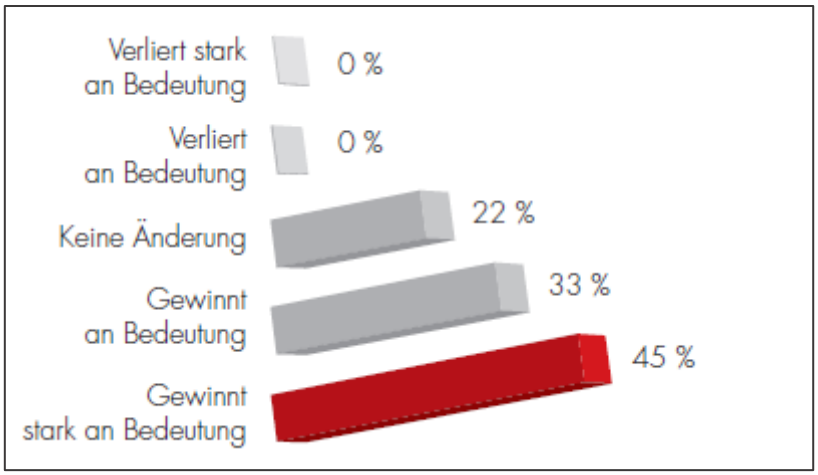

***Abbildung 3:* Zukünftige Bedeutung von Social Media im B2B-Bereich**[98]

Wie in Abbildung 3 und Abbildung 4 ersichtlich wird, sind sich die Marketingverantwortlichen einig. Sowie im B2B-Bereich (78 Prozent), als auch im B2C-Bereich (88 Prozent) gewinnt Social Media zunehmend an Bedeutung.

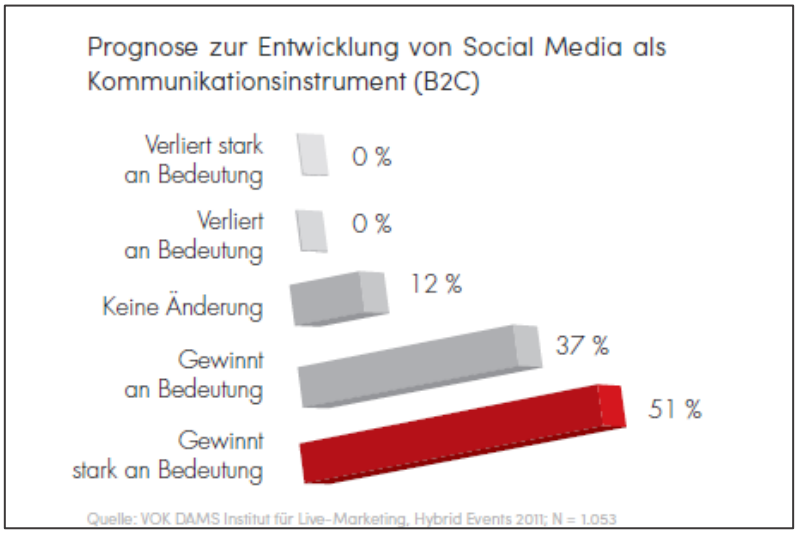

***Abbildung 4*: Zukünftige Bedeutung von Social Media im B2C-Bereich**[99]

[98] Quelle: VOK DAMS, 2011, S. 16.
[99] Quelle: VOK DAMS, 2011, S. 16.

Abbildung 5 und Abbildung 6 beziehen sich auf die Vernetzung von Online- und Offline-Medien und deren Zu- oder Abnahme. Da digitale Bestandteile die klassischen Kommunikationsinstrumente erweitern, konnte von einer zunehmenden Vernetzung der Offline- und Online-Medien ausgegangen werden.[100]

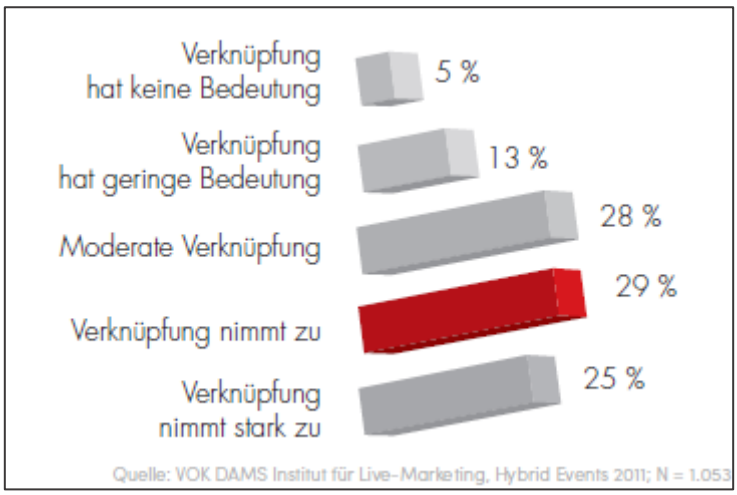

Abbildung 5: **Vernetzung von Online & Offline im B2B-Bereich[101]**

[100] Vgl. VOK DAMS, 2011, S. 17.
[101] Quelle: VOK DAMS, 2011, S. 17.

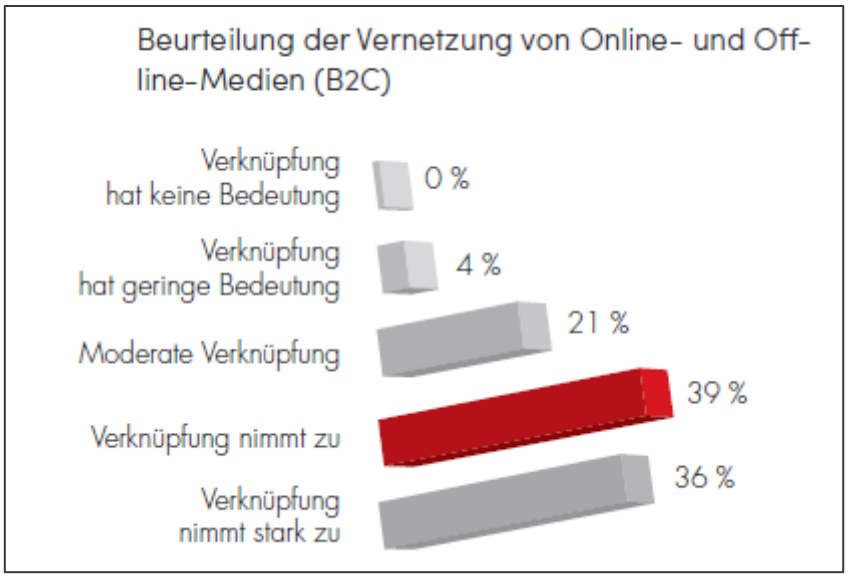

Abbildung 6: **Vernetzung von Online & Offline im B2C-Bereich**[102]

Ein weiterer Punkt der in der Studie abgefragt wurde, war der mögliche Integrationsfaktor von Social Media in anderer Kommunikationskanäle. Laut Experten liegt das größte Potential in einer Verbindung mit Events. (Abbildung 7)

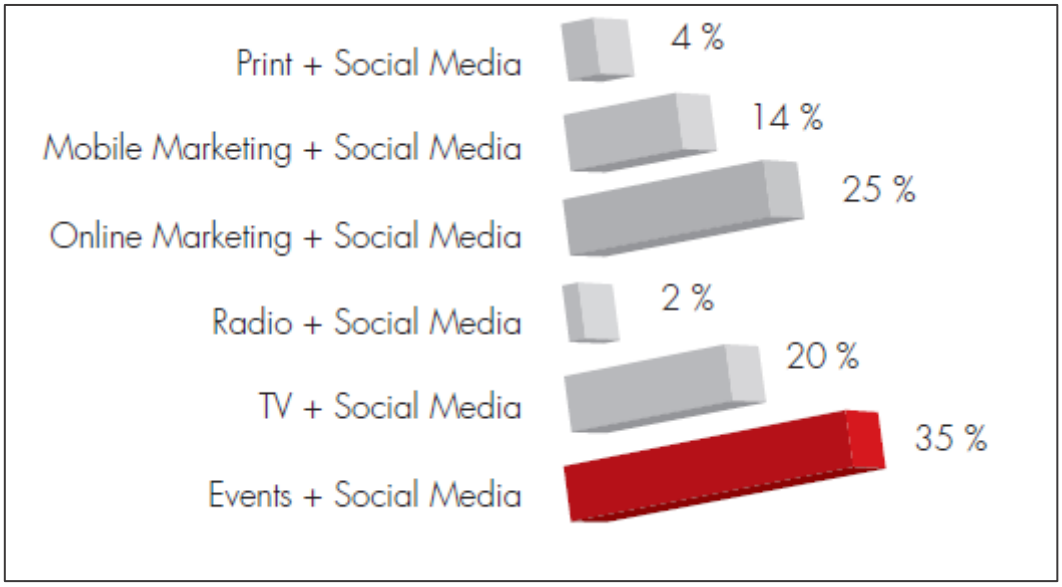

Abbildung 7: **Integrationspotential von Social Media**[103]

[102] Quelle: VOK DAMS, 2011, S. 17.
[103] Quelle: VOK DAMS, 2011, S. 19.

Bezugnehmend auf die qualitative Erhebung mittels Expertengesprächen werden in dieser These die Top 5 Antworten der Experten hinsichtlich der Zukunftsaussichten von Social Media und Events näher beleuchtet.

1	**Social Media und Events werden stärker zusammenwachsen.**
2	Durch technische Innovationen werden neue Eventformate möglich werden.
3	Stärkere Verknüpfung zwischen Online und Offline Events
4	Effizientere Gestaltung von Events
5	Stärkere Integration von Events in den Kommunikations-Mix

Tabelle 1: **Top 5 Antwort-Cluster – Social Media und Event** [104]

5.5 Eventkonzepte 3.0

Da durch den Einsatz von Spielstrategien bei Events ein höheres Involvement auf Seiten der TeilnehmerInnen geschaffen werden kann, stellen die so genannte Gamification und die Augmented Reality einen wichtigen Mehrwehrt im Kommunikationsprozess dar. Für die Live-Kommunikation sind bisher lediglich diese beiden Konzepte relevant.

5.5.1 Gamification

Prinzipiell bezeichnet die Gamification die Verwendung von spieltypischen Bestandteilen und Prozesse in einem eigentlich „spielfremden" Raum. Je nach Bedarf werden die bereits definierten Tools für das jeweilige Spiel und den Event modifiziert. Das Gamification-Konzept charakterisiert sich besonders dadurch, als dass das Gefühl des Verlierens vermieden wird. Spieler können durch das Mitmachen bei diesen Spielen nur gewinnen. Elemente sind etwa Auszeichnungen, Abzeichen, Levels, oder Erfahrungspunkte. [105]

[104] Quelle: modifiziert übernommen aus: VOK DAMS, 2011, S. 25
[105] Vgl. VOK DAMS, 2014, S. 14ff.

5.5.2 Alternate Reality Games

Alternate Reality Games, oder kurz ARG kennzeichnet ein Spiel, bei dem die Grenzen zwischen Virtualität und Realität verschwimmen. Auch die ARGs implizieren in der Umsetzung hybride Eventtools und greifen auf unterschiedliche Medien zurück. Im Gegensatz zur Gamification ermöglichen ARGs jedoch ein interaktives Erleben von Produkten, Dienstleistung usw. Bei den ARGs, wie auch bei der Gamification profitiert man insbesondere von der Tatsache, dass sich BesucherInnen von Events länger freiwillig in den Kommunikationsprozess involvieren. Dem entgegen müssen sich TeilnehmerInnen aber nicht mit den angebotenen Spielen auseinandersetzen – das Event-Erlebnis bleibt völlig unverändert. Die beiden Konzepte eignen sich besonders für Public Events, Consumer Events, Messen, aber auch das Social Media Marketing, oder Produkteinführungen.[106]

5.6 Vorteile von Hybride Events

Im Hinblick auf die Unternehmenskommunikation stellen Hybrid Events wegen ihrer zusätzlichen Aktivierung, einem höheren Involvement der Teilnehmer, einer gesteigerten Interaktion, wie auch Interaktivität und der möglichen Daten-Einsicht ein sehr wirkungsvolles Instrument dar. Unter Berücksichtigung dieser Gesichtspunkte wurden auf den nachstehenden Seiten grundsätzliche Vorteile von hybriden Formaten für die Unternehmenskommunikation herausgearbeitet. [107]

[106] Vgl. VOK DAMS, 2014, S. 14ff.
[107] Vgl. VOK DAMS, 2012, o.S.

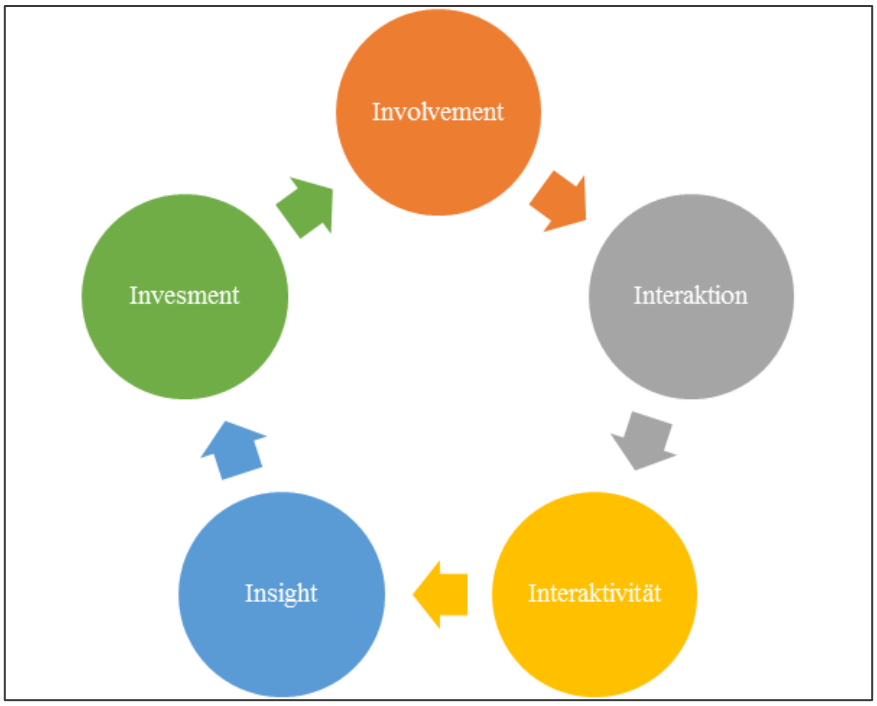

***Abbildung 8*: Hybrid Boosting und ROI**[108]

5.6.1 Return on Involvement

Durch das Implizieren von virtuellen Elementen bei hybriden Eventformaten entsteht ein erhöhtes Involvement auf Seiten der Event-Besucher. Dieser Vorteil von hybriden Events beschränkt sich nicht nur auf die physische Veranstaltung, vielmehr wird dadurch die gesamte Eventkommunikation beeinflusst.[109]

Im Gegensatz zu klassischen Events werden durch hybride Komponenten Veranstaltungen effektiver. Gäste von Hybrid Events setzen sich intensiver mit der Botschaft, aber auch den Inhalten des Events auseinander. Virtuelle Bestandteile ziehen die Teilnehmer verstärkt in ihren Bann. Je höher das Involvement der Event-Teilnehmer, desto eher setzen sich Event-Besucher über einen hybriden Kanal mit dem Veranstalter in Verbindung.[110]

[108] Quelle: modifiziert übernommen aus: VOK DAMS, 2012
[109] Vgl. Dams/Luppuld, 2016, S. 11.
[110] Vgl. VOK DAMS, 2012, o.S.

5.6.2 Return on Interaction

Ein weiterer Vorzug von Hybrid Events ist die zusätzliche Interaktion. Das zuvor angesprochene Involvement fördert eine Austauschbeziehung zwischen Teilnehmer und Eventobjekten. Hybride Strategien führen eine zusätzliche Interaktion zwischen Besucher und Eventobjekten herbei. Jede Interaktions-Tätigkeit nimmt Einfluss auf die Marken-Teilnehmerbeziehung und verbessert das Event-Erlebnis. Die Streuung der einzelnen Erlebnis-Fragmente bei hybriden Events ermöglicht eine Steigerung des Marken-, Produkt-, und Unternehmensbewusstseins. Die ausgedehntere Interaktion begünstigt zudem eine Stärkung der Beziehung zwischen Gästen und Marke, Produkt, oder auch Unternehmen. [111]

5.6.3 Return on Interactivity

Der Begriff Interaktivität bezeichnet die Ganzheit der individuellen Interaktionen, die in hybriden Kommunikationskanälen stattfindet. [112]
Je höher die Anzahl der Austauschbeziehungen zwischen Besucher und Veranstalter, desto interaktiver der Event. Um die Anzahl der Austauschbeziehungen zu erhöhen, beginnt die hybride Eventkommunikation lange vor der physischen Veranstaltung und endet weit nach dem Ende des Events. Virtuelle Bestandteile, Rückkanäle, aber auch Verbindungsstellen bei den Events machen Höchstmaß an Interaktivität möglich. Die Nutzung von Social Media, Mobile Applications und Location Based Services lässt darüber hinaus die Abbildung und Nutzbarkeit der Interaktivität zu. [113]

[111] Vgl. VOK DAMS, 2012, o.S.
[112] Vgl. ebenda.
[113] Vgl. ebenda.

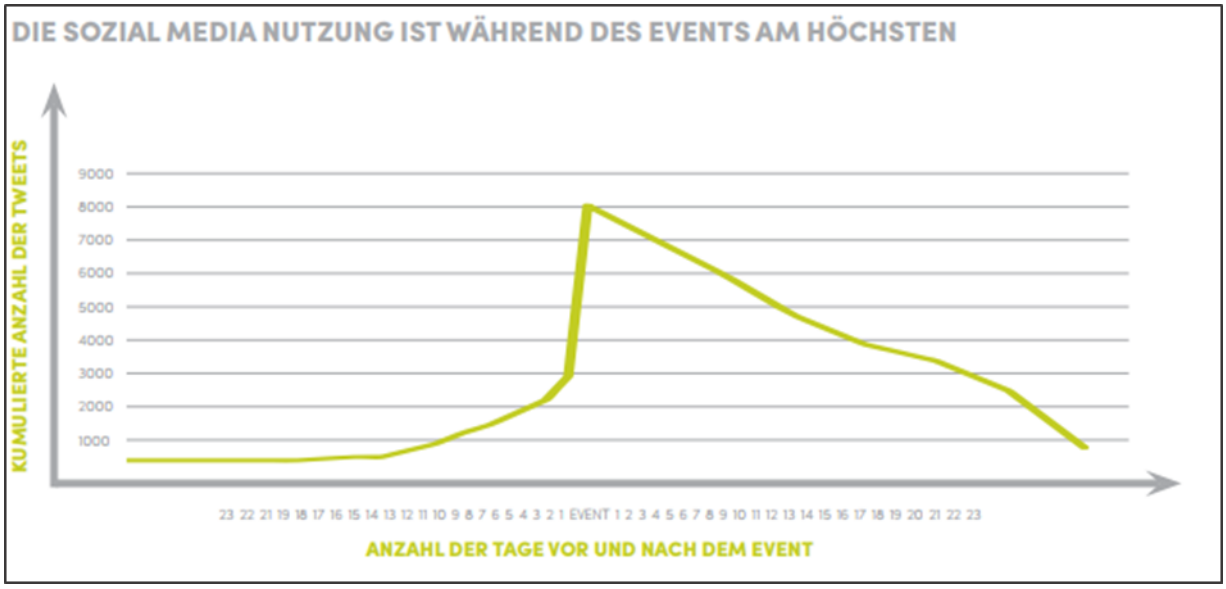

Abbildung 9: **Social Media Nutzung während eines Events**[114]

5.6.4 Return on Insight

Der Return on Insight kennzeichnet das Zusammentragen von tiefgehenden Konsumenteninformationen. Im Gegensatz zu klassischen Events, können bei hybriden Eventformen durch den digitalen Aspekt unzählige Daten verwertet werden. Moderne Tracking-Software unterstützt die Rückverfolgung, Abbildung und Operationalisierung der gesammelten Daten. Quantitativ betrachtet gestattet die Messung von Zugriff-, Klick-, Zuschauer- und Downloadraten eine Interpretation über die Effektivität der Kommunikationsfragmente. [115]

Folglich können Inhalte und Daten im Nachhinein optimal ausgewertet und situationsabhängig umgestaltet werden. Im Hinblick auf qualitative Analysen bieten Social Media Monitoring Methoden die Gelegenheit, Tonalitäten und Meinungen der Interessensgruppen aufzuzeichnen. So ergibt sich eine genauere Einsicht in die Bedürfniswelt der Zielgruppen. Bei klassischen Eventformaten würde dieses Wissen unbeachtet und somit nicht nutzbar bleiben.[116]

[114] Quelle: VOK DAMS, 2012, o.S.
[115] Vgl. Dams/Luppold, 2016, S. 13.
[116] Vgl. ebenda.

5.6.5 Return on Investment

Durch die Implementierung von virtuelle, beziehungsweise hybriden Kommunikationsfragmenten ist aus der Unternehmens-Perspektive zunächst ein Umdenken notwendig. Mittel- und langfristig betrachtet werden die finanziellen Ressourcen mit Hilfe von Hybrid Events aber geschont. [117]
Haben sich hybride Eventstrategien etabliert, ist es möglich diese von Event zu Event weiterzuentwickeln. Auf diese Weise kann der Ressourcenaufwand für Live-Marketing Maßnahmen reduziert werden. Wie bereits zuvor erwähnt, sind Hybrid Events zeitlich unabhängig vom physischen Event. Dadurch bilden sich eigenständige soziale Strukturen, die durch das Spannungsfeld zwischen virtueller und realer Welt verbunden bleiben und im best case nicht mehr enden.[118]

Neben den Rentabilitäts-Vorteilen, lassen sich ergänzende Chancen durch Hybrid Events aufzeigen. Die da wären: Brand Exposure und Brand Awareness, sowie Reichweite, Kontaktdauer und Intensität, ebenso wie die starke Aktivierung durch Involvement.

5.6.6 Brand Exposure & Brand Awareness

Zielführende Live-Kommunikation möchte immer ausgewählte Denkmuster festigen, verändern oder erweitern.
Denkmuster setzen sich aus gelernten Markenbotschaften, Produktwissen, Image und der persönlichen Einstellung der Konsumenten zusammen. Gemeinsam bilden diese Botschaften und Einstellungsmuster die (Brand-) Awareness. Charakteristisch für die (Brand-) Awareness sind eher gefestigte Einstellungen, die sich nicht so einfach verändern lassen. Neue Botschaften müssen folglich erst einwirken, um ein angepasstes Markenbewusstsein zu entwickeln. Jene Einwirkzeit wird als Brand Exposure bezeichnet.[119]

[117] Vgl. Dams/Luppold, 2016, S. 13f.
[118] Vgl. VOK DAMS, 2012, o.S.
[119] Vgl. ebenda.

Die Kommunikationsinstrumente der Live-Kommunikation verfügen zwar über eine sehr hohe Kontaktintensität, dennoch ist die jeweilige Brand Exposure begrenzt. Im Gegensetz dazu, sind Hybrid Events durch die Integration von virtuellen Bestandteilen in der Lage, die Brand Exposure künstlich zu erweitern und durchdringen so die Grenzen von Raum und Zeit. Daraus resultiert eine verknüpfte Wahrnehmung von Produkten und Marken mittels hybrider Eventstrategien.[120]

5.6.7 Reichweite – Kontaktdauer – Intensität

Die Einsatzmöglichkeiten von hybriden Tools sind vielfältig und können, wie in Kapitel 5.3 definiert, vor, während und nach einem Event eingesetzt werden. Durch die Anwendung von virtuellen Faktoren, erhöhen Hybrid Events die Reichweite und Kontaktdauer beachtlich. Mit Zuhilfenahme von Social Media und Mobile Applications wird zudem eine höhere Kontaktintensität geschaffen. Die genannten Tools werden als ergänzende und vertiefende Maßnahmen eingesetzt und begleiten den kompletten Eventprozess. Durch die Verlängerung der Kommunikation im Vorfeld und im Anschluss an eine Veranstaltung wird die Beziehung zwischen Eventgästen und Marke nachhaltig gestärkt.[121]
Die Verlängerung des Interaktionszeitraum ermöglicht zusätzliche Wahrnehmungs- und Verarbeitungstiefe. Je intensiver die Auseinandersetzung mit einem Event, desto positiver das Feedback.[122]

5.6.8 Aktivierung durch Involvement

Im Eventmarketingkontext repräsentiert die Aktivierung von Eventgästen einen signifikanten Erfolgsfaktor. Die Aktivierung der Gäste bildet die Basis, um sich mit einem Sachverhalt oder etwa einer Botschaft gedanklich auseinanderzusetzen und bezeichnet den inneren Wunsch etwas Bestimmtes tun zu wollen. [123]

[120] Vgl. VOK DAMS, 2012, o.S.
[121] Vgl. ebenda.
[122] Vgl. ebenda.
[123] Vgl. ebenda.

Ist keine innere Aktivierung vorhanden, werden auch keine zusätzlichen kognitiven, beziehungsweise emotionalen Prozesse in Gang gesetzt. Ist eine innere Aktivierung vorhanden, hat ein bestimmter Umstand Interesse geweckt, oder der/dem EventteilnehmerIn wird durch persönliches Mitwirken Spaß, Nutzen oder persönliche Anerkennung in Aussicht gestellt. Besonders aktivierend sind Neugier, Nutzen, Spaß und Wertschätzung. Im Idealfall setzen sich Eventgäste durch die gesteigerte innere Aktivierung selbstständig mit den kommunizierten Inhalten auseinander und involvieren sich persönlich durch das Verbreiten in hybriden Kommunikationskanälen.[124]

5.7 Progressive Kommunikationsregeln

Die Verwendung von hybriden Eventtools erfordert eine Anpassung der Event-Kommunikationsstrategien und zieht neue hybride Kommunikationsregeln nach sich. Die Gleichzeitigkeit der kommunizierten Informationen spielt dabei eine wesentliche Rolle. Informationen müssen in Echtzeit in den ausgewählten Social Media-Kanälen kommuniziert werden. Dementsprechend muss auch die Beantwortung und Kommentierung von Beiträgen so schnell wie möglich erfolgen. Die Beantwortung muss sich dabei immer an den Wünschen der User und nicht der kommunizierten Botschaft orientieren.[125]

Die hierbei verwendete Kommunikation muss authentisch sein. Das bedeutet eine Kommunikation, die mit dem Imageprofil eines Unternehmens, einer Marke oder einem Produkt übereinstimmt und sich durch Offenheit und Ehrlichkeit charakterisiert. [126] Gründend auf diesen Sachverhalten lassen sich drei neue, hybride Kommunikationsregeln ableiten: [127]

[124] Vgl. VOK DAMS, 2012, o.S.
[125] Vgl. VOK DAMS, 2011, S. 29.
[126] Vgl. ebenda, S. 29f.
[127] Vgl. ebenda.

Zuhören

Ausschlaggebend für den erfolgreichen Einsatz von hybriden Elementen ist die Zielgruppenansprache. In einem primären Schritt gilt es herauszufinden, wo sich die Zielgruppe aufhält und womit sie sich beschäftigt. Konsumenten unterhalten sich in Foren und Netzwerken über Produkte, Marken und Dienstleistungen. Hier ist Zuhören die oberste Regel. In den unterschiedlichen Kommunikationskanälen kann in Erfahrung gebracht werden, was gefällt und was nicht. Beziehungsweise können durch langfristige Beobachtungen Verbesserungspotenziale aufgezeigt werden. Durch Monitoring der Social Media Bestandteile werden Einzelmeinungen zusammengefasst und mögliche Trends abgeleitet.

Ausprobieren

Menschen interessieren sich vorwiegend für Menschen. Demnach möchten sie prinzipiell kein Fan oder Freund von Produkten sein. Im Hinblick auf die Kommunikation sollte jederzeit ersichtlich sein, dass Menschen hinter dem Unternehmen stehen. Dabei ist die zuvor angesprochene Authentizität elementar. Permanente Werbebotschaften generieren aufgrund von Übersättigung seitens der Empfänger einen Aufmerksamkeitsentzug. Dadurch veränderte sich auch der Anspruch an kommunikationstreibende Personen und Unternehmen. Die gesendete Botschaft über beispielsweise ein Produkt muss glaubhaft sein und sollte wenn möglich nicht von Marketing- oder PR-Verantwortlichen, sondern vom Produktmanager oder Entwickler verbreitet werden.

Zum Bestandteil der Kommunikation machen

Für das effektive Arbeiten mit hybriden Tools ist Konstanz unerlässlich. Sämtliche Social Media-Aktivitäten sollten in die Unternehmenskommunikation integriert und miteinander vernetzt werden. Die Vernetzung ist insofern wichtig, wenn mit „automatischen Plattformen“ gearbeitet wird.

Aggregatoren wie Tumblr.com oder Friendfeed.com ermöglichen bereits heute eine Bündelung von Inhalten unterschiedlicher Plattformen. Dem User werden so an einer Schnittstelle alle Aktivitäten eines Unternehmens präsentiert. Trotz all der Viralität gilt der Leitsatz: „Geduld ist eine Tugend“. Die Generierung neuer User erfordert Ausdauer und die zuvor genannte Konstanz. Social Media-Aktivitäten müssen in der richtigen Dosierung

regelmäßig angewendet werden. Mit Ausdauer kann eine zusätzliche Nutzerschaft erarbeitet werden.[128]

5.8 Erfolgskontrolle

Im Rahmen der Erfolgskontrolle von Events wird, wie im Kapitel Live-Communication beschrieben, zunächst eine Zielgruppenbestimmung realisiert. Im Anschluss daran können realistische Ziel formuliert, Daten erhoben und abschließend eine Messung des Erfolges durchgeführt werden.

Da der Forschungsgegenstand Hybrid Events nach wie vor als relativ jung bezeichnet werden kann, liegen in der aktuellen Literatur keine eindeutigen Strategien für eine hybride Zieldefinition vor. Es besteht jedoch die Möglichkeit die in der Literatur erwähnten Zielsetzungen in Kontakt- und Kommunikationsziele einzuteilen.[129]
Die Kontaktziele implementieren im Wesentlichen die Gewinnung neuer Kunden.[130]
Bezugnehmend auf die Kommunikation zählen die Steigerung des Bekanntheitsgrades und die KundInnenbindung zu häufig genannten Zielen von Hybrid Events.[131]
Bei hybriden Events müssen im Zuge der Zielgruppenbestimmung neben den Offline-TeilnehmerInnen auch Online-BesucherInnen berücksichtigt werden.[132]
Wie auch bei der Zielformulierung von Hybrid Events, liegen für die Zielgruppenbestimmung noch keine expliziten Definitionen oder Abgrenzungen der Zielgruppe vor.[133]
Für die Datengenerierung können zwei relevante Anwendungsformen erwähnt werden. Die erste Möglichkeit bei hybriden Events Daten zu generieren sind UserInnenzählungen. Mit Hilfe von Online-Technologien wie etwa dem Webservice „Meetup“ erfolgt eine Unterteilung der Event-TeilnehmerInnen in online und offline. In der Gruppe Online werden jene TeilnehmerInnen erhoben, die über eine Webplattform das Event besuchen.[134]

[128] Vgl. VOK DAMS, 2011, S. 29f.
[129] Vgl. Passecker, 2014, S. 66f.
[130] Vgl. Amiando, 2011, S. 9.
[131] Vgl. ebenda.
[132] Vgl. Liu u.a., 2012, S. 1033
[133] Vgl. Passecker, 2014, S. 51.
[134] Vgl. Liu, 2012, S. 1003f.

Sekundär ist der Social Media Monitor zu nennen. Der Monitor sammelt Daten der C2C-Live-Kommunikation vor, während und nach dem Event. Dadurch soll eine Analyse der Zielgruppenstruktur ermöglicht und eventuelle Kommunikationsstrategien abgeleitet werden. [135] In Anbetracht der Evaluierung von hybriden Veranstaltungen kann ein Modell von Liu et al erwähnt werden. Bei dieser Studie wurde mit Unterstützung der Serviceanbieter Meetup und Gowalla ein neuer Typus eines sozialen Netzwerkes erstellt. Während der Evaluierung kann die Qualität der UserInnen-Communities erhoben und dadurch die Zusammengehörigkeit der Gruppen und Communities ermittelt werden. Zusätzlich kann der Informationsfluss der UserInnen auf online- und offline-Ebene erhoben werden. Bei der Erhebung wird zwischen klassischen operativen und eventzentrierten Informationen differenziert.[136] Offizielle Kennzahlen für die Erfolgskontrolle von Hybrid Events sind aktuell nicht vorhanden. Auf Basis der eben erwähnte Evaluierungsmethode von Liu et al können aber untenstehende Kontaktkennzahlten hergeleitet werden.

Kurzform	Kenngröße	Formel
GH	GesamtbesucherInnen Hybrid Events	G = U, Aon, Aoff
Us	UserInnen	Set der UserInnen
A on	TeilnehmerInnen online	Set der sozialen Online-Interaktionen
A off	TeilnehmerInnen offline	Set der sozialen Offline-Interaktionen
G on	GesamtbesucherInnen online	G= U, Aon
G off	GesamtbesucherInnen offline	G= U, Aoff

Tabelle 2: **Kontaktkennzahlen von Hybrid Events**[137]

Einen anderen Zugang zur Erfolgskontrolle von Hybrid Events formulierte die Agentur VOK DAMS. Laut der Agentur muss Kommunikation Wirkung entfalten um erfolgreich zu sein. Basierend auf dieser These beschäftigt man sich mehr mit der Wirkungs- als mit der rein quantitativen Erfolgsmessung. Eine ausschließlich quantitative Erhebung ist bei Hybrid Events nur wenig aussagekräftig.[138]

[135] Vgl. VOK DAMS, 2011, S. 27.
[136] Vgl. Liu et al., 2012, S. 1032ff.
[137] Quelle: modifiziert übernommen aus: Liu et al, 2012, S. 1034.
[138] Vgl. VOK DAMS, 2014, S. 29f.

Im Social Media-Bereich ist oft nur ein kleiner Teil der relevanten Informationen auf den ersten Blick sichtbar. Der bedeutende und größere Teil der Informationen liegt im Dunklen und muss erst erhoben werden. Im Zuge dessen wird auf das schon kurz genannte Social Media Monitoring verwiesen. Das Monitoring ermöglicht schon gegenwärtig eine detaillierte Nachverfolgung und Auswertung von UserInnen-Daten. Es können Interaktionen auf sozialen Plattformen vor, während und im Anschluss an einen Event dargestellt werden. Zentraler Bestandteil des Social Media Monitorings sind abgesehen von Fanbeiträge, die Rahmenbedingungen eines Events. Das heißt Beiträge zu Themen wie Anreise, Programm oder das Catering können in Realtime erhoben werden. Ein zusätzliches Instrument der Wirkungsmessung ist der früher erwähnte Return on Insight. Hybride Kanäle generieren einen massiven Erkenntnisgewinn über die Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen, sind aber in ihrer Funktion begrenzt. Grund dafür ist der Schutz der Privatsphäre, der besonders in sozialen Netzwerken immer wichtiger wird. Für eine effektive und effiziente Wirkungsmessung formulierte VOK DAMS folgendes Erfolgsrezept: „Wer noch mehr wissen möchte, muss noch mehr bieten.“[139] Darüber hinaus bieten Smart Networks Optionen die Wirkung von hybriden Events zu analysieren.[140] Smart Networks bezeichnen kleine soziale Netzwerke speziell für Event-BesucherInnen. Innerhalb dieser Netzwerke findet ein anonymer Austausch über Produkte, Dienstleistungen und Marken statt. Über etwa eine App können Fotos, oder Videos geteilt und ein Feedback in Echtzeit abgegeben werden. Veranstalter haben dadurch einen tieferen Einblick in die Bedürfnisse ihrer Community und deren Informationsverhalten.[141] Nach Auswertung der Daten sind VeranstalterInnen und Unternehmen im Stande Produkte, Dienstleistungen, wie auch das Eventformat selbst zu modifizieren. Instrumente wie Event-Apps, Smartphones und Tablet-PCs holen, im Gegensatz zu klassischen Meinungsforschungsinstrumenten, Auffassungen von TeilnehmerInnen wesentlich diskreter, live und nahezu unverfälscht ein. Eine mögliche Anwendungsform ist das Senden von Push-Nachrichten. Event-Gäste werden an definierten Standorten aufgefordert zwei oder mehr Bilder auszuwählen, wodurch eine intuitive Aussage über deren Markenwahrnehmung getroffen werden kann.[142]

[139] Vgl. VOK DAMS, 2014, S. 29f.
[140] Vgl. ebenda, S. 32.
[141] Vgl. ebenda, S. 20.
[142] Vgl. ebenda, S. 32f.

Bei jeder Anwendungsform sollte darauf geachtet werden, dass sie einfach, intuitiv und spielerisch gestaltet ist. Je eher diese Voraussetzungen erfüllt werden, desto eher nehmen Event-BesucherInnen an Befragungen teil. [143]

Zusammenfassend ist die Marketplace Intelligence, also das Wissen über Konsumenten im eigenen Markt, für das Eventmarketing der Zukunft einer der fundamentalsten Erfolgsfaktoren.

5.9 Zukunftsperspektiven von hybriden Events

Basierend auf der vorhandenen Literatur können drei Zukunftstendenzen begründet werden:[144]

- Kommunikation für die nächste Generation
- Mit langfristigen Strategien zum Erfolg
- Wissen ist Macht

Die erste Tendenz – Kommunikation für die nächste Generation – bezieht sich auf die aktuellen Zielgruppenentwicklungen. Im Kapitel Status Quo wurde der Aspekt bezüglich Digital Natives und Digital Immigrants bereits ausführlich dargestellt. Event-VeranstalterInnen müssen sich bald mit der Gegebenheit auseinandersetzen, dass die derzeitige Zielgruppe von einer neuen Event-Generation abgelöst wird, die mit den neuen Medien aufgewachsen sind und diese als selbstverständlich erachten. Die Herausforderung dabei ist eine Anpassung der Eventkommunikation an diese Tatsachen, ohne die Wünsche und Bedürfnisse der älteren Zielgruppe zu vernachlässigen.
Ausschließlich Unternehmen, die sich dem Wandel anpassen und den gezielten Einsatz von mondänen Technologien lernen und sich diesbezüglich weiterbilden, werden künftig eine Chance am Eventmarkt haben. [145]

[143] Vgl. VOK DAMS, 2014, S. 33.
[144] Vgl. ebenda, S. 35f.
[145] Vgl. ebenda, S. 35.

Den sekundären Aspekt bilden hybride Kommunikationsstrategien. Die hybride Live-Kommunikation von morgen muss Event-BesucherInnen in das Eventgeschehen einbinden, wie auch persönlich involvieren um Kunden langfristig an sich zu binden. Nicht die Erfindung neuer Technologien beeinflusst die Live-Kommunikation der Zukunft, vielmehr geht es um den richtigen Einsatz von Social Media, Mobile Applications und Location Based Services. Diese Instrumente sollen langfristig und gezielt eingesetzt und nicht als populäre Zusatzbestandteile gesehen werden.[146]

Zum Abschluss ist noch die Marketplace Intellegence zu nennen. Das Wissen über KonsumentInnen und Event-TeilnehmerInnen wird in Zukunft eine sehr große Rolle spielen. Je mehr über die Zielgruppe bekannt ist, desto mehr können Event-VeranstalterInnen ihre Events an die Wünsche und Erlebnisbedürfnisse der AbnehmerInnen anpassen. Für die Datenerhebung können die bereits definierten Instrumente Social Media Monitoring und Smart Networks verwendet werden. [147]

5.10 Präsentation der Forschungsfragen

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass hybride Events noch ein sehr junges Eventformat sind. Trotz dessen konnten im Rahmen der theoretischen Untersuchungen zahlreiche Anwendungsformen und -möglichkeiten erforscht werden. Unter Berücksichtigung der Entwicklungen hinsichtlich der Digitalisierung und deren Einflussnahme auf das alltägliche Leben, wie auch der zunehmenden Bedeutung der Live-Communication wurde folgendes Hauptforschungsziel definiert:

> **Untersuchung der künftigen Gefahren von Hybrid Events hinsichtlich der Kommunikation mit der Zielgruppe und mögliche Lösungsansätze aus Sicht des Event-Marketings.**

[146] Vgl. VOK DAMS, 2014, S. 35.
[147] Vgl. ebenda, S. 36.

Die Folgekapitel beinhalten die Methodik, wie auch die empirische Studie der vorliegenden Arbeit. Die Empirie soll das definierte Forschungsziel erreichen und die unterhalb ersichtlichen Unterforschungsfragen unter Einbeziehung der Theorie beantworten.

- Was sind Hybrid Events?
- Wo sind Hybrid Events im Eventmarketing einzuordnen?
- Welche Chancen ergeben sich durch Hybrid Events im Event-Marketing?

6 Methodik der empirischen Forschung

Bezugnehmend auf den Forschungsgegenstand Hybrid Events wird in Folge der vorgehenden theoretischen Aspekte in diesem Kapitel die ausgewählte empirische Forschungsmethode behandelt. Um eine umfangreiche Beantwortung der gestellten Forschungsfragen zu ermöglichen, wurden qualitative Interviews mit ExpertInnen von Eventagenturen und kommunikationstreibenden Marketingagenturen durchgeführt.

6.1 Experteninterviews – Die Erhebung

Basierend auf der vorhandenen Literatur, zählen Interviews zur sozialwissenschaftlichen Methode der Beobachtung, wie auch zur Text- und Inhaltsanalyse.[148] Dabei kann zwischen quantitativen und qualitativen Methoden, wie auch empirischem und nicht empirischem Vorgehen unterschieden werden.[149] Für die vorliegende Arbeit wurde die empirisch-qualitative Methode des Interviews angewendet.

Es kann zwischen einer Vielzahl an heterogenen Interviewformen unterschieden werden. Das Experten- oder auch Leitfadeninterview lässt sich grundsätzlich aber zwischen standardisiertem und narrativem Interview einordnen.[150]

[148] Vgl. Scholl, 2003, S. 22.
[149] Vgl. Scholl, 2014, S. 20.
[150] Vgl. Scholl, 2003, S. 66.

Die standardisierte Befragung zählt zu den quantitativen Methoden der Sozialforschung. Charakteristisch für diesen Interviewtyp ist die genaue Vorgabe der Fragen, wie auch der Antwortmöglichkeiten.[151] Hierfür wird vor Beginn der Erhebung ein entsprechender Fragebogen erstellt. Da Fehler im Verlauf der Erbhebung nicht mehr korrigiert werden können ist eine sehr gründliche Verfahrensweise bei der Erstellung des Fragebogens essentiell. [152] Bei einem narrativen Interview handelt es sich um eine weniger standardisierte Form der Befragung. Die/der Interview-PartnerIn soll frei zum Erzählen motiviert werden. Ziel der Untersuchungsvarianten sind subjektive Bedeutungsstrukturen, die durch die Systematisierung nicht möglich wären.[153]
Die befragten Personen sollen beispielsweise zu einer festgelegten Thematik eine Geschichte aus ihrem Alltag erzählen. Eingegriffen wird nur, wenn der Erzähler den roten Faden der Geschichte verliert. Für die Auswertung werden mehrere Geschichten miteinander verglichen und verallgemeinert. Eine Strukturierung des Interviews ergibt sich aus der „Erzählung" selbst. [154]
Das ExpertInnen-Interview lässt sich, wie zuvor angemerkt, zwischen standardisiertem und narrativem Interview einordnen.[155] Grundvoraussetzung ist auch hier die Kommunikation von zwei oder mehreren Gesprächspartnern.[156]
Angesichts dessen ist auch die Auswahl der Experten wesentlich. Als Experte, beziehungsweise Expertin werden Individuen bezeichnet, die eine festgelegte Funktion und Position in einer bestimmten Organisation ausführen.[157] Die Auswahl der Experten erfolgt immer unter Berücksichtigung des Forschungsziels. Es werden nur Personen befragt, die aufgrund ihrer Qualifikation über das entsprechende Know-how hinsichtlich des Forschungsgegenstandes verfügen.[158] Dabei gilt es zu beachten, dass die/der Befragte vorzugsweise authentische Informationen zum Sachverhalt abgeben kann und die Absicht der Selbstdarstellung hintenanstellt.[159] Nur so kann die Intention eines reliablen und validen Interviews erreicht werden. [160]

[151] Vgl. Gläser/Laudel, 2004, S. 39.
[152] Vgl. Atteslander, 2008, S. 124.
[153] Vgl. Mayring, 2002, S. 72f.
[154] Vgl. Mayring, 2002, S. 72f.
[155] Vgl. Scholl, 2003, S. 66.
[156] Vgl. Scholl, 2014, S. 21.
[157] Vgl. Meuser/Nagel, 2005, S. 442.
[158] Vgl. Gläser/Laudel, 2010, S. 13.
[159] Vgl. Scholl, 2003, S. 23.
[160] Vgl. ebenda, S. 24.

Vor der Erhebung werden vom Interviewer signifikante Fragen im Rahmen eines Interview-Leitfadens formuliert. ExpertInnen-Interviews lassen sich als halbstandardisierte Interviews bezeichnen, wobei der Leitfaden nur als roter Faden fungiert. Durch diese halboffene Gestaltung der Interviews ist es möglich eine realitätsnahe Einsicht in die Event- und Kommunikationsbranche zu erlangen. Das Gesprächsdesign kann von Experte zu Experte variieren.[161] Dementsprechend variiert einerseits der Grad der Standardisierung, andererseits die Anzahl der Fragen.[162] Abhängig von der Komplexität des Forschungsgegenstandes und der Offenheit der Fragen können pro Stunde etwa 8 bis 15 Fragen beantwortet werden.[163] In vielen Fällen der qualitativen Befragung werden die 8 bis 15 Fragen von ausführlicheren Unterfragen ergänzt.[164]
Grundsätzlich kontrolliert der Interviewer das Gespräch und passt, wie soeben erwähnt, gegebenenfalls Fragen an die ExpertInnen an, wodurch gewisse Themenbereiche flacher oder tiefgehender bearbeitet werden. [165]

Häufig kommt es im Gesprächsverlauf vor, dass ExpertInnen im Zuge der Beantwortung der Fragen Auffassungen anführen, für die eine separate Fragestellung angedacht gewesen wäre. [166] Insofern ist eine Ausformulierung der Fragen für den/die Interviewer/in und den/die Interviewte/n vor allem bei vielschichtigen Themen ein wesentlicher Vorteil.[167] Nicht minder relevant ist die Reihenfolge der gestellten Fragen. Der/Die Interviewpartner/in sollen durch eine unmissverständliche Formulierung der Fragen und deren sinnvolle Anordnung das im Gedächtnis abgelegte Know-how aktivieren und so mit großer Wahrscheinlichkeit Antworten mit einem relevanten Informationsgehalt geben.[168]

Wie schon angemerkt wurde, erfolgt die Auswahl der Experten immer unter Berücksichtigung des Forschungsziels. Es werden nur Personen befragt, die aufgrund ihrer Qualifikation über das entsprechende Know-how hinsichtlich des Forschungsgegenstandes verfügen.

[161] Vgl. Gläser/Laudel, 2004, S. 138.
[162] Vgl. Scholl, 2003, S. 66.
[163] Vgl. Gläser/Laudel, 2004, S. 140
[164] Vgl. Scholl, 2003, S. 66.
[165] Vgl. ebenda.
[166] Vgl. ebenda.
[167] Vgl. Gläser/Laudel 2004, S. 140
[168] Vgl. ebenda, S. 142.

Für die empirische Forschung dieser Arbeit wurden vier ExpertInnen aus der Eventbranche, wie auch SpezialistInnen aus der Marketingkommunikationsbranche befragt. Im Zuge der Auswahl der Interview-PartnerInnen wurde berücksichtigt, dass es sich um Personen mit intensivem Fachwissen und relevanten Branchenkenntnissen gemäß der Thematik handelt. In der nachfolgenden Tabelle ist eine Auflistung der ExpertInnen, sowie deren aktuelle berufliche Position ersichtlich.

Experte	**Position**	**Interview**
Gert Zaunbauer	Geschäftsführung Putz & Stingl, Obmann Fachgruppe Freizeitverband NÖ, Wien	16.05.2017, Telefonat
Sabine Zimmerhansl	COO und CoFounder VimChat, San Francisco	01.06.2017, Interviewfragebogen
Wolfgang Altenstrasser	Head of Corporate Communication VOK DAMS, Wuppertal	18.08.2017, Telefonat
Gernot Marx	Head of Convention Bureau Salzburg Convention	18.08.2017, Telefonat

Tabelle 3: **Experten der empirischen Studie**[169]

Bekanntermaßen wurde eine Restriktion auf die Eventbranche, wie auch auf die Marketingkommunikationsbranche vorgenommen. Die Restriktion ist notwendig, um tatsächlich vergleichbare Ergebnisse zu erzielen und eine aufschlussreiche Analyse und Präsentation der Forschungsergebnisse zu gewährleisten.

Sämtliche Ergebnisse wurden im Laufe der Analyse und Aufbereitung, der Darstellung, ebenso wie der Interpretation anonymisiert. So können mögliche Rückschlüsse auf die

[169] Quelle: Eigene Darstellung, 2017.

unterschiedlichen Personen ausgeschlossen werden. Sollte ein Rückschluss auf eine befragte Person möglich sein, werden die entsprechenden Paraphrasen generalisiert. Die Grundaussage bleibt hierbei aber bestehen.

6.2 Aufbereitung durch wörtliche Transkription

Wie der Interview-Leitfaden im Anhang zeigt, wurden die durchgeführten Interviews nach Zustimmung der ExpertInnen mittels Diktiergerät aufgezeichnet. Die Audiodateien wurden folglich wörtlich transkribiert.

Bei einer wörtlichen Transkription wird die gesprochene Sprache in eine schriftliche Form gebracht. Zwar ist dieses Prozedere sehr aufwendig, für eine detaillierte Auswertung aber unerlässlich. Währenddessen können einzelne Textstellen verglichen, oder auch Markierungen und Unterstreichungen vorgenommen werden. Prinzipiell stehen bei der wörtlichen Transkription drei Anwendungstechniken zur Verfügung. Um alle Dialekte und Sprachfärbungen zu dokumentieren wird auf das internationale phonetische Alphabet zurückgegriffen. Bei der zweiten Technik handelt es sich um die literarische Umschrift. Dialekte werden mit dem gebräuchlichen Alphabet ausgedrückt. Die weitestgehend verbreitete Technik ist jedoch die Übertragung in normales Schriftdeutsch. Diese Protokolltechnik zeichnet sich durch die Bereinigung des Dialektes, eine Glättung des Stils und der Behebung von Satzbaufehlern aus.[170]

Da für diese These der inhaltlich-thematische Aspekt im Vordergrund steht, wurden die Interviews in normales Schriftdeutsch übersetzt. Die Transkripte bilden das Fundament für die nachfolgende qualitative Analyse und Auswertung der Ergebnisse. [171]

[170] Vgl. Mayring, 2002, S. 89ff
[171] Vgl. ebenda, S. 91.

6.3 Auswertung durch qualitative Inhaltsanalyse

Ein bedeutsamer Schritt zwischen Erhebung und Auswertung stellt die Deskription dar. Die Deskription ist eine genaue und angemessene Charakteristik des Forschungsgegenstandes und thematisiert vor allem die Aufbereitung des Materials. Nach Aufzeichnung der ExpertInnen-Interviews, wurden diese vor der Auswertung geordnet und entsprechend aufbereitet. Bezüglich der Materialaufbereitung können bei der qualitativ orientierten Forschung drei Themenfelder unterschieden werden. Die Themenfelder behandeln einerseits die Wahl der Darstellungsmittel, andererseits Protokollierungstechniken und die Konstruktion deskriptiver Systeme. [172]

Bei der Wahl der Darstellungsmittel kommt der geschriebenen Sprache, also dem Text, die größte Bedeutung zu. Außerdem können audiovisuelle Darstellungen, wie Film- und Bildmaterial für die Aufbereitung des Materials genutzt werden. Die Darstellungsmittel müssen dem Forschungsgegenstand angemessen und möglichst vielfältig sein. Handelt es sich um geordnetes Material sind grafische Darstellungen sinnvoll. Bei den grafischen Darstellungsinstrumenten sind in erster Linie die Tabellen zu nennen. Nebenher können gesammelte Daten auch mittels Prozessmodellen, oder Kontext- und Strukturmodellen aufbereitet werden. [173]

Für die Protokollierung des Interview-Materials wurde für diese These die wörtliche Transkription verwendet, welche im vorgehenden Kapitel definiert wurde.
Der Vollständigkeit halber sind noch drei weitere wesentliche Protokollierungstechniken zu erwähnen:[174]

- Kommentierte Transkription
- Zusammenfassendes Protokoll
- Selektives Protokoll

[172] Vgl. Mayring, 2002, S. 85.
[173] Vgl. ebenda, S. 85ff.
[174] Vgl. ebenda.

Da die Grenzen der qualitativen Forschung fließend sind, begibt man sich beim dritten Themenkreis der Materialaufbereitung – die Konstruktion deskriptiver Systeme – bereits in die Domäne der Auswertung.[175]
Generell bezeichnet die Konstruktion deskriptiver Systeme das Erstellen von porträtierenden Kategoriensystemen. Mit Hilfe der Kategoriesysteme soll das Material geordnet werden. Die Kategorien und deren Überbegriffe werden basierend auf theoretischen Ansätzen und bezogen auf die empirischen Daten gebildet. Bedeutend und unerlässlich bei der Arbeit mit deskriptiven Systemen ist es, die Kategorien so explizit zu bestimmen, dass eine logische Zuordnungsentscheidung immer möglich ist.[176]

Für die Auswertung der ExpertInnen-Interviews wird die qualitative Inhaltsanalyse, welche von Philipp Mayring begründet wurde, verwendet. Die Inhaltsanalyse zählt zu den kommunikationswissenschaftlichen Analysetechniken. [177] Wesentlich für diese Analysetechnik ist das Vorgehen nach definierten Gütekriterien.[178] Vorrangiges Ziel der Inhaltsanalyse ist es, Übereinstimmungen in Textmaterialien von Kommunikationen zu finden. Eine sozialwissenschaftliche Inhaltsanalyse will fixierte Kommunikation analysieren und dabei systematisch, regelgeleitet und theoriegeleitet vorgehen. Ebenso hat diese Analyseform das Ziel, Rückschlüsse auf bestimmte Standpunkte der Kommunikation zu ziehen.[179] Eine qualitative Inhaltsanalyse zeichnet sich also besonders durch ein streng methodisches Vorgehen und eine schrittweise Analyse des Materials aus. Dabei kann zwischen drei Grundformen der Analyse differenziert werden: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung. Bei der Strukturierung werden bestimmte Aspekte des Materials gefiltert und basierend auf vorab festgelegten Ordnungskriterien ein Querschnitt des Materials dargestellt. Die Explikation erweitert durch das Implementieren von zusätzlichem Material, das Verständnis zu fraglichen Textteilen, Begriffen und Sätzen. Im Rahmen dieser Arbeit wird die Form der Zusammenfassung verwendet. Dabei werden die Interviews so reduziert, dass wesentliche Inhalte erhalten bleiben. Die Zusammenfassung bildet auch das Fundament für die nachfolgende induktive Kategorienbildung. [180]

[175] Vgl. Mayring, 2002, S. 99.
[176] Vgl. ebenda, S. 100f.
[177] Vgl. ebenda, S. 114.
[178] Vgl. Mayring, 2008, S.109.
[179] Vgl. Mayring, 2010, S. 11ff.
[180] Vgl. Mayring, 2002, S. 114ff.

Nach Mayring müssen vor der eigentlichen Analyse der Forschungsgegenstand, das Material und die Ziele der Analyse definiert werden. Darauf folgt eine Festlegung der Selektionskriterien und Bestimmung des Abstraktionsniveaus. Die Auswahl der Kriterien wird in diesem Fall unter Berücksichtigung der gestellten Forschungsfragen, wie auch der theoretischen Aspekte getroffen. Daher stellt die Auswahl der Selektionskriterien ein deduktives Element dar. [181] Im Anschluss folgt die Kategoriendefinition. Die Kategorien werden nach Sichtung und zeilenweiser Durcharbeitung der Interview-Transkripte entweder deduktiv oder induktiv abgeleitet.[182]

In der vorliegenden Arbeit erfolgte die Bestimmung der Kategorien induktiv. Da aber auch die gestellten Forschungsfragen ein Selektionskriterium bei der Kategorienbildung darstellten, besteht ebenso ein deduktiver Einfluss. Im Anschluss an die Transkription wird das Material paraphrasiert und so elementare Informationen selektiert. Folglich werden unbedeutende Textpassagen gestrichen und die Paraphrasen ausformuliert. Basierend darauf können die relevanten Kategorien gebildet werden. Erst nach der Modifikation der Kategorien und einer abschließenden Durchsicht des Materials kann mit der Interpretation und Analyse der empirischen Ergebnisse begonnen werden. Der Prozess induktiver Kategorienbildung nach Mayring ist nochmals in der untenstehenden Abbildung ersichtlich.

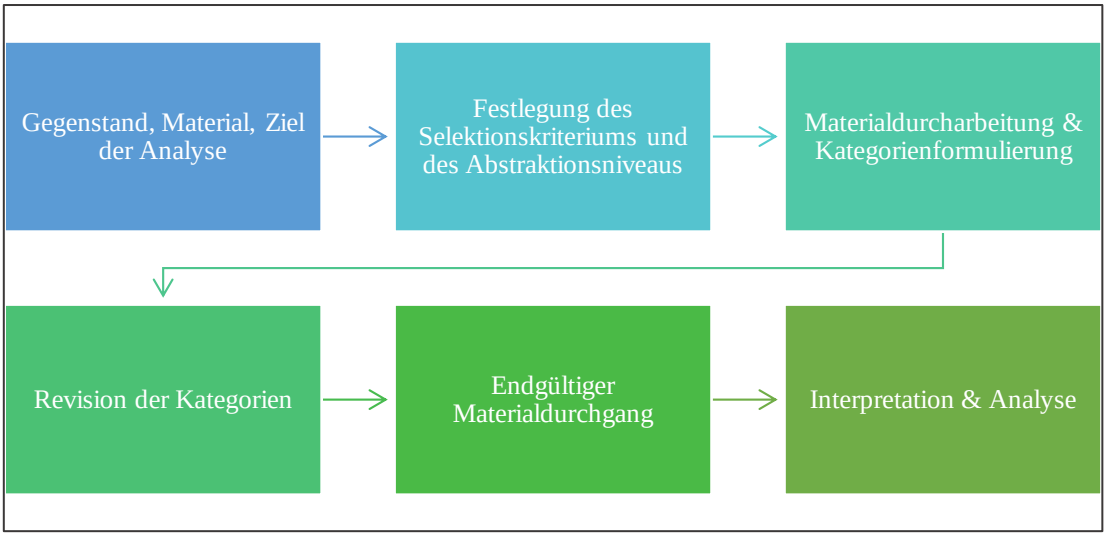

Abbildung 10: **Prozess induktiver Kategorienbildung**[183]

[181] Vgl. Mayring, 2002, S. 115f.
[182] Vgl. ebenda.
[183] Quelle: modifiziert übernommen aus: Mayring, 2008, S. 75.

7 Empirische Forschungsergebnisse

Im nachstehenden Passus werden die Resultate der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring aufgezeigt.

7.1 Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse

Wie zuvor erwähnt können bei der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring zum einen das induktive, zum anderen das deduktive Analyseverfahren angewendet werden. Auf Basis der im Anhang ersichtlichen Transkriptionen wurden die Kategorien der empirischen Studie mittels induktiver Analyse erarbeitet.
Angesichts der Berücksichtigung der definierten Forschungsfragen während der Analysephase kam gleichermaßen die deduktive Methode zur Anwendung. In Folge der wiederholten Bearbeitung der Transkriptionen wurden die entsprechenden Kategorien gebildet. Wie im zuvor im nach Mayring dargestellten Prozess, wurden die Interview-Transkripte folglich paraphrasiert und den jeweiligen Gruppen zugewiesen.

In der nachstehenden Tabelle sind die präzisierten Gruppen, wie auch deren Untergruppen ersichtlich.

	Kategorie	**Unterkategorie**
Kategorie 1	Digitalisierung	
Kategorie 2	Hybride Events	o Definition o Marketing-Mix-Einordnung o Kommunikationsinstrument
Kategorie 3	Digitale/Hybride Eventtools	o Anwendung o Social Media o Handlungsempfehlungen
Kategorie 4	Vorteile	o Stärken o Chancen o Potenziale

Kategorie 5	Nachteile	○ Schwächen ○ Risiken ○ Herausforderungen
Kategorie 6	Symbiose Digital und Analog	
Kategorie 7	Erfolgskontrolle	
Kategorie 8	Zukunftsperspektiven	

Tabelle 4: **Kategorien der empirischen Studie**[184]

Wie soeben angemerkt befinden sich die vollständigen Interview-Transkriptionen aus Gründen der Übersicht im Anhang. Weiters ist nochmals zu erwähnen, dass die Transkripte der ExpertInnen hinsichtlich der Objektivität, wie auch Anonymität neu sortiert und mit den Lettern A bis D paginiert wurden.

[184] Quelle: Eigene Darstellung, 2017.

7.1.1 Konkretisierung der Kategorien

Um ein entsprechendes Grundverständnis für Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse zu erlagen, erfolgt in diesem Abschnitt vorab eine Definition der konkretisierten Gruppen. Ebenfalls werden die Inhalte der jeweiligen Kategorie dargelegt.

Die primär festgelegte Kategorie behandelt die Digitalisierung. Im weiteren Sinn werden in diesem Abschnitt die Veränderungen und aktuelle Entwicklungen der Eventbranche aufgrund der Digitalisierung präsentiert.
In der Gruppe zwei werden die Resultate der Hybriden Events erörtert. Aus Gründen der Übersicht wurden hierfür drei Unterkategorien gebildet. Die erste Untergruppe befasst sich mit einer allgemein gültigen Definition von Hybrid Events. Sekundär wurden die ExpertInnen mit der Einordnung von Hybrid Events in den Marketing-Mix konfrontiert. Der dritte Bereich behandelt die Auffassungen der SpezialistInnen zur Aussage: „Hybrid Events als Kommunikationsinstrument."
Die Kategorie drei beinhaltet die Ergebnisse in Bezug auf digitale und hybride Eventtools. Konkret werden hier mögliche Anwendungsformen der Tools, ebenso wie deren Ausformungen in sozialen Netzwerken einbezogen. Abschließend werden Handlungsempfehlungen in Bezug auf deren Anwendung abgeleitet.

Die definierten Kategorien vier und fünf behandeln die Vorteile und die Nachteile von digitalen und hybriden Eventformaten. Dabei werden zum einen Stärken, Chancen und Potenziale von Hybrid Events veranschaulicht. Zum anderen mögliche Schwächen, Risiken und Herausforderungen herausgearbeitet.
Die Kategorie Symbiose Digital und Analog hat zum Thema wie eine bestmögliche Verbindung von physischen Veranstaltungselement und digitalen Bestandteilen aussehen kann.
Die vorletzte Kategorie impliziert ein Fazit bezüglich der Erfolgsmessung. Hierbei wird auf mögliche Messgrößen und Techniken eingegangen. Ebenfalls wird der Einfluss der Digitalisierung auf den Evaluierungsprozess von Events dargelegt.

Abschließend wird ein Resümee aus der Kategorie Zukunftsperspektiven von digitalen und hybriden Events gezogen.

7.1.2 Fazit der Kategorie „Digitalisierung“

Bezugnehmend auf die Digitalisierung war sich der Großteil der SpezialistInnen über den starken Einfluss auf die Eventbranche einig.[185]

So zeichnen sich digitale Elemente als Innovationscharakter des Event-Veranstalters aus.[186] Digitale Bestandteile beeinflussen die gesamten Prozesse einer Veranstaltung. Dies beginnt bei Einladungsmanagement und endet erst wieder bei der Evaluierung. Heutzutage wird der Großteil der Kommunikation vor und nach einer Veranstaltung digital erledigt. Im engeren Sinn betrifft das zum Beispiel Reminder für einen Event, die Dokumentation im Nachhinein mittels Fotos, oder auch das Feedback-Prozedere.[187]Gemeinhin darf man von einem Bedeutungszuwachs der Digitalisierung ausgehen.[188]

Der Einfluss der Digitalisierung auf den B2B-Bereich der Eventbranche kann jedoch noch als reaktionär beschrieben werden. Im B2B-Marketing oder bei B2B-Events spielt diese eine untergeordnete bis gar keine Rolle.[189] In der Convention-Branche wird die Digitalisierung nur verwendet um Corporate Events in eine Stadt zu holen.[190] Auch der Social Media-Bereich spielt keine ausschlaggebende Rolle im B2B-Bereich - ist aber nicht belanglos. Mobile Apps und Location Based Services hingegen haben kaum Relevanz im B2B-Sektor.[191]

Für Unternehmen dagegen haben die digitalen Fortschritte große Bedeutung.[192]
Die Bedeutung für Unternehmen lässt sich vor allem auf die Erhöhung der Reichweite zurückführen. In den vergangenen Jahrzehnten hatte man bei einem Event für 1.000 Personen eine Reichweite von 1.000 Personen. Basierend auf den Neuerungen der letzten Jahre werden Events für 100 Personen veranstaltet, erreicht damit aber 10.000 Menschen.[193]

[185] Vgl. A, Z. 3; D, Z. 2-3.
[186] Vgl. A, Z. 15-16.
[187] Vgl. D, Z. 4-9.
[188] Vgl. A, Z. 18.
[189] Vgl. C, Z. 48-53.
[190] Vgl. C, Z. 39-40.
[191] Vgl. C, Z. 55-58.
[192] Vgl. A, Z. 10-12.
[193] Vgl. D, Z. 115-118.

Trotz der zahlreichen Vorteile die die Digitalisierung mit sich bringt, muss die Schnelllebigkeit der Technik beachtet werden. Laut Netzwerkforschern ist die Digitalisierung bedeutsam für die Branche, kommt aber bei UserInnen, oder TeilnehmerInnen nicht korrekt an, weil das menschliche Gehirn derzeit noch in analogen Prozessen denkt.[194] Entscheidend ist hier immer der kommunizierte Content. Der Content ist nicht länger eine Holschuld, sondern eine Bringschuld.[195]

Häufig wird der Terminus Digitalisierung verwendet, obwohl dessen wahre Bedeutung nicht bekannt ist. So zählt auch die Digitalisierung zu den so genannten bash-words.[196]

7.1.3 Fazit der Kategorie „Hybride Events“

In der Kategorie der hybriden Events wurden drei Unterkategorien definiert. Die primäre Untergruppe impliziert eine Definition des Begriffes „Hybrid Event“ an sich. In der zweiten Unterkategorie werden die Ergebnisse der qualitativen ExpertInneninterviews hinsichtlich hybriden Eventformate und deren Einordnung in den Marketing-Mix dargestellt. Das dritte Segment bilden die Antworten der ExpertInnen betreffend hybriden Veranstaltungen als Kommunikationsinstrument.

Wir zuvor erwähnt, zählen auch die Hybrid Events zu den so genannten bash-words. ExpertInnen zur Folge werden diese Bezeichnungen bereits seit Jahren verwendet. Die offizielle Bedeutung der Begriffe ist jedoch häufig nicht bekannt. [197] Unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Auffassungen kann die nachstehende Begriffsbestimmung abgeleitet werden.
Hybride Events stellen eine Verbindung von Live-Erlebnis und digitalen Kommunikationskanälen dar. Die digitalen Kommunikationskanäle beinhalten Social Media, Mobile Applications oder Location Based Services.[198]

[194] Vgl. C, Z. 161-164.
[195] Vgl. D, Z. 126-127.
[196] Vgl. C, Z. 178-180.
[197] Vgl. C, Z. 178-180.
[198] Vgl. A, Z. 21-24.

Ein Hybrid Event, setzt sich also sowohl aus realen TeilnehmerInnen vor Ort, als auch mit Teilnahmemöglichkeiten digitaler Art zusammen.[199] Prämisse für hybride Eventprofile sind jedenfalls die oben genannten Kommunikationskanäle.[200]

Analoge, physische Kräfte, aber auch digital gestützte Teilnahme werden miteinander verzahnt.[201] Die Anwesenheit der Event-BesucherInnen vor Ort bleibt aber immer Bedingung eines Hybrid Event.[202] Da heutzutage eine sehr umfangreiche Veranstaltungsmatrix existiert, müssen vorab die exakten Ziele eines Events festgelegt werden.[203] Im Anschluss an die Zieldefinition und der Auswahl eines „Veranstaltungstyp" kann dieser mit hybriden und digitalen Tools unterstützt werden. Einen Hybrid Event an sich gibt es laut ExpertInnen nicht. [204]
Zahlreichen Studien von namhaften ProfessorInnen weisen auf die Notwendigkeit eines persönlichen Zusammentreffens bei Events hin. Der persönliche Wissenstransfer ist wesentlich nachhaltiger als der rein digitale Informationsaustausch.[205]

In Anbetracht der Einordnung von Hybrid Events in den Marketing-Mix gehen die Meinungen der InterviewpartnerInnen vergleichsweise weit auseinander.

In einigen Fällen ist man der Auffassung, dass es zwei zu unterscheidende Kommunikationskanäle gibt. Einerseits gibt es den Kanal Digital, andererseits existiert der Kanal Live. Im Gegensatz zu digitalen Events beinhaltet ein Hybrid Event beide Kanäle.[206]

Partiell ist man aber auch der Meinung, dass Hybrid Events kein Marketinginstrument im eigentlichen Sinn sind. Diese Form der Veranstaltung fungiert eher als ein Instrument für die Gäste vor Ort.[207] Aufgrund ihrer Beschaffenheit haben sich hybride Formate im Sektor der Branding Events, ebenso wie bei Product-Launch-Veranstaltungen bewährt.[208]

[199] Vgl. C, Z. 60-62; A, Z. 31-32.
[200] Vgl. A, Z. 28-29.
[201] Vgl. C, Z. 66-67.
[202] Vgl. A, Z. 25-26.
[203] Vgl. D, Z. 197.
[204] Vgl. D, Z. 215-218.
[205] Vgl. C, Z. 74-77.
[206] Vgl. A, Z. 39-41.
[207] Vgl. C, Z. 70-71.
[208] Vgl. B, Z. 15-16.

In punkto Hybrid Events als Kommunikationsinstrument lassen sich folgende Thesen ableiten:

Die Hauptintension von hybriden Events ist es, eine optimale Kommunikation vor, während und nach der Veranstaltung zu ermöglichen. Basierend darauf ist es unerlässlich, die Motive für ein Hybrid Event klar zu benennen.[209]

Aufgrund der Flexibilität die sich aus den hybriden Elementen ergibt, können Events ein breiteres Publikum ansprechen und erreichen so ein universelleres Niveau.[210] Zudem können Hybrid Events Informationen wesentlich agiler transportieren als klassische Veranstaltungen.[211]

Generell sprechen die befragten ExpertInnen auch von einer Neuerung die Zielgruppe betreffend. In der Vergangenheit war die Zielgruppe das ausschlaggebende Element. Aktuell hat man aber eine Entwicklung von der Zielgruppe zur Community. Wodurch die Community, welche die Zielgruppe beeinflusst ein elementarer Bestandteil der Kommunikationspolitik wird.[212]

Das Kommunikationsverhalten mit der Community wird durch neue Medien nicht negativ beeinflusst. Die Gefahr, dass Event-Teilnehmer aufgrund dessen nicht mehr verbal miteinander kommunizieren besteht laut Spezialisten nicht.[213] Auch das „Erlebnis" Event geht durch hybride Veranstaltungen nicht verloren.[214]

Eine Auswirkung, die das Kommunikationsverhalten der Community möglicherweise hemmt ist der Datenschutz. Die Gefahr gehackt zu werden und Daten, wie auch Informationen zu „verlieren" beeinträchtigt die Art und Weise der Interaktion sehr wohl.[215]

[209] Vgl. A, Z. 63-65.
[210] Vgl. B, Z. 12-13.
[211] Vgl. B, Z. 16-17.
[212] Vgl. D, Z. 235-239.
[213] Vgl. A, Z. 43-44; D, Z. 310-312.
[214] Vgl. A, Z. 59-61.
[215] Vgl. B, Z. 48-50.

7.1.4 Fazit der Kategorie „Digitale/Hybride Eventtools“

In der Kategorie Digitalisierung wurde die Relevanz der neuen Medien in der Eventbranche bereits angesprochen. Heutzutage erwarten fast alle KundInnen digitale Bestandteile auf einem Event. Dies betrifft aber nicht notwendigerweise hybride Maßnahmen.[216] Des Weiteren ist anzumerken, dass der Hype rückläufig ist.[217] Vor nicht allzu langer Zeit nützte man digitale Komponenten noch als 100%ig abdeckendes Tool. Heute wird diesen nur noch eine ergänzende Rolle zugeschrieben. Social Media-Tools sind definitiv nicht konkurrierend zu anderen Maßnahmen im Eventmanagement.[218]

Die Kommunikation mittels digitaler Tools kann grundsätzlich in drei Teile gruppiert werden: Social Media, Searching-Maschinen und Hompages & Co.[219] Die geeignete Kommunikations-Plattform hierbei ist jedoch immer an das gewählte Eventmotiv gebunden.[220]

Social Media-Plattformen eignen sich besonders um TeilnehmerInnen an die Medien heranzuführen, die sie während ihres Alltags nutzen. Traditionelle Social-Media-Kanäle wie beispielsweise LinkedIn, Twitter, Facebook, Snapchat, oder Instagram bieten großartige Möglichkeiten, um die Informationen an die Öffentlichkeit zu bringen.[221]

Welchen Kanal ich nutze, ist zusätzlich abhängig von der Community. Ausschlaggebend ist also eine genaue Zielgruppendifferenzierung.[222] Jüngere Zielgruppen und Communities haben kaum Probleme, da die genutzten Plattformen zum Alltag gehören und die Personen sehr selbstverständlich damit arbeiten.[223]

Betrachtet man die Anwendung von digitalen Tools im Eventmarketing aus der Agentur-Perspektive, entstehen bei der Zusammenarbeit mit Unternehmen oft Schwierigkeiten.

[216] Vgl. A, Z. 45-47.
[217] Vgl. D, Z. 17.
[218] Vgl. D, Z. 19-22.
[219] Vgl. D, Z. 74-79.
[220] Vgl. A, Z. 301-304.
[221] Vgl. B, Z. 31-32.
[222] Vgl. D, Z. 26-28.
[223] Vgl. A, Z. 56-57.

Grund hierfür ist oft die Unwissenheit von Firmen im Hinblick auf die Thematik.[224] Agenturen werden dadurch gezwungen den Part eines Übersetzungsbüros zwischen Social Media Managern und Laien zu übernehmen.[225] Die Bedeutung von Social Media im Eventmarketing hat also immer zwei Seiten.[226]

Oft ist im Management-Bereich noch der Irrglaube verankert, dass mittels Social Media wie Facebook von „selbst" mehr Personen kommen. Insbesondere im B2B-Sektor funktioniert das nicht so.[227] Das Tool Social Media steht in diesem Bereich noch am Beginn der Entwicklung.[228] Zwar verfügt man in Social Media-Kanäle über einen niedrigeren Tausender-Kontakt-Preis, aber auch hier muss gezielt Werbung geschalten werden und braucht Kontakte beziehungsweise UserInnen.[229] Facebook ist ein Resonanzmedium.[230]

Um den Erlebnischarakter einer Veranstaltung nicht zu gefährden, empfiehlt sich ein sehr gezielter Einsatz von digitalen und hybriden Eventtools.[231] Apps werden sogar von Digital Natives, also digitalaffinen Personen eher selten genutzt.[232]
Generell müssen kommunizierte Informationen kontrolliert werden. Als EventmanagerIn muss man die Kontrolle über sämtliche Publikationen behalten.[233] Auch der Sicherheitsaspekt spielt eine elementare Rolle. Neuartige Kommunikationsplattformen wie VimChat sollen eingesetzt werden. VimChat ermöglicht eine anonyme Kommunikation, um TeilnehmerInnen anzusprechen, die sich um ihre Privatsphäre sorgen.

Bei der Durchführung von Livestreams ist die richtige Anzahl von TeilnehmerInnen und das richtige Format unerlässlich. Es dürfen nicht zu viele und nicht zu wenige da sein.[234]

[224] Vgl. D, Z. 30; Z. 67.
[225] Vgl. D, Z. 41-43.
[226] Vgl. D, Z. 15-16.
[227] Vgl. D, Z. 61-64.
[228] Vgl. D, Z. 69-71.
[229] Vgl. D, Z. 56-59.
[230] Vgl. D, Z. 51.
[231] Vgl. C, Z. 87-89.
[232] Vgl. C, Z. 157-159.
[233] Vgl. B, Z. 33-36.
[234] Vgl. D, Z. 184-186.

7.1.5 Fazit der Kategorie „Vorteile“

In diesem Teil der Ausarbeitungen werden die Vorteile von digitalen und hybriden Veranstaltungselementen laut den Ergebnissen der qualitativen Inhaltsanalyse aufgeführt. Alle interviewten ExpertInnen konnten im Hinblick darauf zahlreiche Vorteile, Stärken und Chance formulieren. Ein klarer Vorteil von Hybrid Events ist die Verlängerung der Kommunikationsdauer im Vorhinein, ebenso wie im Anschluss an einen Event.[235]
Vor allem die Informationsübermittlung der Ziele im Vorfeld einer Veranstaltung kann hierdurch verbessert werden.[236] Die Einbindung von digitalen Elementen ermöglicht eine erweiterte Interaktion auf beiden Seiten.[237]
In diesem Zusammenhang spricht man auch von einer „Many-to-many-Kommunikation“ – welche auch einen Austausch unter den Teilnehmern erlaubt.[238]
Daraus konkludiert die Ansprache einer breiteren Zielgruppe, also einer Erhöhung der Reichweite und zugleich die Minimierung von Streuverlusten, welche immer ein Manko der Events darstellten.[239] Ferner kann durch Hybrid Events zugleich Kontakttiefe und Kontaktreichweite erzielt werden, welche die Kontaktintensität maßgeblich verändern.[240]

Ein weiterer Vorteil den die Digitalisierung der Kommunikation mit sich bringt ist die schnellere Verteilung von Informationen in mehreren Kanälen gleichzeitig.[241] Auf diese Weise entsteht ein nahtloser Übergang zwischen den Maßnahmen vor, während und nach dem Event.[242] Einen ergänzenden Nutzen sehen die Befragten im spielerischen Zugang den Hybrid Events nach sich ziehen. Eine Kommunikation für alle Sinne wird realisierbar.[243]
Angesichts des spielerischen Zugangs der Eventformate befassen sich User verstärkt mit den Inhalten und Informationen die durch digitale Medien kommuniziert werden, haben aber gleichzeitig die Option die bereitgestellten Informationen zu filtern.[244]

[235] Vgl. A, Z. 71-72.
[236] Vgl. A, Z. 100-102.
[237] Vgl. A, Z. 85-86; Z. 91.
[238] Vgl. A, Z. 89-91.
[239] Vgl. D, Z. 137; Z. 148; Z. 119-121; A, Z. 159-161.
[240] Vgl. A, Z. 164; Z. 166-167.
[241] Vgl. A, Z. 178-179; B, Z. 19.
[242] Vgl. B, Z. 2-4.
[243] Vgl. A, Z. 66-67; Z. 92.
[244] Vgl. A, Z. 99; D, Z. 128-129.

Ein hinzukommender Vorteil der hybriden Tools ist die Kontrolle, ob ein nachhaltiger Wissenstransfer stattgefunden hat. Generell spielen die digitalen Prozesse durch die Initialisierung im Eventbereich eine wichtigere Rolle bei der Vermarktung von Veranstaltungen als früher. [245]

Die Thematik der Kosten von Hybrid Events betreffend herrschten zwar divergente Auffassungen, trotzdem konnten einige Pros analysiert werden.
Infolge der Begleitkommunikation im Internet können hybride Events kleiner gehalten werden als klassische Formate.[246] Ökonomisch betrachtet ergeben sich zu Beginn der digitalen Kommunikation zwar höhere Kosten. Auf mittel- und langfristige Sicht sind digitale Kanäle aber kostengünstiger als klassische Kommunikationskanäle.[247]

Hybride Events sind auch ökologisch nachhaltig.[248]

[245] Vgl. C, Z. 110-113; Z. 102-104.
[246] Vgl. A, Z. 127-129.
[247] Vgl. A, Z. 147-153; Z. 156-157.
[248] Vgl. A, Z. 112-113.

7.1.6 Fazit der Kategorie „Nachteile“

Das Resümee der Kategorie Nachteile beschreibt möglich Risiken und Herausforderungen von Hybrid Events aus Sicht der SpezialistInnen.

Aufgrund der rasanten Entwicklung der Digitalität entwickelt sich ein demografisches und zugleich demokratisches Problem: Die überalterte Gesellschaft ist nicht mehr in der Lage dem Fortschritt zu folgen.[249] Die so genannte „Alte“ Community wird zu Menschen zweiter Klasse degradiert.[250] In der Eventbranche steht man vermehrt vor dem Problem „Zeitmangel“. Agenturen fehlt die Zeit dem Kunden Neuerungen zu erklären und ihm diese im weiteren Sinne zu verkaufen.[251]

Angesichts des Eventerfolges stellt eine Community, die nicht digitalaffin ist, oder digitale Bestandteile gänzlich ablehnt ein großes Risiko dar.[252]

Im Unterschied zu klassischen Events, gibt man bei neuen Medienformen die Kommunikation und damit gleichzeitig die Macht über die Marke aus der Hand.
Die Interaktion wird von den UserInnen übernommen. Ob Shit- oder Candystorm – der Sender der Informationen ist nicht mehr in der Lage einzugreifen. Hingegen können Probleme bei klassischen Veranstaltungsprofilen zu jedem Zeitpunkt abgewendet werden.[253] Ebenso haben VeranstalterInnen keinen Einfluss darauf was kommuniziert wird.[254]

Eine zusätzliche Schwachstelle von Hybrid Events ist der Datenschutz.[255] Die emotionale Barriere „Big Data“ ist ein wesentlicher Bestandteil der Gefahren des hybriden Formats.[256]

[249] Vgl. D, Z. 336-342.
[250] Vgl. D, Z. 330-331; Z. 322-323.
[251] Vgl. D, Z. 160-161.
[252] Vgl. A, Z. 47-51.
[253] Vgl. A, Z. 171-177.
[254] Vgl. A, Z. 179-180; B, Z. 21.
[255] Vgl. A, Z. 199.
[256] Vgl. A, Z. 54-55.

Durch Big Data sind Unternehmen dazu im Stande sehr viel über unsere Informationen zu lernen. Genutzt wird das Wissen, um sehr individuelle Angebote für den Einzelnen zu erstellen.[257] Basierend darauf, wird ein schwerwiegender Datenmissbrauch nicht zu verhindern sein.[258]

Eine Herausforderung stellt die Kommunikation mit der Zielgruppe, oder der Community dar. Hierbei ist das entscheidende Schlagwort einmal mehr die Dosis. Abhängig von der Intensität der Nutzung von Digitalität kann die Kommunikation negativ beeinträchtigt werden.[259] Vor Anwendung sollte immer die Sinnhaftigkeit eines Tools überprüft werden. Oft ist zum Exempel ein Workshop effektiver, wenn mit traditionelle Elementen wie einem Flipchart gearbeitet wird, als wenn TeilnehmerInnen mit Social Media-Instrumenten konfrontiert werden und jeder mit einem Handy oder anderen Device beschäftigt ist.[260]

7.1.7 Fazit der Kategorie „Symbiose Digital und Analog“

In den nachfolgenden Zeilen werden die Handlungsempfehlungen der ExpertInnen bezüglich einer optimalen Verbindung von hybriden Tools und physischem Event dargelegt. Grundsätzlich ist die korrekte Dosierung von digitalen und hybriden Bestandteilen ausschlaggebend für den Erfolg einer Veranstaltung. Diese Dosierung ist immer abhängig von der Aufgabe, beziehungsweise dem Ziel eines Events.[261]
Heutzutage muss ein wirksamer Event digitale Elemente enthalten.[262] Dabei gilt aber die Elemente nicht wahllos einzusetzen. Eine optimale Verbindung besteht dann, wenn ein Tool etwas ermöglicht, dass ein anderes Tool nicht kann.[263]
Der allgemeinen Auffassung nach eigenen sich vor allem die Schnittstellen vor und nach dem Event für den Einsatz von digitalen Tools. [264] Es ist effektiv und sinnvoll gewisse

[257] Vgl. A, Z. 201-205.
[258] Vgl. A, Z. 218-219.
[259] Vgl. A, Z. 45.
[260] Vgl. C, Z. 96-100.
[261] Vgl. A, Z. 73-75.
[262] Vgl. A, Z. 5-6.
[263] Vgl. A, Z. 312-315.
[264] Vgl. B, Z. 25-26; C, Z. 106-110.

Bereiche digital zu stützen. Die Digitalisierung sollte jedoch rein als Unterstützer und nicht als Ersatz von Etwas gesehen werden.[265]
Im Verlauf einer Veranstaltung ist laut Studien ein persönliches Gespräch um das 34-fache gewinnbringender als digitale Tools.[266] Physisches, persönliches Zusammentreffen ist während dem Event zehnmal agiler als technische Hilfsmittel.[267]
Eine ideale Symbiose von digital und analog kann beispielsweise erreicht werden, wenn als Programm nicht unbedingt ein dicker Katalog, sondern nur ein A5 Blatt verwendet wird. Die Kommunikation der übrigen Informationen funktioniert dann über eine App oder etwa eine mobile Website digital.[268]
Zukünftig werden auch Kampagnen vermehrt den Kanal Live enthalten.[269] Dabei fungiert das Live-Erlebnis aber nicht alleine als Kommunikationskanal. Respektive ist das Live-Erlebnis Content-Geber für alle anderen genutzten Kanäle.[270]
Resultierend daraus können Inhalte einer breiteren Community zugänglich gemacht werden und es entsteht ein Engagement auf sozial Ebene.[271]

7.1.8 Fazit der Kategorie „Erfolgskontrolle“

Laut Expertenmeinungen bieten digitale Kommunikationskanäle eine große Vielfalt an Auswertungsmöglichkeiten.[272] Das Repertoire schließt beispielsweise Analyseverfahren wie Videoverlaufsanalysen, Gesichtserkennungssoftware, oder auch die Befragungen von Eventgästen mit ein.[273] Grundsätzlich ist man auch der Auffassung, dass bedingt durch die Digitalisierung und hybride Eventformen eine verbesserte Erfolgskontrolle umsetzbar geworden ist.[274] Trotz dessen bleibt die Erfolgsmessung aber schwierig.[275] Wenn ein Event ökonomisch sein muss, ist die Digitalisierung bei der Erfolgskontrolle aber sinnvoll.[276]

[265] Vgl. C, Z. 92-94; Z. 184-185.
[266] Vgl. C, Z. 83-84.
[267] Vgl. C, Z. 115-118.
[268] Vgl. C, Z. 147-150.
[269] Vgl. A, Z. 336-338
[270] Vgl. A, Z. 324-325.
[271] Vgl. B, Z. 26-28.
[272] Vgl. A, Z. 369-370.
[273] Vgl. A, Z. 358-360.
[274] Vgl. A, Z. 376-379.
[275] Vgl. A, Z. 342.
[276] Vgl. C, Z. 202.

Die Evaluierung von Events ist nach wie vor ein never-ending Thema.[277]
Mit Hilfe neuer Medienformen und der Digitalisierung kann eine weit breitere Datenbasis als vor einigen Jahren bereitgestellt werden, wodurch eine schnellere und bessere Auswertung des Eventerfolges stattfinden kann.[278]

Die breitere Datenbasis zieht allerdings die Notwendigkeit einer klaren Zieldefinition nach sich. Für die Kontrolle des Erfolges sind eindeutig formulierte Ziele, eine Zielabsteckung und zudem eine Konkretisierung der Probleme existentiell. Nur mit einer realistischen Definition der einzelnen Faktoren kann im Evaluierungsprozess festgestellt werden, ob die Zielsetzungen erreicht wurden.[279]

Ungeachtet der Fortschritte durch die Digitalisierung erweist sich die Trennung der individuellen Kanäle als problematisch. Die entsprechenden Kommunikationskanäle können nicht so präzise getrennt werden, um eine Interpretation und Analyse des Einzelnen zuzulassen.[280]

Hinsichtlich der Messgrößen für die Erfolgskontrolle spalten sich die Ansichten der Interviewpartner. Einerseits wird der Return on Invest als relevante Messgröße genannt. Ein Event muss ökonomisch betrachtet immer etwas einbringen. Durch die Funktion als eigenes Marketingtool ist ein Event ausschließlich für den Verkauf zuständig.
Die einzige Konstante in Bezug auf die Messung des Return on Investment ist Cash.[281]
Unter Anwendung der Digitalisierung bei der Erfolgskontrolle ist eine Quantifizierung der Veranstaltungs-Einnahmen gegeben.[282]

Ein weiterer Standpunkt beinhaltet die Kombination aus Return on Invest-Messung und traditionellen Follow-up-Methoden wie zum Beispiel Newsletter oder Telefoninterviews vor und nach dem Event. Um eine Erfolgsmessung während dem Event durchzuführen sind in nächster Zeit Entwicklungen im Sicherheitsbereich notwendig. Wenn

[277] Vgl. D, Z. 371-372.
[278] Vgl. A, Z. 378-381.
[279] Vgl. A, Z. 366-368; D, Z. 483-484.
[280] Vgl. A, Z. 348; Z. 363.
[281] Vgl. D, Z. 378-381.
[282] Vgl. C, Z. 203-204.

EventmanagerInnen in Zukunft eine „sichere“ Kommunikation auf Veranstaltungen gewährleisten können, wird die Erfolgsmessung während des Events begünstigt.[283]
Ein dritter Blickwinkel setzt bei der Problemlösung des Kunden an. Die Evaluierung des Erfolgs ist gleichzeitig aber immer abhängig von Definition, was als Erfolg betrachtet wird. Werden Probleme des Auftraggebers durch einen Event gelöst, kann die Veranstaltung als erfolgreich erachtet werden.[284] Die genaue Messung des Erinnerungswertes an ein Event kann wiederum noch nicht realisiert werden.[285]

Zusammenfassend beobachtet liegt die größte Schwierigkeit der Evaluierung in der Ziel-Definition. Je mehr operationale Ziele definiert werden, beziehungsweise quantitative Indikatoren verfügbar sind, desto „mehr“ kann gemessen werden.[286]
Prinzipiell gehen aktuelle Entwicklungen weg von Outcome und Output. Vielmehr geht es künftig um Impact.[287] Die Digitalisierung hat sich in der Erfolgsmessung noch nicht ganz durchgesetzt, übernimmt aber bereits eine unterstützende Rolle.[288]

7.1.9 Fazit der Kategorie „Zukunftsperspektiven“

ExpertInnen zur Folge nehmen digitale Eventformate zu. Grund hierfür sind unter anderem die Globalisierung und die damit verbundenen hohen Reisekosten. Dadurch wird die Kommunikation gezwungen neuartige, ortsunabhängige Event-Venues für den Informationsaustausch zu finden.[289]

Einen zusätzlichen Trend stellt die so genannte künstliche Intelligenz dar. In technischen Diskussionen wird seit einiger Zeit von Robotern im Eventkontext gesprochen. Diese hätten zur Folge, dass zahlreiche Jobs der Eventbranche wegfallen würden.[290]

[283] Vgl. B, Z. 59-63.
[284] Vgl. D, Z. 468; C, Z. 190-191.
[285] Vgl. D, Z. 487-489.
[286] Vgl. A, Z. 349-352.
[287] Vgl. C, Z. 195-196.
[288] Vgl. C, Z. 199-201.
[289] Vgl. B, Z. 40-42.
[290] Vgl. A, Z. 246-248; Z. 269.

Auch neue, bereits leistbare Technologien werden einen großen Einfluss auf zukünftige Entwicklungen der Branche haben. Kanäle wie Google Hangout, Join me, goto-meeting, oder neue Plattformen wie VimChat bieten schon jetzt Optionen für einen sicheren Kommunikationsaustausch, wodurch ein Aufschwung von digitalen Veranstaltungsorten prognostiziert werden kann.[291]

Künftig werden Schlagworte wie Influencer-Marketing an Bedeutung gewinnen. Die Thematik Influencer-Marketing befasst sich prinzipiell mit dem Vertrauen gegenüber einer kommunizierten Botschaft. Vertrauen wird auf jeden Fall ein zentraler Bestandteil in Kommunikationsstrategien sein.[292] Im Zuge dessen wird von den Expertisen angemerkt, dass vollkommenes Vertrauen nur live möglich ist. Vertrauen setzt voraus, einer Person gegenüberzustehen und deren Mimik und Gestik zu sehen. Auch die Wirkung einer Live-Interaktion ist authentischer als etwa ein Blogeintrag.[293]

Wie intensiv sich der Online-Bereich in Zukunft entwickelt steht noch nicht fest.[294] Prognosen lassen auf eine Bewegung in Richtung Live-Campaign schließen.[295]

Die Möglichkeit einer Gegenbewegung besteht trotz dessen. Der Gegentrend wird vermutlich sehr stark vom Content geprägt sein und die Bedeutsamkeit des Content-Marketings verstärken.[296]

Eine bereits existente Gegenbewegung ist Digital Detox. Dabei wird bewusst für einen bestimmten Zeitraum auf neue Technologien und Medien verzichtet.[297] Basierend auf dem Trend „slow down“ finden diese Bewegungen bereits jetzt Anklang in der Gesellschaft.[298]

[291] Vgl. B, Z. 42-45.
[292] Vgl. A, Z. 186-188; Z. 191.
[293] Vgl. A, Z. 192-195.
[294] Vgl. A, Z. 236-238.
[295] Vgl. A, Z. 323.
[296] Vgl. A, Z. 281-282.
[297] Vgl. A, Z. 238.
[298] Vgl. D, Z. 168.169.

Aus Sicht der Kommunikations-ExpertInnen wird sich die Digitalisierung kontinuierlich durchsetzen.[299] Die Kommunikation wird sich aber bei einem inhaltlich substanziellen Informationsaustausch einpendeln.[300]

Ein ebenso zukünftiger Aspekt ist die Kostenfrage. Abhängig von Branchen- und Technologie-Entwicklungen ist noch nicht geklärt wer die Kosten für hybride und digitale Events und der Tools tragen soll.[301] Der Kostenfaktor basiert auf Einflussgrößen wie der Nutzung von neuen Technologien, um die Kommunikation zu sichern, sowie von speziell geschultem Personal. MitarbeiterInnen müssen demnächst die Komplexität der digitalen Kommunikation und die Denkweise der Event-TeilnehmerInnen verstehen, um neue Tools in vollem Umfang nutzen zu können.[302] Von einer idealen Verwirklichung ist man derzeit noch weit entfernt.[303]

7.2 Zusammenfassung der Ergebnisse

Basierend auf den Resultaten der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring hat die Digitalisierung einen fundamentalen Einfluss auf die Eventbranche. In Bezug auf die Vor- und Nachteile dieser Entwicklungen sind jedoch sehr divergente Auffassungen der ExpertInnen vorhanden.

Jedenfalls sollte die Schnelllebigkeit der Technik beachtet werden. In Firmen ist häufig ein erhebliches Unwissen vorhanden. Agenturen übernehmen gezwungenermaßen den Part eines Übersetzungsbüros zwischen Social Media Managern und Nicht-Wissenden.
Auf der Teilnehmer-Seite kommt das Kommunizierte in einigen Fällen nicht an, da das menschliche Gehirn gegenwärtig noch in analogen Prozessen denkt.

Gewiss ist aber, dass der Einsatz von hybriden und digitalen Tools die Ansprache einer breiteren Zielgruppe ermöglicht. Hybrid Events erzielen Kontakttiefe und gleichzeitig

[299] Vgl. D, Z. 280-281.
[300] Vgl. A, Z. 288-289.
[301] Vgl. C, Z. 120-121; Z. 127-131.
[302] Vgl. B, Z. 55-58.
[303] Vgl. C, Z. 183-184.

Kontaktreichweite, wodurch die Kontaktintensität maßgeblich beeinflusst wird. In diesem Zusammenhang wird oft von einer Kommunikation für alle Sinne gesprochen.

> *In den vergangenen Jahrzehnten hatte man bei einem Event für 1.000 Personen eine Reichweite von 1.000 Personen. Basierend auf den Neuerungen der letzten Jahre werden Events für 100 Personen veranstaltet, erreicht damit aber 10.000 Menschen.*

Analoge, physische Kräfte, das Live-Erlebnis und digital gestützte Teilnahme werden miteinander verzahnt. Die Anwesenheit der Event-BesucherInnen vor Ort bleibt aber immer Prämisse eines Hybrid Event.

Generell sind sich die ExpertInnen einig, dass durch Hybrid Events die Kommunikation vor, während und nach einer Veranstaltung nachhaltig verbessert werden kann. Die so bezeichnete „Many-to-many-Kommunikation" erweitert Interaktionen auf beiden Seiten und erlaubt zusätzlich einen Informationsaustausch unter den Teilnehmern.

Ebenso ist gegenwärtig ist eine Entwicklung von der Zielgruppe zur Community zu beobachten. Laut Expertisen wird die Community, welche die Zielgruppe beeinflusst dadurch ein elementarer Bestandteil der Kommunikationspolitik.

Eine Herausforderung sehen die befragten ExpertInnen in der Kommunikation mit der Zielgruppe, beziehungsweise der Community. Die richtige Dosierung von analog und digital ist einmal mehr das entscheidende Schlagwort. Eine allgemeine Formel für das richtige Maß gibt es aber noch nicht. Abhängig von der Intensität der Nutzung der Digitalität kann die Kommunikation positiv oder negativ beeinträchtigt werden.

Influencer-Marketing und Content-Marketing sind Schlagworte mit denen sich die Branche auch in Zukunft auseinandersetzen wird. Das Vertrauen [gegenüber einer Botschaft] wird zu einem zentralen Bestandteil in Kommunikationsstrategien. Entscheidend ist hier immer der kommunizierte Content. Der Content ist nicht länger eine Holschuld, sondern eine Bringschuld.

Außerdem sehen die ExpertInnen den Datenschutz als Schwachstelle von Hybrid Events. Die emotionale Barriere „Big Data“ stellt ein wesentliches Risiko des Eventformats dar. Eine Herausforderung spiegelt sich in der Kommunikation mit der Zielgruppe, oder der Community.

Die Thematik der Kosten von Hybrid Events betreffend sind sehr divergente Auffassungen vorhanden. Der eine Teil ist der Meinung, dass mittel- und langfristig betrachtet die Kosten mit Hilfe digitaler Tools sinken werden, die anderen sprechen von einem zu hohen Aufwand, der sich möglicherweise nicht bezahlt machen wird.

Abschließend kann festgehalten werden, dass der Hype etwas zurückgeht und sich die Kommunikation bei einem inhaltlich substanziellen Informationsaustausch einpendeln wird. Eine Ablösung durch rein virtuelle Veranstaltungen ist nicht abzusehen. Zentrale Basis wird auch in Zukunft der physische Event mit realen TeilnehmerInnen bleiben.

8 Conclusio

Die folgende Konklusion dieser Arbeit beinhaltet zunächst die präzise Beantwortung der formulierten Forschungsfragen, wie auch des Forschungsziels. Der abschließende Passus umfasst eine Zusammenfassung und zudem einen Ausblick des hybriden Eventformates und dessen Rahmenbedingungen.

8.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Dieses Kapitel ist der expliziten Beantwortung des anfänglich formulierten Forschungszieles, beziehungsweise der phrasierten Forschungsfragen gewidmet. Grundlage hierfür bilden einerseits die Ergebnisse der Theorie, andererseits die Resultate der qualitativen Inhaltsanalyse.

Forschungsfrage 1: Was sind Hybrid Events?

Die primäre Unterforschungsfrage konnte durch die Verknüpfung von Empirie und Theorie beantwortet werden.

Unter einem Hybrid Event versteht man den bereits definierten klassischen Event in Verbindung mit neuzeitlichen Kommunikationskanälen, Technologien, oder auch Geräten. Im europäischen Raum handelt es sich bei Hybrid Events um eine physisch-digitale Mischform aus Live-Events und virtueller Kommunikation. Bei Hybrid Events findet eine Verbindung der Live-Kommunikation mit mobilen Applikationen, Social Media Anwendungen, wie auch standortbezogenen Zusatzdiensten statt. Ein Hybrid Event, setzt sich also sowohl aus realen Teilnehmern vor Ort, als auch mit Teilnahmemöglichkeiten digitaler Art zusammen.

Da heutzutage eine sehr umfangreiche Veranstaltungsmatrix existiert, müssen vorab die exakten Ziele eines Events festgelegt werden. Im Anschluss an die Zieldefinition und der Auswahl eines „Veranstaltungstyp“ kann dieser mit hybriden und digitalen Tools unterstützt werden. Einen Hybrid Event an sich gibt es laut Experten nicht.

Forschungsfrage 2: Wo sind Hybrid Events im Eventmarketing einzuordnen?

Diese Fragestellung konnte nicht eindeutig beantwortet werden.

In Anbetracht der Einordnung von Hybrid Events in den Marketing-Mix gehen die Meinungen der Interviewpartner vergleichsweise weit auseinander.
In einigen Fällen ist man der Auffassung, dass es zwei zu unterscheidende Kommunikationskanäle gibt. Einerseits gibt es den Kanal Digital, andererseits existiert der Kanal Live. Im Gegensatz zu digitalen Events beinhaltet ein Hybrid Event beide Kanäle. Partiell ist man aber auch der Meinung, dass Hybrid Events kein Marketinginstrument im eigentlichen Sinn sind. Diese Form der Veranstaltung fungiert eher als ein Instrument für die Gäste vor Ort. Aufgrund ihrer Beschaffenheit haben sich hybride Formate im Sektor der Branding Events, ebenso wie bei Product-Launch-Veranstaltungen bewährt.

Forschungsfrage 3: Welche Chancen ergeben sich durch Hybrid Events im Eventmarketing?

Die nachfolgenden Aufzählungspunkte zeigen nochmals die erforschten Chancen, Vorteile und Stärken, wie auch die Nachteile Herausforderungen und Risiken von Hybrid Events im Eventmarketing.

Vorteile – Stärken – Chancen

- Durch das Implizieren von virtuellen Elementen bei hybriden Eventformaten entsteht ein erhöhtes Involvement auf Seiten der Event-BesucherInnen. Dieser Vorteil von hybriden Events beschränkt sich nicht nur auf die physische Veranstaltung, vielmehr wird dadurch die gesamte Eventkommunikation beeinflusst.

- Hybrid Events bieten zusätzliche Interaktion. Durch das zuvor angesprochene Involvement fördert eine Austauschbeziehung zwischen Teilnehmer und Eventobjekten. Hybride Strategien führen eine zusätzliche Interaktion zwischen Besucher und Eventobjekten herbei. Jede Interaktions-Tätigkeit nimmt Einfluss auf die Marken-TeilnehmInnenbeziehung und verbessert das Event-Erlebnis.

- Durch Hybrid Events können tiefgehenden KonsumentInneninformationen zusammengetragen werden. Im Gegensatz zu klassischen Events, werden bei hybriden Eventformen durch den digitalen Aspekt unzählige Daten verwertbar.

- Ein klarer Vorteil von Hybrid Events ist die Verlängerung der Kommunikationsdauer im Vorhinein, ebenso wie im Anschluss an einen Event. Vor allem die Informationsübermittlung der Ziele im Vorfeld einer Veranstaltung kann hierdurch verbessert werden.

- Die Einbindung von digitalen Elementen ermöglicht eine erweiterte Interaktion auf beiden Seiten. Durch diese „Many-to-many-Kommunikation“ erlauben Hybrid Events auch einen Austausch unter den TeilnehmerInnen. Daraus konkludiert die Ansprache einer breiteren Zielgruppe, also einer Erhöhung der Reichweite und

zugleich die Minimierung von Streuverlusten. Ferner kann durch Hybrid Events zugleich Kontakttiefe und Kontaktreichweite erzielt werden, welche die Kontaktintensität maßgeblich verändern.

- Ein weiterer Vorteil den die Digitalisierung der Kommunikation mit sich bringt ist die schnellere Verteilung von Informationen in mehreren Kanälen gleichzeitig. Auf diese Weise entsteht ein nahtloser Übergang zwischen den Maßnahmen vor, während und nach dem Event.

- Einen ergänzenden Nutzen bietet der spielerische Zugang den Hybrid Events nach sich ziehen. Eine Kommunikation für alle Sinne wird realisierbar. UserInnen befassen sich verstärkt mit den Inhalten und Informationen die durch digitale Medien kommuniziert werden, haben aber gleichzeitig die Option die bereitgestellten Informationen zu filtern.

Hauptforschungsziel: Untersuchung der künftigen Gefahren von Hybrid Events hinsichtlich der Kommunikation mit der Zielgruppe und mögliche Lösungsansätze aus Sicht des Event-Marketings.

Die Kommunikation mit der Zielgruppe, oder der Community stellt eine wichtige Herausforderung dar. Entscheidend ist die Dosis der eingesetzten hybriden Tools. Abhängig von der Intensität der Nutzung kann die Kommunikation negativ beeinträchtigt werden. Vor Anwendung sollte immer die Sinnhaftigkeit eines Tools überprüft werden. Oft ist zum Exempel ein Workshop effektiver, wenn mit traditionelle Elementen wie einem Flipchart gearbeitet wird, als wenn TeilnehmerInnen mit Social Media-Instrumenten konfrontiert werden und jeder mit einem Handy oder anderen Device beschäftigt ist.

Aufgrund der rasanten Entwicklung der Digitalität entwickelt sich ein demografisches und zugleich demokratisches Problem: Die überalterte Gesellschaft ist nicht mehr in der Lage dem Fortschritt zu folgen. Angesichts des Eventerfolges stellt eine Community, die nicht digitalaffin ist, oder digitale Bestandteile gänzlich ablehnt ein großes Risiko dar.

Im Unterschied zu klassischen Events, gibt man bei Hybrid Events einen großen Teil der Kommunikation und damit gleichzeitig die Macht über die Marke aus der Hand.
Die Interaktion wird von UserInnen übernommen. Ob Shit- oder Candystorm – der/die SenderIn der Informationen ist nicht mehr in der Lage einzugreifen. Ebenso haben VeranstalterInnen keinen Einfluss darauf was kommuniziert wird.

Eine zusätzliche Schwachstelle von Hybrid Events ist der Datenschutz. Die emotionale Barriere „Big Data“ ist ein wesentlicher Bestandteil der Gefahren des hybriden Formats. Durch Big Data sind Unternehmen dazu im Stande sehr viel über unsere Informationen zu lernen. Basierend darauf, wird ein schwerwiegender Datenmissbrauch nicht zu verhindern sein. Grundsätzlich ist die korrekte Dosierung von digitalen und hybriden Bestandteilen ausschlaggebend für den Erfolg einer Veranstaltung. Diese Dosierung ist immer abhängig von der Aufgabe, beziehungsweise dem Ziel eines Events. Eine optimale Verbindung besteht dann, wenn ein Tool etwas ermöglicht, dass ein anderes Tool nicht kann. Heutzutage muss ein wirksamer Event digitale Elemente enthalten. Dabei gilt aber die Elemente nicht wahllos einzusetzen. Es ist effektiv und sinnvoll gewisse Bereiche digital zu stützen. Die Digitalisierung sollte jedoch rein als Unterstützer und nicht als Ersatz von Etwas gesehen werden. Zukünftig werden auch Kampagnen vermehrt den Kanal Live enthalten. Dabei fungiert das Live-Erlebnis aber nicht alleine als Kommunikationskanal. Respektive ist das Live-Erlebnis Content-Geber für alle anderen genutzten Kanäle. Resultierend daraus können Inhalte einer breiteren Community zugänglich gemacht werden und es entsteht ein Engagement auf sozial Ebene.

8.2 Zusammenfassung & Ausblick

Die Grenzen zwischen Online- und Offline-Zeit sind inzwischen nicht mehr existent. Die Vernetzung durchdringt zunehmend alle Lebensbereiche und verändert dadurch die gesamte Eventbranche. Digitale Neuerungen beeinflussen auch die Live-Kommunikation und die Entwicklung von hybriden Events maßgeblich. Digitale Elemente zeugen heute vom Innovationscharakter eines Veranstalters. Event-BesucherInnen setzen die Einbindung von digitalen Devices vor, während und im Anschluss an Events immer stärker voraus.

Hierbei geht es weniger um ein MÜSSEN, als um ein KÖNNEN. Ob ein Interesse seitens der TeilnehmerInnen besteht oder nicht ist nicht sicher. Voraussetzung für Events der Zukunft ist, dass man die Wahl hat eine Device zu nutzen. Die Digitalisierung des Alltags schlussfolgert einen besonderen Datenaustausch zwischen Veranstaltern und Gästen. Durch die Verwendung von individuellen Kundenprofilen lassen sich Bedürfnisse, Wünsche und Anregungen immer besser vorsortieren. In Zukunft werden Events durch proaktives Bespielen, die Grenzen zwischen Unternehmen und KundInnen verschwimmen lassen und dadurch eine Kommunikation auf Augenhöhe ermöglichen.

Auch den ExpertInnen zur Folge werden digitale Eventformate zunehmen. Grund hierfür sind unter anderem die Globalisierung und die damit verbundenen hohen Reisekosten. Die Kommunikation wird gezwungen neuartige, ortsunabhängige Event-Venues für den Informationsaustausch zu finden. Basierend auf der theoretischen, wie auch auf den empirischen Untersuchungen ist gewiss, dass der Einsatz von hybriden und digitalen Tools die Ansprache einer breiteren Zielgruppe ermöglicht. Hybrid Events erzielen Kontakttiefe und gleichzeitig Kontaktreichweite, wodurch die Kontaktintensität maßgeblich beeinflusst wird. In diesem Zusammenhang wird oft von einer Kommunikation für alle Sinne gesprochen. In den vergangenen Jahrzehnten hatte man bei einem Event für 1.000 Personen eine Reichweite von 1.000 Personen. Basierend auf den Neuerungen der letzten Jahre werden Events für 100 Personen veranstaltet und kann damit 10.000 Menschen erreichen. Analoge, physische Kräfte, das Live-Erlebnis und digital gestützte Teilnahme werden miteinander verzahnt. Die Anwesenheit der Event-Besucher vor Ort bleibt aber immer Prämisse eines Hybrid Event. Wie intensiv sich der Online-Bereich in Zukunft entwickelt steht noch nicht fest. Prognosen lassen auf eine Bewegung in Richtung Live-Campaign schließen.
Auch dabei wird die richtige Dosierung von analog und digital ausschlaggebend sein. Eine allgemein gültige Formel für die korrekte Dosierung gibt es aber noch nicht. Abhängig von der Intensität der Nutzung der Digitalität kann die Kommunikation positiv oder negativ beeinträchtigt werden. Entscheidend ist künftig immer der kommunizierte Content. Der Content ist nicht länger eine Holschuld, sondern eine Bringschuld. Schlagwort wie Influencer-Marketing und Content-Marketing werden die Branche maßgeblich formen. Das Vertrauen [gegenüber einer Botschaft] wird zu einem zentralen Bestandteil in Kommunikationsstrategien. Künftig werden Schlagworte wie Influencer-Marketing an

Bedeutung gewinnen. Im Zuge dessen wird von den Expertisen angemerkt, dass vollkommenes Vertrauen nur live möglich ist. Vertrauen setzt voraus, einer Person gegenüberzustehen und deren Mimik und Gestik zu sehen. Auch die Wirkung einer Live-Interaktion ist authentischer als etwa ein Blogeintrag.

Trotz der zahlreichen Vorteile von neuen Formaten sollte die Schnelllebigkeit der Technik beachtet werden. Laut Netzwerkforschern ist die Digitalisierung bedeutsam für die Branche, kommt aber bei UserInnen, oder TeilnehmerInnen nicht richtig an, weil das menschliche Gehirn derzeit noch in analogen Prozessen denkt.

Ein zukünftiger Aspekt ist die Kostenfrage. Abhängig von Branchen- und Technologie-Entwicklungen ist noch nicht geklärt wer die Kosten für hybride und digitale Events und der Tools tragen soll. Der Kostenfaktor basiert auf Einflussgrößen wie der Nutzung von neuen Technologien, um die Kommunikation zu sichern, sowie von speziell geschultem Personal. Mitarbeiter müssen demnächst die Komplexität der digitalen Kommunikation und die Denkweise der Event-TeilnehmerInnen verstehen, um neue Tools in vollem Umfang nutzen zu können. Von einer idealen Verwirklichung ist man derzeit noch weit entfernt.

Ein ebenfalls nach wie vor sehr diskussions-belastetes Thema ist der Datenschutz. Laut SpezialistInnen wird ein wesentlicher Datenmissbrauch nicht zu verhindern sein. In diesem Zuge sind neue, bereits leistbare Technologien und Kanäle wie Google Hangout, Join me, goto-meeting, oder neue Plattformen wie VimChat zu nennen. VimChat bietet schon jetzt Optionen für einen sicheren Kommunikationsaustausch, wodurch ein Aufschwung von digitalen Veranstaltungsorten prognostiziert werden kann.

Obschon hybride Formate zahlreich Vorteile aufzeigen, besteht die Möglichkeit einer Gegenbewegung. Der Gegentrend wird vermutlich sehr stark vom Content geprägt sein und die Bedeutsamkeit des Content-Marketings verstärken. Eine bereits existente Gegenbewegung ist Digital Detox. Dabei wird bewusst für einen bestimmten Zeitraum auf neue Technologien und Medien verzichtet. Basierend auf dem Trend „slow down“ finden diese Bewegungen bereits jetzt Anklang in der Gesellschaft.

Abschließend ist anzumerken, dass der digitale Hype etwas zurückgeht und sich die Kommunikation bei einem inhaltlich substanziellen Informationsaustausch einpendeln wird. Eine Ablösung der Events durch rein virtuelle Veranstaltungen ist nicht abzusehen. Zentrale Basis wird auch in Zukunft der physische Event mit realen TeilnehmerInnen bleiben.

9 Literatur

Amiando GmbH (Hrsg.): Social Media & Events Report 2011 – Wie nutzt die Eventbranche soziale Netzwerke?; München, 2011

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung; Berlin, 2007

Brugger, Daniel/Eisermann, Uwe: Digitale Events – Erfolgsfaktoren & Potenziale, in: Eisermann, Uwe/Winnen, Lothar/Wrobel, Alexander (Hrsg.), Praxisorientiertes Eventmanagement. Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten, S.303-317; Wiesbaden, 2014

Brühe, Christian/Kirchgeorg, Manfred/Springer, Christiane: Live Communication Management – Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle; Wiesbaden, 2009

Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement; München, 2005b

BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaftskommunikation E.V.): Social Media Kompass; Düsseldorf, 2009

Dams, Colja M./ Luppold, Stefan: Hybride Events – Zukunft und Herausforderung für Live-Kommunikation; Wiesbaden, 2016

Ehret, Jana/ Varga, Christiane: Event der Zukunft II, Fachverband Freizeit und Sportbetriebe in der Wirtschaftskammer Österreich (Hrsg.); Wien, 2015

Hartmann, Dagobert: Live Communication und Social Media – die perfekte Symbiose, in: Marketing Review St. Gallen, Heft 2, S. 34-39, 2011

Fachverband Freizeit- und Sportbetriebe in der Wirtschaftskammer Österreich: Event der Zukunft II, 2015

Gläser, Jochen/Laudel, Grit: Experteninterviews und Qualitative Inhaltsanalyse. Als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen, Wiesbaden, 2010

Gundlach, Axel: Wirkungsvolle Live-Kommunikation. Liebe Deine Helden: Dramaturgie und Inszenierung erfolgreicher Events, Frankfurt am Main, 2013

Knoll, Thorsten: Neue Konzepte für einprägsame Events, Wiesbaden, 2016

Köppel, Roland: Von eventzentriert zu teilnehmerzentriert, in: Hirt, Stephan (Hrsg.): Event-Management, Mit Live-Kommunikation begeistern, S. 61-67; Zürich, 2013

Liu, Xingjie/He, Qi/Tian, Yuanyuan/Lee, Wang-Chien/ Mc Pheson, John/Han, Jiawie: Event-based Social Networks. Linking the Online and Offline Social Worlds, in KDD'12: Proceedings of the 18th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining. ACM Association for Computing Machinery; New York, 2012

Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken, Weinheim und Basel, 2002

Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, Weinheim und Basel; 2008

Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, Weinheim und Basel; 2010

Meuser, Michael/Nagel, Ulrike: Experteninterviews. Vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion, in: Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung; Wiesbaden, 2005

Passecker, Petra/Kammerzelt, Helmut (Hrsg.): Erfolgsmessung von Offline-, Online- und Hybrid Events; Berlin, 2014

Safko, Lon: The Social Media Bible; New Jersey, 2010

Scholl, Armin: Die Befragung; Konstanz und München, 2014

Scholl, Armin: Die Befragung. Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung; Konstanz, 2003

Schulze, Gerhard: Die Zukunft der Erlebnisgesellschaft, in: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, S. 309-320; München, 2007

Stephan, Peter: Events und E-Commerce; Heidelberg, 2000

VOK DAMS: Hybrid Events. Innovationstrend im Live-Marketing, VOK DAMS. Consulting GmbH (Hrsg.), 2011

VOK DAMS: Hybrid Boosting: Practice Review, VOK DAMS.Consulting GmbH (Hrsg.), 2012

VOK DAMS: Hybrid Events: Future Report, VOK DAMS.Consulting GmbH (Hrsg.), 2014

Weinberg, Peter: Erlebnismarketing; München, 1992

Weinberg, Tamar: Social Media Marketing – Strategie für Twitter, Facebook und Co; Köln 2010

Weinberg, Peter/ Nickel, Oliver, Grundlagen für die Erlebniswirkungen von Marketingevents, in: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele; S. 18-37, München, 2007

Zanger, Cornelia, Eventmarketing als Kommunikationsinstrument, in: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, S. 3-16; München, 2007

Zanger, Cornelia, Eventmarketing/Veranstaltungsmarketing, in: Diller, Hermann (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon, S. 439-442, 2001a

Zanger, Cornelia/Drenger Jan, Eventreport 2003 – Eine Trendanalyse des deutschen Eventmarktes und dessen Dynamik, Chemnitz, 2004

Zanger, Cornelia/Sistenich, Frank, Evenmarketing, Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments, in: Marketing ZfP, Heft 4, S. 233-242, 1996

Internetquellen

- http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505805/location-based-services-v3.html [Stand: 27.09.2017]

- https://www.itbkongress.de/media/itbk/itbk_dl_de/itbk_dl_de_itbkongress/itbk_archiv_2016/business_travel_day/ChancenUndRisikenDigitalisierungVonEvents_Rueck.pdfts (2016) [Stand: 28.01.2017]

- https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-app [Stand: 23.09.2017]

Anhang

Anhang 1: Leitfaden der Experteninterviews

Hybride Events –
Die neue Dimension im Live-Marketing?

1. Einleitung

- Begrüßung, einleitende Worte und Vorstellung der ExpertInnen:

Vielen Dank, dass Sie uns die Gelegenheit für dieses Interview geben.

Wir beide schreiben, wie bereits erwähnt, an unseren Master Thesen. Einerseits zum Thema Digitalisierung von Events, andererseits über Hybride Events und wie diese die Kommunikation mit der Zielgruppe beeinflussen.
Beide Arbeiten teilen sich in eine theoretische und eine empirische Analyse. Hinsichtlich der empirischen Analyse werden 5 Experten, unter anderem auch Sie, befragt.

Das Interview wird, wenn es für Sie in Ordnung ist, in etwa 30 Minuten in Anspruch nehmen.

Zur Durchführung des Interviews, müssten wir noch einige Punkte vorab erklären:

- Da alle Befragten dieselben Fragen gestellt bekommen, ist es möglich, dass Ihnen die ein oder andere Frage an dieser Stelle unpassend erscheint. Entschuldigen Sie dies bitte im Voraus.

- Wir werden das Aufnahmegerät während des Gesprächs mitlaufen lassen. Dies dient ausschließlich zur Kontrolle der Mitschrift. Sind Sie damit einverstanden?

- Sollte etwas veröffentlich werden, werden wir dies zur Autorisierung vorlegen.

Haben Sie sonst noch Fragen bevor es losgeht?

Hybride Events –
Die neue Dimension im Live-Marketing?

2. Fragestellungen

- Inwiefern beeinflusst die Digitalisierung die Eventbranche?
    - Was bedeutet Social Media für das Eventmarketing?
- Welche Bedeutung haben digitale Events für Unternehmen?
- Was sind hybride Events aus Ihrer Sicht?
- Wo sind Hybride Events im Eventmarketing einzuordnen?
- Welche Gefahren bürgen Hybrid Events hinsichtlich der Kommunikation mit der Zielgruppe?
    - Welche Lösungsansätze gibt es Ihrer Meinung nach aus Sicht des Eventmarketings?
- Welche Vorteile und Chancen ergeben sich im Einsatz digitaler/hybrider Eventformate?
- Welche Nachteile und Risiken ergeben sich im Einsatz digitaler /hybrider Eventformate?
- Wie lassen sich digitale und analoge Veranstaltungselemente bestmöglich kombinieren?
    - Wie sieht eine erfolgreiche Verbindung aus?
- Worauf sollte man im Umgang mit Social Media im Eventkontext achten?
    - Welche Plattformen sind besonders geeignet?
- Wie sieht die Zukunft der digitalen/hybriden Events aus?
    - Lassen sich bereits Trends erkennen?
- Welche Kosten verursachen die neuen Eventformate?
    - Wie wird der Output gemessen?
    - Kann man den Erfolg überhaupt messen?

Anhang 2: Interview A

I: Okay. Super. Also was würden Sie sagen, inwiefern beeinflusst die **Digitalisierung** die Eventbranche?
B: Also die hat natürlich einen **sehr starken Einfluss**. Also, oder genau wie die Digitalisierung auf alle Lebensbereiche einen Einfluss hat, hat sie natürlich auch einen **sehr starken Einfluss auf die Eventbranche**. Wir gehen inzwischen soweit, dass wir sagen, **ein erfolgreiches Event muss digitale Elemente enthalten** heutzutage.
I: Es muss?
B: Muss ja.
I: Okay. Und denken Sie, dass **digitale Events für Unternehmen eine größere Bedeutung** haben?
B: **Haben sie**. Wir sehen das ja selber. Wir haben da eine Untersuchung gemacht, wie digitale Elemente genutzt werden. Also die sich zu dem **Thema hybride Events** sehr sehr gut beschäftigen. Und da ist es halt so, dass **die Bereitschaft** immer mehr **steigt**, weil die… natürlich auch die **Verwendung von digitalen Elementen bei Events ist natürlich auch ein gewisser Innovationscharakter des Veranstalters**, der das macht. Und deswegen natürlich vom Instruktivem (?) abhängig, aber wird **die Bedeutung der digitalen Welt noch weiter zunehmen**.
I: Ja, okay. Und aus Ihrer Sicht, **hybride Events**, wie würden Sie das definieren?
B: Ja, also zunächst versteht man ja darunter die Verbindung Hybrid natürlich (?), ob es eine Verbindung oder ein (?) interaktiv ist, **die Verbindung von auf der einen Seite dem Liveerlebnis, was so ein Event auszeichnet. Und von (?) Kommunikationskanälen. Also Social Media, Mobile Applications oder Location Based Services.**
I: Aber dazu **gibt es immer einen Event, wo man physisch auch anwesend ist**?
B: Ja, genau.
I: Also es ist nur in **Verbindung** damit?
B: **Ja, ganz genau**.
I: Okay.

B: Aber es ist so, dass **das physische… das Element, das Live-Erlebnis wird immer da sein**. Es kann natürlich auch mit der **Ergänzung der Social Media** kann es natürlich auch für die Leute gemischt sein die nicht da waren. Aber ich **brauche im Mittelpunkt immer ein physisches Event**.

I: Okay. Und würden Sie es dem **Event-Marketing zuordnen** oder, also sagen, ein hybrides Event ist ein Kommunikationsinstrument? Oder wo würden Sie das einordnen im Event-Marketing?

B: Also **ein hybrides Event würde ich ganz normal unter den Kanal einordnen Live**. Also die **Verbindung**, und wenn ich mir anschaue, welche **Kommunikationskanäle** es gibt im Rahmen einer Kampagne, würde ich einen **Kanal digital und einen Live**. Und **hybrides Event** ist so ein Ding, was **beides beinhaltet**.

I: Okay. Interessant. Welche **Gefahren** würden Sie sagen, bergen hybride Events oder digitale Events **hinsichtlich der Kommunikation mit der Zielgruppe**?

B: Also ich sehe **sehr wenig Gefahr** ehrlich gesagt. Ist natürlich auch eine **Frage, wie sehr ich diese Digitalität nutze**. Also es ist so, dass heute **fast alle Kunden digitale Elemente haben wollen**, aber **nicht notwendigerweise in hybriden Events** mit allen **Maßnahmen** umsetzt. **Gefahren** sehe ich eher darin, wenn, gut ein Event auf die Zielgruppe ausrichten, und **wenn ich eine Zielgruppe habe, die**, sagen wir mal, **nicht so vertraut ist mit diesen digitalen Elementen oder** vielleicht das auch noch **ablehnt**, das gibt es aber nur noch sehr wenig, sage ich mal, dann ist die **Gefahr, dass ich dann natürlich den Erfolg gefährde**, wenn die also sagen, hey, ich benutze keine Apps oder so was, das will ich nicht. Und das ist mir auch viel zu unsicher. Und wenn ich da was mache, dann weiß das jeder. Oder es gibt ein großes **Big Data** und das **ist eine Gefahr**. Also das sind eher so **emotionale Barrieren**. Natürlich manchmal auch ganz Handfeste, wie gehe ich damit um. Aber das ist im Maße, **wo die Zielgruppen jünger** sind, **kein Thema mehr, weil die ganz selbstverständlich mit diesen Kanälen arbeiten**.

I: Und zum Beispiel, dass es in die andere Richtung geht? Also, dass irgendwann eine **Übersättigung** da ist und eigentlich **dadurch das Erlebnis Event verlorengeht**. Das sehen Sie nicht als **Gefahr** oder?

B: **Nein**.

I: Also dass jeder nur noch mit den digitalen Spielerein am Event ist?

B: Genau. **Man muss wissen, warum mache ich eigentlich ein digitales Event**

oder ein Hybrid Event. Ich mache es ja, **um eine bessere Kommunikation im Vorfeld, während und nach dem Event zu ermöglichen durch Maßnahmen.** Das Event selber, das Liveerlebnis, das durch **Stärke des Events, des Liveevents ist es ja, dass ich Kommunikation mit allen Sinnen ermöglichen kann.** Ich kann den Menschen sehen, ich kann ihn hören, ich kann ihn begreifen, ich kann ihn riechen, alles das, ich habe alle Sinne. Und da liegt nämlich viel mehr an der alten Zielsetzung heute, die eine Kommunikation haben und eine erfolgreiche. **Die hybriden Elemente verlängern die Wirkung des Events nach vorne und nach hinten raus.**

I: Ja. Also wäre die **richtige Dosierung praktisch ein Lösungsansatz, um solchen Gefahren vorzubeugen**, wie wir jetzt gerade besprochen haben?

B: **Genau**. Das ist natürlich immer auch **abhängig von der Aufgabe eines Events**. Wenn es darum geht, zum Beispiel eine Strategietagung zu machen, wo es darum geht, um die neue Gewinnstruktur, werde ich das nicht groß verlängern. Wenn ich wenig hybride Mittel im Vorfeld mache und in der Nachkommunikation nutze, sondern ich werde dann auf die Zielgruppe beschränkt Maßnahmen einsetzen, wie zum Beispiel einen Vorstands-Blog, oder eine Landing Page, wo ich Fragen stellen kann im Vorfeld, wo ich innerhalb der Abfragen, die beantwortet werden müssen. Und so etwas, in dieser Richtung.

I: Okay. Und was würden Sie als **Vorteile und Chancen** von digitalen und hybriden Events für Marken bezeichnen?

B: Ja, also die **Einbindung von Social Media oder von hybriden Elementen in Events**, die ermöglichen… das Wichtigste ist, sie **ermöglichen eine Interaktion.** Wir haben bis jetzt ja immer die Möglichkeit gehabt in der Kommunikation, sagen wir mal, es fängt ganz einfach an, einer sagt was zu einem, dann habe ich das Event, einer sagt was zu vielen, und jetzt habe ich die **Möglichkeit, dass die Kommunikation auch zwischen den Teilnehmern erfolgen kann**. Also diese **Many-to-Many-Kommunikation**. Also **die soziale Interaktion kann ich erweitern**. Ich habe auch eventuell **einen spielerischen Zugang zum Event**. Also wir haben das mal für einen Kunden gemacht, wo das… das war für Unternehmen XY. Wir haben dann die Möglichkeit gehabt, das Event war eine Box Analyse, wir haben einen Boxring gehabt, eine Bühne und alles die Maßnahmen. Und im Vorfeld sich bewerben an einem Showkampf gegen den XY zu machen. Und das war

so ein Element, wo man einen spielerischen Zugang auch hatte. Also man hatte dann auch die Möglichkeit, wie gesagt, das Spiel sich anzuschauen, den Kampf und all so was. Das war (?). Also **erhöht** einfach die… **das Sich-damit-beschäftigen**. Natürlich habe ich auch die **Möglichkeit**, die **Information über potentielle Ziele des Events**. Also ich kann natürlich auch **im Vorfeld schon damit besser kommunizieren**, wer wird da sein, was haben die für Themen, die sie bewegen. Ich kann natürlich…es ist immer auch eine **Kommunikation in Realtime.** Also das Event ist ja live und alles, was ich berichte davor und danach, hat ja eine zeitliche Abfolge. Wir kennen das ja von früher wenn ich früher kam ich vom Event und kriegte dann zwei Wochen später eine Karte oder einen Brief, oder irgendwie Bilder geschickt. Das ist heute halt **durch die Kanäle wirklich in real time** möglich. Ich kann sie hochladen und sie sind sofort sichtbar.

I: Ja. Würden Sie auch sagen, dass die Nachhaltigkeit ein Vorteil ist? Oder bleibt sich das gleich?

B: Ja, da müssen Sie mal definieren was Sie unter nachhaltig verstehen.

I: Also ich würde sagen, **ökologisch nachhaltig**.

B: Ach so ökologisch nachhaltig. **Ja. Auf alle Fälle**. Ich suche das immer an Beispielen deutlich zu machen die wir gemacht haben für die BASF. Die haben ein Format umgesetzt, das nannte sich Co-Creation. Also Co-Creation war so, die BASF hat sechs Orte auf der Welt rausgesucht. Das war dann von Mumbai über New York, Barcelona, bis hin nach Ludwigshafen. Hat an jedem dieser Orte ein Thema, was zur BASF passte, war auch das Jubiläum die BASF, bearbeiten las151 sen. Zum Beispiel in Mumbai, wie kann man es schaffen, für alle Menschen bezahlbares und sauberes Wasser zu bekommen. Und dann hatten die im Vorfeld begleitend im Internet gab es die Creating Space, wie die das nannten, da konnten Spezialisten Beiträge einstellen. Es konnte darauf kommentiert werden, auf diese Beiträge, und konnten ergänzt werden. Man konnte verschiedene Dinge einstellen. Und wir hatten dann auf der Veranstaltung selber ein interdisziplinäres Team, also das waren Wissenschaftler, das waren Politiker, das waren Unternehmensleute, die das (?), die sich dann mit dieser Frage beschäftigt haben. Und ich habe immer eine Begleitkommunikation im Netz. Und diese **Begleitkommunikation**, also diese Menschen, ich konnte **deshalb dieses Event relativ klein halten**, weil ich eine **Begleitung** hatte **im Netz.** Und damit habe ich natürlich… weil der größte

Verursacher vom ökologischen CO^2-Ausstieg oder so was, was ich dann sage, ist einmal die Anreise. Also die ganze Reise verbraucht das meiste CO^2. Dann kommt irgendwann Technik und dann kommt das Essen. Und da kann ich natürlich, wenn ich diese Wirkung, in diesem Falle hatte ich sogar noch den Vorteil, dass ich nicht nur wenige Teilnehmer habe, aber dennoch die Möglichkeit, die Interaktion über das Netz, ja, über die besagte Kommunikation zu ermöglichen. Also ich kann helfen, nicht notwendiger Weise, aber weil auch natürlich, auch wenn ich ein Mail abschicke und auch natürlich einen gewissen CO^2-Verbrauch habe, aber ich denke, es ist möglich, aber es ist sicher nicht das Hauptargument bei einem hybriden Event.

I: Ja. Okay.

B: Und da wäre ja die, also das Hauptargument für Nachhaltigkeit wäre ja, Stufe 1 gar kein Event, Stufe 2 ich reduziere den Ausstoß. Und die Stufe 3 ist, ich kompensiere den Ausstoß, indem ich dann gesagt habe, ich verbrauche im Event, auf der anderen Seite dann reduziere (?) anbaue oder so was oder schütze (?). Aber das ist ein ganz eigenes Thema. Das hat nichts direkt damit zu tun, aber es ist auf alle Fälle relativ weniger ökologisch oder nachhaltig.

I: Und wenn man es **aus der ökonomischen Sicht** betrachtet, ist das Ganze ja eigentlich sehr **kostspielig**. Denken Sie, dass dadurch **Risiken** entstehen können für **Unternehmen**?

B: Ja, es ist ja **gar nicht so kostspielig**. Es ist ja gerade das Fatale momentan, zu uns kommen heute Marketingabteilungen und sagen, wie kann ich Marketing machen über Social Media? Weil das ist **viel billiger, als wenn ich jetzt die klassischen Kanäle nutze**. Also wenn ich eine Anzeige schalte, zum Beispiel in einer großen Wirtschaftszeitschrift, das würde mich mehr Geld kosten, als wenn ich eine Landing Page aufsetze und die **Kommunikation digital** dazu mache. Also das ist dann **im Endeffekt preiswerter**. Aber da wir sind uns einig darin, dass der Live-Teil eines Hybrid-Events, also die Live-Kommunikation ist sicherlich das pro Kopf teuerste Instrument an der Marken-Kommunikation. Das liegt in der ... Das gibt es auch für viele Gelegenheiten, wo es darauf ankommt, weil hier **das Besondere, die Kommunikation über das Internet ermöglicht mir eine große Reichweite, das war immer die Schwachstelle des Events.** Deshalb hat man früher immer gesagt, bei der Marken-Kommunikation, wer diese (?) veranstaltet, (?) argumentiert,

wie viele Kanäle erreichen wir, wie viele Menschen, (?). Ich würde sagen, natürlich **die Kontaktintensität ist eine ganz andere**. Weil ich nirgendwo so nahe an die Marke rankomme, wie bei (?) indem ich übertrete. Da kommt mit Sicherheit die **Kombination**, die ich erreiche, weil ich damit **sowohl Kontakttiefe, als auch Kontaktreichweite generiere.**

I: Ja. Okay.

B: Was natürlich, kommen wir nochmal auf die **Gefahren**, also über die (?), die Gefahr ist natürlich immer, und das ist heute… muss einem heute bewusst sein als Marketingspezialist, ich gebe...**durch die neuen Medien gebe ich die Kommunikation, die Macht über die Marke aus der Hand. Sie wird plötzlich vom User übernommen.** Und ich **kann dann nicht mehr eingreifen**, wenn jetzt eine Kommunikation anläuft, ob das jetzt ein **Shitstorm** oder ein **Candystorm** ist, ein Candystorm ist häufiger, aber ein Shitstorm, den kann ich dann auch… reagieren drauf, aber ich **kann so was nicht mehr verhindern**. Das kann **ich nur bei klassischer Kommunikation machen** und auch bei Events. Aber das ist jetzt, **das ist unsere neue Kommunikationsmöglichkeit, wo alles sehr schnell, sehr breit kommuniziert werden kann. Und ich nicht den Einfluss darauf habe, was kommuniziert wird.** Ich hatte da mal eine Marketingverantwortung eines großen Pharmaunternehmens, die mich fragten was soll ich tun, wenn der Kunde im Netz schlecht über meine Produkte schreibt. Da habe ich gesagt, da haben Sie nur eine einzige Chance, bessere Produkte zu machen. Sie können nichts Anderes machen, weil es ist (?). Aber natürlich sind wir, sagen ja auch, an einem Feld angelangt, wo man versucht, über gewisse Methoden, wir reden heute sehr stark, das **Thema Influencer-Marketing, inwieweit ist ein Vertrauen da in die Botschaft**. Und ich glaube, das **wird in Zukunft das Entscheidende sein, dass ich nur noch jemandem, dem ich vertraue, eine Botschaft abnehme.** Also die jungen Leute, die sagen, ich will keine Werbung sehen (?), sondern aber wenn mein Freund das hat und der sagt mir, das ist toll, dann ist es toll. Und das ist der Trend jetzt, also **Vertrauen wird ein ganz wichtiges zentrales Element sein. Und das ist nur Live möglich, dass ich vertraue, wenn ich einem Menschen gegenüberstehe, weil dann kann ich seine Körpersprache sehen.** Ich habe einen Eindruck von der Person. Das ist dann für mich viel einfacher, es wirkt **authentischer** dann, **als** wenn ich irgendwo einen **Blogbeitrag** lese und der Beitrag unter

einem Nickname oder Fakename.
I: Das ist richtig. Wenn wir nochmal auf die Gefahren zurückkommen. Der **Datenschutz** spielt ja auch eine große Rolle oder nicht für Sie?
B: Ja, der Datenschutz ist ein sehr starkes, sagen wir mal, das geht bis hin zu einer gewissen, ja, ich sage es mal, ein bisschen despektierlich, also ein bisschen… ist steril. Wir wissen einfach heute, dass **Big Data**, dass **Unternehmen sehr viele Informationen über uns lernen**. Jetzt kann ich natürlich sagen, na ja, ich mache ja nichts Falsches, sollen sie doch wissen, was ich sage. Es wird ja momentan genutzt, **gewerblich genutzt** wird ja dafür, **um ein möglichst individuelles Angebot für den Einzelnen zu erstellen**. Also Sie kennen das ja, Sie haben vorhin ein bisschen im Netz gesurft, und dann machen Sie Amazon auf, und plötzlich sind da Anzeigen drinnen, das sind genau die Sachen, nach denen Sie vorher gegoogelt haben, oder wo Sie vorher sonst wo mit beschäftigt waren. Und das ist natürlich schon so. Das ist eine andere Geschichte jetzt zum Beispiel, wir hatten ein System eingesetzt, wo die Teilnehmerdaten eines Kongresses auf Geräten war, auf einer App, sodass ich mich nicht mit den Leuten verbinden konnte. Ich konnte die dann aufrufen und verbinden. Da waren wir natürlich verpflichtet, diese Einverständniserklärung einzeln, dass die Daten draufkamen in diese App. Und dass wir sie sofort nach der Veranstaltung wieder löschen. Also wenn Sie sich mal die Gesetzgebung in Deutschland anschauen, dass bei Newslettern und Ähnlichem, Daten und Infos, dass Sie zweimal bestätigen müssen, dass Sie das auch wirklich haben wollen. Es passiert eine Menge. Aber es ist wie bei allen Dingen, Sie werden einen **wesentlichen Datenmissbrauch nicht verhindern können**. Aber seien Sie ehrlich, wir haben da die Theorie auf der einen Seite und die Praxis auf der anderen. **Die Praxis ist, dass es im Prinzip ein Datenvolumen ist, worüber wir reden, wo der Aufwand wahnsinnig hoch wäre, das jetzt alles auszuwerten.** Aber auch ich gebe zu, dass es **gewisse Schwachstellen**, was heißt Schwachstellen, aber gefährliche Ansätze sind, zum Beispiel die Diskussion, die wir momentan führen auch oder die aber geführt wird, dass man sagt, ja, sollte man die Krankenkassenbeiträge abhängig machen von der Lebensweise der einzelnen Beitragszahler. Also wenn jemand zum Beispiel so ein (?), wo er (?) und die Schritte, die er am Tag macht, und er macht unter 10.000 Schritte, müsste er ein bisschen mehr zahlen für die Versicherung. Also wir diskutieren

momentan das System der, ja, wo wir uns alle verantwortlich fühlen und einzahlen, es ist viel zu sehr Einzelbewertung. Und das kann natürlich eine immens schweren Verdacht, durchaus denkbar wäre, dass man (?), dass man diese Solidarität im Prinzip aufgibt und sagt, ich möchte weniger zahlen, wenn ich nicht rauche, und wenn ich dann Übergewicht habe. Und das sind gewisse Gefahren. Also die sind jetzt natürlich vom Event indirekt betroffen, aber ja, ich könnte natürlich… sie werden auch einen Einfluss haben. Das ist auch noch nicht absehbar, wie sich diese Geschichte weiterentwickelt. **Ob diese Online-Geschichte so intensiv sich entwickelt, könnte sicher auch sein, dass es auch eine Gegenbewegung gibt.** Es gibt ja jetzt schon...es gibt ja jetzt schon diese **Digital Detox**.
I: Diese, Entschuldigung, das habe ich jetzt nicht verstanden.
B: Diese Page heißt, Digital Detox, also entgiftend, ich habe Entgiftung, wo ich dann einfach mal eine Woche versucht habe, wo ich keinen Handyempfang habe, wo ich kein Telefon, kein Internet, nichts habe, um mich einfach digital zu entgiften. Weil man schon der Meinung ist, dass die Möglichkeiten über die neuen Kanäle und Daten, ich stelle die Erreichbarkeit und die Schnelligkeit, dass der Mensch da mit seiner… mit seinen Fähigkeiten da nicht mehr Schritt halten kann und dann eventuell in Probleme kommt. Das ist auch diese **Diskussion über die künstliche Intelligenz**, die wir momentan haben. Und dass ich sage, **welche Jobs könnten im Eventbereich wegfallen, wenn wir Roboter haben**. Also brauchen wir dann noch ein Teilnehmer-Management, wo Menschen sitzen, reichen da nicht ein gut programmiertes Programm, ein sogenannter Chatbot, der sehr schnell, und der kann ja… der Vorteil ist ja, der kann wahnsinnig schnell alle… kann er Daten (?), wozu ich länger brauche. Da ist er ja voraus. Es ist momentan noch nicht soweit, dass er das verknüpfen kann und selbst lernen kann. Sondern er kann nur das sagen, was er einprogrammiert hat. (?) Daten, dann muss man dann… mein Handy rausholen und dann immer sagen, ja, liebes Programm, ich liebe dich. Der lacht Sie dann… (?). Und dann sagt Siri immer, entweder (?) Produkte, oder sagst, ist das Sahnehäubchen auf meinem Kuchen. Oder sie sagt, das finde ich aber nett. Also man muss sich mal vorstellen, dass ein künstliches Programm, sehen wir hier, es hätte ein Gefühl, ich hätte ein Gefühl bei ihr ausgelöst. Und das ist nur eine Frage der Zeit und der Fähigkeit der Programmierer, bis es dazu kommen könnte. Ich sage wie immer, positive Anwendungsbeispiele,

zum Beispiel in der Altenversorgung, in der Pflegeversorgung. Und es gibt negative Beispiele auch der Manipulation. (?) alle die Siri haben, eine positive und eine Gefahrenseite. Je nach dem Bewusstsein und das muss ich als Schwäche sehen aber.

I: Würden Sie sagen, dass sich schon **Trends** erkennen lassen **in Zukunft**, für die Zukunft?

B: Ich glaube, es wird (?) nicht bestimmt, wir können erkennen das eine ist, ich glaube, **der große Trend zurzeit ist das Technische, die künstliche Intelligenz**. Und da im Prinzip, wenn wir jetzt darüber sprechen, dass wir zu wenig Arbeitsplätze, zu wenig Bewerber haben für (?), die ich brauche. Das ist natürlich die Bedingung der (?) entwickeln, was diese Arbeitsplätze unnötig macht. Das andere, denke ich, ja, das ist einer der Trends. Ein weiterer Trend wird natürlich auch diese Geschichten, wie zum Beispiel selbstfahrende Autos und so was. Das ist ja so die anfängliche Richtung auch, der künstlichen Intelligenz, mein Auto weiß zum Beispiel immer, wenn ich wo drauffahre und piepst dann, wenn ich da aufpralle und ich merke das nur, weil ich mich zu stark abgebremst habe, bevor einer vor mir abgebogen ist. Aber es denkt halt, ich muss (?). Oder dachte, ich muss eine Pause machen, weil ich zu lange gefahren bin. Das sind (?). **Ich glaube nicht, dass es einen Trend gibt weg von der Livebegegnung**. Ich denke nur, dass es einen **Gegentrend** geben wird, **der**, glaube ich, wieder sehr **stark in den Contentbereich geht. Also Contentmarketing wird wichtiger werden**, denn, sagen wir mal so, (?) jetzt im Rahmen einer Kommunikation, (?) darf ich jetzt endlich auch für mich verwertbare oder brauchbare Informationen erhalten. Und ob ich das toll finde, wenn ich über WhatsApp jetzt alle paar Minuten Meldungen bekomme, ich bin auf dem Weg zum Bahnhof, hey, der Zug kommt fünf Minuten später, das interessiert mich doch überhaupt nicht. Also wird dann irgendwann wird sich das wieder so ein bisschen **einpendeln auf eine inhaltlich gehaltvolle Kommunikation**. Und da denke ich mir, dass wir dann so ein bisschen von (?) entfernen. Ich habe ja, ich bin ja schon ein bisschen älter, ich habe ja auch einen Facebook-Account, aber es nervt mich momentan wahnsinnig, bei Facebook reinzugucken, weil da irgendein Algorithmus der mir erst mal vorsetzt, warst du überhaupt hier. Und dann haut er mir immer, jeder zweite Post haut er mir eine Werbung zu, oder irgendeinen gesponserten Post. Es nervt mich einfach, (?). Und

dann geht schon immer automatisch schon ein Video los, das wir sagen, seht ihr. Also ja, das funktioniert und da weiche ich aus, aber… also was ich extrem nutze, ist WhatsApp. Aber Facebook ist für mich schon wieder out. Also ist nicht mehr so spannend, Instagram ist halt sehr stark Bildlastig, ja. Snapchat ja, Spielereien dann auch. (?) ein soziales Netzwerk ist von Beruf (?), also diese…da habe ich wirklich dann, da habe ich inhaltlich von.

I: Ja, wären das dann auch **geeignete Plattformen** für Sie **für den Eventkontext** oder eher nicht?

B: Ja, im Prinzip schon, das ist so ein bisschen **abhängig davon, was ich machen möchte.** Also ich bin eigentlich, also ich bin im Beruflichen bin ich ja gar nicht wegen Facebook, (?). Also ich habe so einige Gruppen abonniert zum Beispiel, oder wo ich Mitglied bin, bin ich sehr wohl (?). Also das können dann so Sachen sein, wie (?), das ist ja so eine Seite, wo Leute ihre (?) austauschen. Das finde ich hochinteressant. Und das klicke ich auch übrigens an. Also konkret Facebook in der privaten Nutzung im...orientiere ich mich mehr an einer kommerziellen Nutzung. Und das ist ja im Prinzip erst mal nicht schlecht, wenn ich mir das aussuchen kann, was ich dann nutze.

I: Okay. Wie sieht für Sie eine **erfolgreiche Verbindung von digital und analog** aus? Das, glaube ich, fehlt uns noch.

B: **Ja, eine erfolgreiche Verbindung ist immer dann, wenn das eine Dinge ermöglichen, die das andere nicht kann**. Also wenn ich zum Beispiel jetzt eine Aufgabe habe, ich möchte das Image einer Veranstaltung verbreiten oder das Erlebnis, dass ist natürlich einen Kanal, das kann man bei YouTube, das darf nicht der Kanal sein, wo man das Video jetzt hochgeladen hat, wo die Leute sich das angeschaut haben und dann gesagt haben, wow, das ist so toll und das… aber ich brauche keine Bewegung und so was. Und der Livekanal ist halt der, wo ich schon mehr an Wow-Erlebnis schaffen kann, als im Livekanal. Ich glaube, wir haben eben noch über die Trends gesprochen. Mir ist eine Sache noch gerade eingefallen. **Ich glaube der Trend geht zur, ich nenne es jetzt, Live-Campaign, das heißt, ich habe das Live-Erlebnis nicht hier alleine als einen Kanal, sondern mit Content-Geber für die anderen Kanäle.** Ich nenne Ihnen mal ein Beispiel. Gerade in Österreich ist ja Red Bull sehr berühmt dafür sehr stark zu Arbeiten mit diesen Dingen. Das Event danach zu kommunizieren. Damals Stratos, als Felix

Baumgartner aus dem Ei gesprungen ist, hatte ich ein Event zur Begründung, ich habe damit alles vollbekommen. Es kann also auch sein, wir haben einen neuen Lamborghini vorgestellt in Miami, haben den in der Stadt präsentiert und es wurde darüber geschrieben. Ich hatte ihn praktisch nicht mehr im Geheimen, in einem Saal gezeigt den neuen Lamborghini, sondern ich hatte in mitten in der Stadt gezeigt. Ich bin durch die Stadt gefahren. Und ich war, ich habe da ein Bild, und ich habe dann noch ein Rennen gehabt mit Lamborghinis, gegeneinander starten (?). Alles das schaffe ich natürlich Content. Und es wurde weltweit darüber berichtet, dass das auch Glück ist. **Also ich glaube, dass der Trend dazu gehen wird, dass wir durch Kampagnen immer mehr auch Live beinhalten, dass da gar nicht mehr so eine Trennung ist.**

I: Wie würden Sie oder kann man den **Erfolg** davon dann **messen**, wenn das dann alles Live funktioniert? Weil das war ja eigentlich immer das Problem, dass die Erfolgsmessung zu schwierig war bei Events.

B: Genau. **Die Erfolgsmessung bleibt auch schwierig**, weil die einfach nicht… eben die klassische Erfolgsmessung ist ja immer, dass ich sage, ich habe eine, weiß ich was, eine Gruppe, die mit Event das macht, und die andere, die es ohne Events macht. Und dann gucke ich jetzt, ob ich objektiver (?) war. Das geht ja nicht, weil die Einflussgrößen, ich werde keinen...wenn die Besucherzahlen so ein Event (?) hat es vielleicht (?) Anzeige gegeben, oder hat es Plakate gegeben, hat er was gehört im Radio oder im Fernsehen. **Ich kann diese Kanäle nicht so sauber trennen. Aber die größte Problematik, die heute ist, bei der Legalisation vom Event, ist vorher die Ziel-Definition.** Und das kann ich messen, **wenn ich möglichst viele operationale Ziele definiere, oder quantitative Indicator da habe,** also diese (?) Indikator. **Dann geht es**. Also wir hatten eine Aufgabe so gestellt bekommen von Unternehmen XY, die sagten wir möchten einen Messestand, eine Kommunikation am Messestand sicherstellen, dass die Verweildauer am Produkt signifikant länger wird. Das kann ich messen. Ich kann sagen, vorher waren sie 37 Sekunden im Durchschnitt, jetzt sind sie 43 Sekunden. Aber wenn ich sagen muss, wie hat sich die Brand-Awareness verändert, dann, dann, das liegt an den Menschen. Ich kann abfragen, **es gibt tausend Methoden** schon, wir haben mal mit **Videoverlaufanalyse,** wir haben eine **Gesichtserkennungssoftware**, wo ich **Emotionen** ablesen möchte. Ich habe eine **Befragung**. Ich habe alles Mögliche.

Ich hatte mal einen Kunden, der gesagt hat, diese ganze Globalisierung, für mich zählt einfach, ob ich im Jahr da draußen mehr Kunden (?) habe. Aber das kann **man natürlich nicht auf den Kanal runterbrechen**. Also es ist, da würde ich sagen, einfach wenn ein Kunde, wir hatten einen Kunden, der gesagt hat, ich habe auf Facebook momentan 20.000 Fans, bis Ende des Jahres muss ich 50.000 haben. Bringt was. Das kann ich sehr… das kann ich messen. War es kein Event, aber ich muss halt diese **Ziele definieren**, und die müssen **realistisch** sein, dann kann ich auch eine **Evaluierung** sprechen, **ist das Ziel erreicht worden**. Und da sehe ich jetzt natürlich… geben wir natürlich **diese digitalen Kanäle haben natürlich eine große Möglichkeit der Auswertung.** Ich kann natürlich sa159 gen, es haben 10.000 Leute berichtet, das ist Quatsch, die Leute haben berichtet und wir haben soundso viele Klicks gehabt. Und dann sehe ich… das machen wir hier auch. Wir werden da ja, wenn wir Awards einreichen, wird auch nach der Wirkung gefragt. Und geben wir natürlich bei solchen Projekten auch an, wie die Paging-Versions war. Wie viele Kontakte. Wie viele was auch immer. Damit habe ich eine Nachnahme, mit der ich auch besser ein **Erfolgserlebnis oder einen Erfolg messen** kann.

I: Und das ist eigentlich auch **erst durch die Digitalisierung oder hybride Eventformate möglich geworden oder**?

B: **Genau. Ja, ganz genau**. Weil ich eine **breitere Datenbasis** habe. **Weil ich die sehr schnell bekomme, weil ich sie viel besser auswerten kann.**

I: Okay. Super. Okay. Eigentlich wäre es das schon.

B: Eine Frage, kennen Sie unsere Studien?

I: Ja. Also die Hybrid Boost und…

B: Ah, die kennen Sie.

I: Ja.

B: Ja, okay, dann haben Sie es schon. Wir ja drei Studien gemacht, als die Hybrid Events, Hybrid Boost und…

I: Future Report oder?

B: …Future Report, genau.

I: Ja, ja, ich habe schon alles aufgesaugt.

B: Gut.

I: Ja.

B: Steht ein erfolgreichen Arbeit nichts mehr im Wege.

I: Ja, hoffentlich. Es wäre zu wünschen. Okay. Ich möchte mich bedanken.

B: Ach so, ich soll Sie beruhigen, dass wesentlich mehr den Master schaffen, als die es nicht schaffen.

I: Gut.

B: (?) werden, (?).

I: Ja.

B: Das ist viel Arbeit.

I: Ja, das auf jeden Fall, ja. Aber man macht es ja nur ein-, zweimal im Leben.

B: Genau. Dass Sie den Master machen, haben Sie ja den Bachelor bereits.

I: Ich habe gewusst, auf was ich mich einlasse. Okay. Na gut.

B: Wunderbar.

I: Danke vielmals für die Zeit und…

B: Gerne.

I: …dann wünsche ich Ihnen noch ein schönes Wochenende.

B: Danke, ich Ihnen auch.

I: Danke sehr.

B: Und viel Erfolg für die Arbeit.

I: Ja, Danke vielmals.

Anhang 3: Interview B

A: In what way does **digitalization** influence the event industry?

B: The ability to digitize communications with customers, prospects and future clients allows **information to be distributed faster, coordinate events smoother and also allows seamless pre-event, during and post event follow ups**

A: What importance does Social Media have in the event industry?

B: **Social media** is yet another way to **get event attendees involved with media they are using during their everyday life**. Being **able to spread the messages in multiple different ways**, as well as **coordinate PR** and **News** through those new channels **offers a unique way for attendees to interact with a company** in advance

A: What **importance** do digital events have **for companies**?

B: Digital events are **not location specific** so **they can reach a broader audience on a much more global level**

A: How would you classify/categorize **hybrid events** within event marketing?

B: Hybrid events work well in the **product launch category** as well as **new innovation/ branding event**, as they **allow the information to spread faster** than can be achieved with local events only

A: What **advantages** and prospects result from the use of digital event-tools?

B: **Fast dissemination of information on multiple channels simultaneously**

A: What **disadvantages** and challenges result from the use of digital event-tools?

B: **Loss of control of information as it gets re-shared, inability to work with exact numbers** and knowing exactly who the information reaches.

A: How can **digital and analog event-elements** successfully be combined? How does a successful combination look like?

B: Successful events can be managed by **utilizing digital media and social media as event communication tools, pre-event, during and post-event**. Event casts can spread the information to a **wider audience** therefore promoting the brand and capabilities and **cause engagement on a social level**.

A: What is important to pay attention to when using Social Media for events? Are there any networks that are especially suitable?

B: The **traditional social media platforms** (i.e. LinkedIn, Twitter, Facebook,

Snapchat, Instagram) are great ways **to get the information out to the public**, additional **new anonymous communication platforms like VimChat** can be **used to engage event attendees who are concerned about privacy**. Overall the **information needs to be controlled when it goes out,** it is imperative to stay in control of the overall message. **Letting your attendees post on your Facebook event page, might result in negative reviews** and problems you could avoid.

A: How does the **future of digital events** look like? Are there already any trends that can be detected?

B: Worldwide, **digital events are on the rise**, as **high travel costs** and **globalization** forces communication to look for **different venues to bring information exchanges together**. As new **affordable technologies** (Google Hangout, Join.me, VimChat, goto-meeting, etc.) **offer more protected ways** to control the outgoing message, the **digital event venue becomes more and more the preferred way in the future.**

A: What kind of **future risks, with regards to target group communication**, do hybrid events have? Are there any possible solutions?

B: **The biggest threat of hybrid events is the ongoing danger of hacking and data loss**, as well as **information getting corrupted and distorted** as the **event manager loses control.** The age old saying "once it's on the Net, you can't control the message anymore" becomes one of the hot buttons for event planners.

New secure communications solutions and platforms will allow companies to…

A: What costs do the new event formats cause? How can the output be measured? Is the success of an event measurable?

B: The **cost factor is based on the usage of new technology to make the communication secure**, as well as **newly trained personnel**, who understands the intricacy of digital communication, the mindset of the audience and knows how to use the new technology to the fullest.

Success can be measured in pre-and post-engagement and combined with **traditional follow up methods** such as emails or calls, and does **show a direct ROI to the event**. As communiacation evolves into more secure platforms, event planners will be able to **actively monitor the success and engage during the event as well**.

Anhang 4: Interview C

(?) - nicht verstanden

B: ...rein im Eventbereich angesiedelt sein wird, auch im Bereich Kongress wird...

I: Ja, genau.

B: Es gibt nämlich, und das ist mit der Grund, ich bin im Vorstand von Austria Convention-Büro auch und wir vergeben jedes Jahr die besten Meeting Thesis Austria, die in unserem Bereich gemacht wurde. Wenn wir das dann kriegen, können wir dementsprechend auch im Herbst dann zum Beispiel das mit aufnehmen und schauen, dass ihr zum Beispiel mit dabei seid. Also da gibt's immer einen großen Event dazu, da können wir die Arbeit auch einreichen wenn das für euch von Interesse ist.

I: Ja sicherlich.

B: Und für uns ist es immer ganz interessant, wenn wir irgendwo bei einer These mit dabei sind mit einem Interview oder so was. Das wir einfach irgendjemanden... Für uns ist es schon sehr relevant, wenn das was gemacht wird. Es freut uns auch immer, wenn im Eventbereich dann jemand eine Masterthesis schreibt.

I: Ja sicher. Super.

B: Okay. Ja, dann Staffel los.

I: Okay. Ja, also die erste Frage wäre eh gleich, inwiefern die Digitalisierung die Eventbranche beeinflusst bzw. Social Media, wie wichtig das ist für das Event-Marketing?

B: Kann ich nicht beantworten, weil da fragen Sie jetzt einen Aspekt irgendwie da erfragen. Also da geht es ja um die Teilnehmer oder?

I: Nein. Nicht nur um die Teilnehmer.

B: Ja, aber Sie sprechen von Event-Marketing. Was soll das heißen? Es gibt ja B2B-Marketing und B2C-Marketing. Wir machen ja reines B2B-Marketing. Und keine Vermarktung von einzelnen Veranstaltungen an die potenziellen Teilnehmer.

I: Okay.

B: Ein Convention-Büro ist ja nur für B2B-Marketing zuständig und nicht für B2CMarketing.

I: Ja, ja, schon klar. Aber ja. Und aber aus Ihrer Sicht, die Digitalisierung?

B: Ich verstehe Sie ganz, ganz schlecht.

I: Okay. Moment.

B: Rufen Sie später nochmal an oder so was. Hallo?

I: Ja.

B: Okay.

I: Jetzt probieren wir es nochmal. Geht es jetzt besser?

B: Ja, ist besser.

I: Okay. Ja inwiefern die **Digitalisierung** für Sie jetzt relevant ist?

B. Also im Conventionbüro eben um jetzt große Kongresse oder um**, sagen wir mal, vor allem eben Corporate-Events nach Salzburg zu bekommen**. Also wir reden da nur von Firmentagungen, Incentives und Kongressen. Wir sprechen in keiner Art und Weise von irgendwelchen anderen Eventveranstaltungen.

I: Ja.

B: Und wir reden auch nicht davon, wie denn der Veranstalter seine Teilnehmer akquiriert. Nur wie wir den Veranstalter dazu bringen, in Salzburg etwas machen muss. Firmen zum Beispiel ganz wichtig.

I: Ja.

B**: Da spielt die Digitalisierung eine sehr große Rolle.** Aber die führt eigentlich nur Sachen auf, die **für uns nicht relevant sind**. Also alles, was wir aufstellen ist wirklich im **B2B-Marketing oder bei B2B-Events** relevant oder in Akquise von Teilnehmern.

Aber alle drei Punkte, die Sie da auflisten, spielen für uns als Convention-Büro de facto **eine untergeordnete bis gar keine Rolle**.

I: Okay.

B: **Social Media spielt eine sehr untergeordnete Rolle**. Die ist **aber nicht unwichtig**. Vor allem B2B-Kanäle, die jetzt nicht LinkedIn oder XING sind, aber spielt eine untergeordnete Rolle. **Mobile Apps und Location Based Services spielen fast gar keine Rolle bei uns**.

I: Okay. Und hybride Events aus Ihrer Sicht, sind was?

B: Also für mich **ist ein Hybrid-Event ein Event, der sowohl real mit Teilnehmern vor Ort, also physisch quasi, zusammensetzt und Menschen verbunden ist, als auch mit Teilnahmemöglichkeiten digitaler Art**. Also **ob das jetzt ein einfacher Livestream ist**, den ich mir anschauen kann, bezahlt oder unbezahlt, **oder ob das dann damit zusammenhängt, dass ich mich aktiv am**

Computer oder über mobile Applikationen, oder Web Applikationen an dem Event beteiligen kann, ist dann egal. Aber für mich ist das quasi **Zusammenführung von analogem physischen Kräften und digital gestützter Teilnahme.**

I: Und würden Sie es als Kommunikationsinstrument bezeichnen? Oder wo würden Sie es **einordnen im Marketing**?

B: Na ja, für mich **sind Hybrid-Events eigentlich kein Marketinginstrument**, sondern es ist ein, also es ist schon **ein Marketinginstrument für Teilnehmer**, die in der Zukunft dann wirklich physisch teilnehmen sollen. Aber **ich halte nichts davon, Hybrid-Events in der Zukunft oder dann überhaupt digitale, also rein digitale Events zu pushen**, weil **es gibt ungefähr 50.000 Studien von namhaften Professoren und Universitäten, die besagen, dass das persönliche Zusammentreffen für den Wissenstransfer dann sehr… um ein Vielfaches effektiver ist, als wie der bloße digitale Wissenstransfer**

I: Ja, also rein **virtuell**, davon halten Sie jetzt nichts?

B: Nein, das **hängt davon ab, welcher Event das sein soll und um was es geht**. Aber grundsätzlich, wenn man einen Event veranstaltet und es wirklich sinnvoll ist, dass die Menschen sich treffen, weil es einen Wissenstransfer gibt, dann ist es nicht sinnvoll, das digital zu machen. **Es gibt eine Studie**, die habe ich gerade vor drei Tagen gelesen. **Die besagt, dass ein persönliches Gespräch um das 34fache effizienter ist, als ein E-Mail bzw. als ein Chat**. Ja, also es ist kompliziert, ist der Mensch nicht fähig, den gleichen Wissenstransfer, den Wissenstand ja gleich effektiv zu betreiben digital, als wie analog, also persönlich, physisch.

I: Und würden Sie auch sagen, dass dadurch der **Erlebnischarakter**, nennen wir es mal so, **verlorengeht** von Events, oder von Messen, oder Kongressen und Incentives?

B: **Ja, natürlich**.

I: Ja.

B: Natürlich, absolut, zu 100 Prozent.

I: Okay. Also würden Sie sagen, in einem **gewissen Maß** ist es okay? Oder dass es wieder weggeht?

B: Also es müssen **Dinge digital gestützt werden**, aber ich halte wenig davon, wenn Veranstaltungen sehr, sehr agil sind, egal mit welcher Zielgruppe. Die Veranstaltung noch immer stärker dann zu digitalisieren. **Also ein Workshop, oder eine kleine Arbeitssession bei einem Kongress, ist es immer noch effektiver,**

wenn ich mit Flipchart und Pinnwänden arbeite, als wie wenn ich mit irgendwelchen Social Media Instrumenten konfrontiere, wo jeder am Handy oder auf einem anderen Device arbeiten muss.

I: Ja. Und was würden Sie sagen…

B: Und **mit der Vermarktung des Events an sich im Vorhinein spielen digitale Prozesse und Digitalisierung natürlich eine größere Rolle, als früher**. Und vor allem die **Initialisierung wird durch die Digitalisierung möglich**. Und das Durchführen des Events, dann wieder weniger.

I: Okay. Also Sie würden ja eher **vorab** das nutzen und die Vorteile nutzen, **und im Nachhinein…**

B: Nach Vermarktung des Events.

I: …genau.

B**: Nicht in der Durchführung, später dann wieder**, da gibt es eine Speicherung, um quasi einen **nachhaltigen Wissenstransfer** zu haben, würde ich Digitalisierung auch wieder einsetzen, also **nach der Veranstaltung**. Also **ob das Wissen generiert wurde** oder forciert wurde zu speichern und dann weiterzugeben im Anschluss, die Digitalisierung sehe ich sie ja an, aber vor Ort, wenn man jetzt davon spricht, dass der **Event per se ein persönliches, physisches Zusammentreffen ist, dann ist es zehnmal agiler, wenn ich Tools, und vor allem auch ökonomischer, wenn ich Tools einsetze, die halt analog funktionieren**, **nicht digital.**

I: Ja. Wie wird es in **Zukunft** aussehen, glauben Sie?

B: Na ja, das **hängt von der Branche ab** und es **hängt davon ab, wie sich die Technologie entwickelt.** Es gibt halt schon Pinnwände und Flat Screens, die dementsprechendes leisten können. Microsoft zum Beispiel. Es gibt dann einen neuen Flat Screen, auf dem ich zeichnen kann, der wie ein Flipchart funktioniert. Aber das hängt sehr stark davon ab, wie die Technologie sich entwickelt und auch, wie sich die Kosten entwickeln. Deswegen sage ich, also ich glaube, dass es letzten Endes immer auf die Ökonomisierung hinausläuft. Jeder würde gerne **neue Tools** nutzen, aber wenn es nicht leistbar ist, also es **hängt ganz stark davon ab, wie leistbar das sein wird**. Wie sich Infrastrukturen entwickeln.

I: Also die Kosten sind wahrscheinlich eher höher?

B: **Die Kosten sind wesentlich höher**. Und die Frage, die sich in Zukunft stellen

wird, ist, **wer die Kosten dafür tragen wird**. Ist es der Kunde oder ist es dann die Location. Also wird ein Infrastrukturanbieter Infrastrukturanbieter bleiben oder wird er zu einem Technologiepartner für den Kunden dann.
I: Ja. Okay. Und wie nachhaltig, glauben Sie, ist das Ganze? Ich meine, die Kosten sind vielleicht im Vorhinein höher, aber dann im Endeffekt… würden Sie sagen, dass es nachhaltiger ist, digitale und hybride Eventformate zu nutzen?
B: Nachhaltig, was heißt nachhaltig. Sozial nachhaltig, ökonomisch, ökologisch nachhaltig?
I: Ökologisch nachhaltig.
B: **Ökologisch nachhaltig? Nein, finde ich nicht**. Also das ist ein ökologischen, also **im Sinne der Green Meetings macht es keinen Unterschied.** Also wir haben Branchen-Kongress, als sehr, sehr agilen Kongress gestaltet, mit wenig Technologie, also mit wenig Technologie und Technik, im Einsatz bei den einzelnen Sessions. Wie gesagt, mit Flipcharts, Pinnwänden es besser gemacht und mit (?) und haben gesehen, dass es viel effektiver ist. Und wenn ich da Recyclingpapier nutze, oder wenn ich da jetzt… so ist es ja in Ordnung. Wenn ich jetzt für die… **wenn ich jetzt als Programm nicht unbedingt einen fetten Katalog habe, sondern nur ein, weiß ich nicht, ein A5 oder ein A4 Blatt, wo das Programm draufsteht und der Rest eben halt über eine App oder so was**, okay, oder über eine **mobile Website** oder sowas
I: Ja. Das wäre dann wieder eine erfolgreiche Verbindung von digital und analog oder?
B: **Das wäre eine erfolgreiche Verbindung von digital und analog**, aber selbst da verstehen es die meisten noch nicht, also beim 15 Seconds Festival zum Beispiel, die machen es sehr gut, wir haben im Endeffekt, oder relativ gut, wir haben eine Web-App, wo das Programm drinnen ist und zusätzlich dann quasi noch die Möglichkeit, eine **App** hier dann die Möglichkeit gibt, zu interagieren mit anderen. **Wird aber kaum**… **selbst dort, wo wirklich viele Digital Natives** sind, oder sehr viele **digitalaffine Menschen sind**, selbst dort wird es **kaum genutzt**.
I: Okay.
B: Also da muss ich ganz ehrlich sagen, **selbst Netzwerkforscher**, wie der Lukas Zenk **sagen, dass Digitalisierung wichtig ist, aber dass sie de facto nicht beim User oder beim Teilnehmer quasi so schnell ankommt, weil einfach mit**

analogen Prozessen der Anfang kam.

I: Ja. Okay. Eigentlich war es das schon.

B: Wunderbar.

I: Okay.

B: Gut.

(?) - nicht verstanden

I: Okay. Und jetzt, dass man sagt, man erspart sich jetzt bei hybriden Eventvermarkten die Anreise dadurch, dass man nicht mehr zum Event direkt muss?

B: Nein, das wird nicht passieren, weil dann wäre es ja kein hybrider Event. **Der hybride Event ist im Endeffekt etwas, was aus physischem Zusammentreffen und aus einer Teilnahme besteht**, weil letzten Endes… also außer der Mensch wird mit seinem Style Work oder mit irgendeinem Computer ersetzt und der Mensch seiner Entwicklung noch nicht fähig, noch nicht fähig, kognitiv in einem digitalen Umfeld genauso zu lernen und diesen zu transpirieren wie außerhalb dessen. Das ist wie so ein Faktum, es wird halt… **Digitalisierung** ist in unserem Bereich oder **hybride Events ein bash-word**. Die **werden schon seit Jahren verwendet und im Endeffekt weiß aber keiner wirklich, was Digitalisierung heißt**.

Also ich habe die Kollegen getroffen, die wissen… die können nicht einmal mit einem CAM-System was anfangen. Und ich kenne genug Eventveranstalter, die alles mit Excel-Listen… Also **wir sind weit von einer wirklichen, richtigen Realisierung entfernt**. Und ich glaube**, man muss Digitalisierung einfach als Nutzen, als Helferlein sehen und nicht als Ersatz von etwas**.

I: Ja. Okay. Genau, zur **Erfolgsmessung** noch. Das habe ich noch vergessen. Wie lässt sich der Erfolg messen? Oder lässt sich der Erfolg messen durch die Digitalisierung vielleicht mehr, weil das war ja eigentlich immer das Problem, dass man den Erfolg von Veranstaltungen nicht messbar machen konnten.

B: Ja. Nur **letzten Endes kommt es halt immer darauf an, was ich als Erfolg sehe**. Also was ist denn**… an was messe ich meinen Return on Investment?** Und wer misst den? Der Veranstalter, oder, also bei Kongressen geht es halt nicht um einen finanziellen Return und Investment, zwar auch wichtig für den Verband, der veranstaltet. Aber letzten Endes geht es ja um einen Impact, den ich mache. Also da geht es ja schon eher irgendwie in den… **weg von Outcome oder Output, sondern hin zu Impact**, wo es darum geht, einen Einfluss auf die Gesellschaft,

oder auf eine gewisse Zielgruppe zu haben und die zu prägen, und zu verändern, die Sichtweise zu verändern oder denen was beizubringen. Also Wissenstransfer, da spielen dann Dinge eine Rolle, wie Ist-Bilanzierung. **Da ist die Digitalisierung vielleicht jetzt noch nicht unbedingt angekommen, würde aber sicher auch helfen**. Im Wesentlichen **macht Digitalisierung dann Sinn,** wenn ich über die… **wenn ein Event quasi ökonomisch sein muss**, dann macht die Digitalisierung Sinn, **weil dann kann ich ganz genau messen, wie viel habe ich eingenommen? Welche Zielgruppe ist das?** Und dann kann ich in Zukunft auch versuchen, aus dem einzelnen Teilnehmerkreisen und Segmenten vielleicht noch ein bisschen quasi den Profit quasi noch zu steigern oder meine Marge zu steigern auch. Ich glaube, bei einem Team Building oder bei Mitarbeiterevents, habe ich auch schon versucht, dann stehen halt die Leute aus dem Vorstand daneben und machen sich ihre Notizen, wie solche Leute reagieren und agieren in einem Team Building. Das fließt dann quasi in die Personalentwicklung ein. Das kann ich kaum digitalisieren.

I: Ja. Klar. Das ist klar. Okay.

B: Aber der Wissenstransfer an sich, es geht halt darum, wieder ein… gibt große Unterstützung und Tools, und Support quasi die das messen. Ansonsten der Return und Investment eines Events hängt ganz davon ab, was die des Veranstalters ist. Das ist unterschiedlich.

I: Ja. Okay. Na gut. Dann würde ich mal Danke sagen, für die Zeit…

B: Ja, gerne.

I: …und ich melde mich wieder, sobald die Arbeiten fertig sind.

B: Würde mich freuen. Ja, wenn es noch irgendwelche Fragen gibt oder sonst irgendwas, gerne.

I: Ja, super.

B: Gut. Dann wünsche ich alles Liebe.

I: Dankeschön.

B: Viel Erfolg. Danke. Wiederhören.

I: Schönes Wochenende.

B: Ebenfalls. Wiederhören.

I: Danke.

Anhang 5: Interview D

A: Dann beginnen wir gleich mal mit der ersten Frage, und zwar inwiefern denken Sie **beeinflusst die Digitalisierung die Eventbranche**?
B: Sehr, **definitiv sehr**. Ich weiß nicht wo ich anfangen soll zu erzählen. Einerseits fängt es mit dem **Einladungsmanagement** natürlich an. Print wird manchmal noch genommen, de facto ist es digital. Und das ist ja nicht nur die Einladung an sich, sondern **das komplette Prozedere**. Von der Aviso weg über Landing Page, wo man alles abfragen kann, ob man Allergiker ist, ob man ein Hotel brauch, schlagen Sie mich tot, alles da drinnen. **Reminder** nochmal von dort ausschickt, **Feedback** geben kann, bis hinten raus dann auch noch zur Veröffentlichung von **Eventsfotos** an die Medien direkt und dergleichen. O-Töne einfangen vom Event und auf der Landingpage platzieren oder auch als Infomercial dann direkt als Newsletter aussenden. Unverzichtbares Tool, das wird immer mehr, da habe ich noch gar nicht von den ganzen Social Media Kanälen angefangen.
A: Genau das wäre jetzt eh die nächste Frage gewesen. Inwiefern halt **Social Media** bedeutend für das **Eventmarketing** wäre?
B: Da gibt es **zwei Seiten**. Ja, wichtig, keine Frage. Ich merke aber zum Teil, teilweise **geht auch ein Hype zurück**. Also zuerst war es so, weil noch nichts Anderes da war und war vor wenigen Jahren noch die eierlegende Wollmilchsau mit dem Anspruch, alles andere könnt ihr vergessen, weil das ist das alles **100 %ig abdeckende Too**l. Das ist es **nicht mehr**. **Es ist ergänzend**, es ist nicht nur mehr als ein nice to have, keine Frage. Aber es ist **sicher nicht konkurrierend zu anderen Sachen. Im Eventmanagemen**t. Also nicht zu Veröffentlichungen und dergleichen. Es geht einfach darum, dass man mit Social Media eher die unter 30-Jährigen, aber nicht mal das stimmt, weil eigentlich teilt man ja Social Media ein. Die 16jährigen sagen wir mal auf Facebook, können Sie vergessen, weil das machen bereits meine Eltern. Also mit Facebook erwische ich die 25 bis 50jährigen. Oben und unten ein bisschen ausschweifend. Instagram und Snapchat muss ich runtergehen, da komme ich in die 14plus rein. Also allein da **differenziert** es sich schon. Die Erfahrung, die wir gemacht haben ist teilweise, also es ist **erschreckend teilweise, wie viel Nichtahnung Firmen haben zum Social Media.** Und es ist teilweise auch in Weltmarken **abhängig vom Alter der Führungskraft, des**

Managements. Ist das Management über 50, ist Facebook kein Thema bis dato gewesen. Ist mir oft passiert, weil ich weiß nicht warum. Entweder haben sie geglaubt, sie können sich irgendwo mit dem Alter durch schummeln bis zur Ziellinie Pension und brauchen das Thema nicht angreifen, oder wurde eben noch nicht von irgendeinem Headquarter in Deutschland oder Amerika in Hintern getreten, dass sie es machen müssen, und jetzt kommt es langsam durch. Wie auch immer, aber teilweise ist es wirklich. Chefs, Managements, die von Facebook null Ahnung haben, keinen Content haben, nicht wissen was das ist. Gehört ja natürlich, gescheit reden drüber, ja, aber de facto keine Ahnung haben. Um das einzusetzen wirksam, nein. Und was dann eben natürlich parallel kommt, dass **ich als Agentur meistens fast als Übersetzungsbüro diene**, **zwischen mein Social Media Manager und dem, der jedes dritte Wort nicht versteht.**

A: Okay, na das ist natürlich auch nicht so praktisch. Was sagen Sie, worauf sollte man dann im Umgang mit Social Media im Eventkontext achten, ich meine wie Sie ja richtig schon gesagt haben, dass einige keinen blassen Schimmer haben.

B: Achten, ja wie gesagt wie eingangs gemeint, es ist nicht die eierlegende Wollmilchsau, die alle Probleme schafft, so wie zum Beispiel Sie sagen, ich mache einen Event, wir sind nicht auf Facebook, und das ist ein billiges Tool, dass viele Leute kommen. In dem Satz sind drei Kernfehler drinnen. Es fängt schon mal an, dass ich Kunden klarmache, dass **Facebook** ein Resonanzkörper ist. **Ein Resonanzmedium** ist, das mit Wellen sich aufschaukeln kann, aber dann auf einmal ohne (Wort unverständlich) Budget halten kannst. Zweite ist, dass Facebook nicht Facebook ist, sondern dass es einerseits eine Facebookseite ist, wo ich mal ein paar Likes brauche, weil sonst habe ich ja keine User, sondern sonst ist es nur eine mobile Homepage, die keiner kennt. Und **wenn er wirklich Meter machen will, muss auch dort Werbung schalten und Kontakte her**. Also er kommt auch da über Inseratschaltungen, ja natürlich in einen weit **anderen TKP** Kunden sind wie ein **TV-Spot oder wie ein Radio-Spot**. Aber genauso mit **TKPs und eben Inseraten** arbeiten muss bei Facebook. Klar. Und dass deswegen schon mal mehr Leute kommen das geht schon gar nicht, außer natürlich wie man gehört hat, und das ist meistens dieser Irrglaube von den Leuten, naja da hat doch ein Mädchen eine Party ausgeschrieben und dann war die Bude voll. Ja das ist was Anderes, **speziell im Business to Business geht das nicht so**.

A: Nein sicher nicht, aber das ist das klassische Beispiel, das habe ich jetzt schon des Öfteren gehört.
B: Aber das zeigt ja nur wieder diese **Nichtkenntnis, was das Medium kann**. Aber es durchdringt langsam die Sache. Und es ist ein **weiteres Tool**, das geboren wurde, einige gewisse Kinderkrankheiten gehabt hat und jetzt langsam erwachsen wird. Wobei wir sind im Social Media Bereich **im Business to Business Bereich** vielleicht in der Pubertät gerade. Also **vom Erwachsenwerden sind wir weit entfernt**.
A: Und was halten Sie jetzt von Apps bei Events? Ist das wieder was Anderes? Also sagen wir mal
B: Jaja natürlich, es ist auch da einzuteilen. Wenn man die **digitale Internet-Kommunikation** hernimmt, muss man **generell einteilen, in die Kommunikation über Social Media** wie Facebook, Instagram und Co., dann habe ich das Ganze **mit den Searching-Maschinen**, also Google und Co., Ranking und da Werbung machen und Anzeigen schalten. **Und dann auf der dritten Seite Homepage und Co**. Also allein da gibt es digital verschiedenste Disziplinen, wo man Geld auch verwenden oder anwenden kann oder dergleichen. Je nachdem, es gehört immer in den Komplettkontext. Es ist ein Tool von vielen, wir bei Putz & Stingl gehen gerne und erklären es auch wiederum da so einfach wie möglich, wir gehen nach dem Prinzip vor, der Komet. Der Event ist der Stein, der Brocken an sich. Das kann sein, 10 Mann, das kann sein 100 Leute. Und die Kommunikationstools, um das zu verbreiten in die jeweilige Community kann eben sein Social Media, kann sein Inseraten-Banner-Schaltung mit Webbanner, kann sein Product-Placement im TV, kann bezahlte Infomercial sein im Redaktionellen, Radiosendungen, TV-Sendungen oder auch in Printversionen. Kann die klassische Publik Relation sein mit der Bande über den Journalisten. Und das sind dann die Kanäle, die diesen Event, erst sichtbar machen für 100.000. Und dann muss man sich anschauen, was für einen Stein, was für einen Event vorne habe ich, um bestmöglich und nach Budgetgröße vom Kunden sagen kann, dieser Komet den kann ich mir leisten und er ist für mich an sinnvollsten. Das sind zum Beispiel, also wenn ich jetzt abschweife, dann bremsen Sie mich.
A: Jaja, nein ist kein Problem.
B: Dann es kann sein wir haben z. B. für eine Firma, Baustellen Targes (?), die

machen ganz exklusive Baustellen Bei U-Bahnen z. B. oder auch bei Top Hochhäusern. Früher haben sie versucht, ich weiß nicht 1000 Architekten dorthin zu bringen, um zu sagen, so gut sind wir. Das war vor 10 Jahren. Jetzt kommen da 10 bis 20 Leute hin und erfahren tun es aber 10.000. Das ist der Unterschied. Oder haben wir gemacht für Industrie, für einen Staplerproduzenten eine Reise zu gewinnen, so über Sozial Media ausgespielt, bei seinem Kunden, Zologitec (?) nach München, ein Bus voll, 30 Leute. Aber die Kanäle wurde es dann ausgestrahlt wiederum an 100.000 Leute, also einerseits Bericht der Reise, und dann noch der Content von der Messe wiederum an die Community, d.h. sei nicht traurig, dass Du nicht einen von den 30 Bustickets bekommen hast nach München, weil der Content kommt zu Dir. Wieder der Transfer, wir liefern die Neuigkeiten von der Messe. Und wir sind daher, wir haben den entscheidenden Wissensvorsprung am Markt. Ich kann mich erinnern, wir haben vor 10 Jahren speziell vom 2008er Jahr die Türe nicht zubekommen, weil alle Vorstände wollten Masse, Leute die da sind. Der Redouten Saal in der Hofburg ist kollaudiert für 800 Leute, nein es mussten 1000 sein, weil es diese magische Zahl 1000 war. Schwerstens illegal, aber es musste sein. Und er inszeniert sich vorne auf einer flammenden Bühne auf einer riesigen LED-Wand. **Heute - und das waren die 1000 Leute - gesprochen hat er mit 100 und mehr als die 1000 haben auch nichts erfahren von dem Event. Heutzutage machen wir einen Event für 100 Leute, aber 10.000 erfahren davon. Und das hat sich echt durch Digitalisierung verändert**.

A: D.h. es ist einer der wesentlichen **Vorteile**, die sich einfach durch den Einsatz von **digitalen Eventformaten** ergeben.

B: Ja, die **Reichweitenerhöhung.** Und vor allem konnte man sich jetzt leisten oder man hat Antworten auf das Problem, dass News keine Holschuld mehr ist, sondern eine Bringschuld. Früher ist es so gewesen, alle mussten um die News zu haben eine Zeitung kaufen. D.h. man musste aufstehen, sich ins Auto setzen, zur Trafik fahren, hat eine Zeitung gekauft und hat eigentlich 50 % ungelesen, weil Kultur und Sport war mir egal, weggehauen. Jetzt ist es so, dass **der Content keine Holschuld, sondern eine Bringschuld ist.** Der kommt zu mir als Newsletter, wie auch immer, im Fernsehen hat es zum Teil angefangen, aber **was die Digitalisierung mitgebracht hat, dass es vorgefiltert ist**. Ich gebe ein, welche Themen mich interessieren. Und der Rest kommt schon gar nicht zu mir. Ich

brauch keinen Content zahlen und dann wegschmeißen, weil ich gar nicht will. Das hat die Digitalisierung gebracht. Wir haben eine Antwort darauf gefunden, dass die Information eine vorselektierte Bringschuld erbringen kann.
A: Und wie Sie vorher auch schon gesagt habe, dass man einfach eine neue **Zielgruppe erreicht**, einfach teilweise die jüngeren, aber nicht nur. Das ist wahrscheinlich auch einer der **Vorteile**.
B: Genau, **man kann breiter werden**, definitiv. Ich habe ein gutes Beispiel, einen Schokoladenhersteller als Kunden, der hat sich immer festgelegt auf Zielgruppe, hat damit eigentlich damals immer gesagt Kernzielgruppe. Von 29 bis 49, eine klassische Familie mit Kindern, die halt Schokolade verbraucht, so ungefähr. Jetzt haben wir eine Analyse gemacht vor einem Jahr und rausgekommen sind, dass sie von 14 bis 84, egal ob Mann oder Frau, gleichmäßig Kunden haben. Jetzt gibt es diese Zielgruppe nicht mehr. Aber ich habe ein Produkt, was ein Impulskauf ist, es ist jetzt nicht Brot oder Milch, was ich unbedingt brauche. Sondern jetzt kann ich Werbung machen, aber eigentlich fällt es mir erst ein, das in den Wagen zu werfen, wenn ich vor dem Billa-Regal oder vor dem Schokoladenregal beim Billa stehe. Ah, nicht schlecht. Und diese Breite kann ich auch jetzt erst durch die Digitalisierung von 14 bis 84 beginnen. Das ging früher gar nicht. Weil **der Streuverlust viel zu groß war.**
A: Und was ist dann im Gegensatz dazu, was wären Ihrer Meinung nach die **Nachteile und Risiken**, die sich dadurch ergeben?
B: Jetzt fällt mir nichts ein. Naja, Digitalisierung, ein **Nachteil** ist sicherlich der, wir kommen kaum mit Erklärungen hinterher. Es ändert sich, eine Zeitung war eine Zeitung war eine Zeitung. Und ein ORF war ein ORF war ein ORF. Da hat er sich drei Mal gleich neu erfinden können, es blieb immer der gleich Quark. Weil die ZIB gibt es seit dem zweiten Weltkrieg und die ist um halb Neun oder halb Acht, und es gibt davor und danach einen Werbeblock. Die größte Revolution war, dass er um Mitternacht die Staatsflagge mit der Hymne gespielt hat und nachher war nichts mehr. Sondern jetzt haben wir ein Programm, das durchgeht. Großartig. **Beim Digitalisieren geht das viel schneller. Und wir kommen kaum nach, dem Kunden das zu erklären, geschweige es denn dann zu verkaufen.**
A: Okay.
B: Das ist das Einzige, was wirklich, und da sind wir grad bei dem Thema Apps.

Es gibt ja keine Exklusivnews mehr, die gibt es nicht mehr. Weil kaum druckt es einer in der Zeitung, hat es in der ganzen Welt jeder in der gleichen Sekunde. Weil irgendeiner postet es, teilt es oder was auch immer, scannt es ein und verschickt es. Und es war früher im Marketing, Wind zu machen, das gibt es noch und das gibt es noch, und das musst Du auch machen. Und **jetzt sind wir eher beim Slow down, komm runter, weil es gibt so viel und das bringt nichts** und zerfetzt Dich einfach.

A: Eben das Ganze mit der Reizüberflutung ist ja trotzdem relevant.

B: Naja das ist ein individuelles Problem. Ich weiß, dass z. B. die alten speziell mit Bannerwerbung und dergleichen ein riesen Problem hat, weil die packen das nicht. Also 60 plus hat ein Problem, auch bei 50 plus fängt es schon an. Wenn ich bei Webseiten der Content, diese Newsseiten, da rechts denn Banner habe, dann gehe ich zufällig mit der Maus drüber und plötzlich spricht der auch noch mit mir, also da zucken die 50 plus völlig aus bei sowas. Aber das ist ein individuelles Problem, das ist jetzt kein Problem, bei uns aus dem Marketing heraus. Die machen das trotzdem gut.

A: Okay. Und wenn man dann einen Schritt weitergeht und sagt, die **Hybrid-Events**, dass man eigentlich nicht mehr anwesend sein muss?

B: Ja das ist so eine Gretchenfrage bei uns. Weil der Kunde nicht zurecht dann fragt, ja dann braucht er gar nicht kommen. Ich muss es irgendwie schaffen, also dieses **Livestreamen**, wenn wir bei dem sind. Da **muss ich drauf schauen, dass nicht zu wenige** da sind und es geht darum, klar kann ich es machen, dann muss ich mir aber **vorher das Format überlegen**. Also wenn ich hergehe und sage, den Fall den ich vorher gesagt habe mit den Baustellenpartys. Ich brauch dort nur 10, 20 Leute und sage, die Gäste die dort sind, sind im Konzept handverlesen, weil es ein Politiker ist, weil es ein Materialkundemeister ist, weil es ein renommierter ausländischer Architekt ist, der da was redet. Und dann kann ich (mehrere Wörter unverständlich) alle weiteren Events wie ein Newsletter sind gestrammt. Und die Architekten und Baumeister aus Österreich oder der ganzen Welt können sich das immer live anschauen. Wenn aber jetzt so einer ein Jubiläum hat und wir das grad mannigfaltig planen, und der will, dass da Leute hinkommen, dann rate ich ihm natürlich vom Streamen ab. Weil sonst hat er keine Gäste.

A: Ja ist klar.

B: **Man muss halt wissen, was man braucht und was man will.**
A: Okay, das heißt Sie denken jetzt digitale und analoge Veranstaltungselemente, wie kann man die am besten kombinieren, wahrscheinlich einfach, dass man ein Mittelmaß findet. So wie Sie jetzt gesagt haben.
B: Nein nein, Events gibt es so viele, woran keiner denken kann. Also ich bin seit 20 Jahren auch Präsident der Eventler in Österreich eben, wie Sie wissen, und bis dorthin habe ich auch nur geglaubt, meine Events sind die Events, die es gibt. Welche sonst. Und wenn man in Ruhe nachdenkt, fallen einem vielleicht noch zwei Kategorien ein, wie Public Events, was der Hannes macht mit seinem Beachvolleyball oder der W. Hubert mit seinem Skispringen oder Kitzbühel, dann kommen noch die Kultursachen, an die man eigentlich kaum denkt, wie Mörbisch und so weiter. Aber dann haben wir immer noch nur an der Oberfläche gekratzt. Und dann haben wir nicht drinnen die ganzen religiösen Sachen, wie der Papstbesuch, da sind sie ja Kopf gestanden bei uns in Heiligenkreuz hinten. Wir haben nicht drinnen die saisonalen Sachen, die Christkindlmärkte, die gerade ein riesen Hype sind. Wir haben die ganzen Mitarbeiterveranstaltungen drinnen. Wir haben nicht die ganzen Privatveranstaltungen, wo z. B. Hochzeiten riesen Dinger sind. Wo jetzt gerade boomende Branche die Weddingplaner sind. Da gibt es mannigfaltigste Breite von Veranstaltungen. Und dann zu sagen, **der Event als Hybrid, welcher Event? Also es ist eine riesige Veranstaltungsmatrix**, wenn man sagt, wenn man runter listet, alle Arten von Veranstaltungen und oben alle für Disziplinen, nur digital, hybrid, livecom (?), was auch immer**.** Das ist ein riesen unüberschaubares Ding.
A: Wie glauben Sie, dass es die **Kommunikation** auf dem Event mit der **Zielgruppe** beeinflussen wird?
B: Wenn man das Wort Zielgruppe, da ist man quasi schon zu sehr eingeschränkt. Ich fang von vorne an ein bisschen mit einer Frage: Warum macht die Voest produziert in großem Stil einen TV-Spot im ORF. Haben die eine Gelddruckmaschine, dass sie das so beim Fenster raushauen? Warum mach ich einen TV-Spot vor der ZIB 1 im Fernsehen? Da geht es um ganz was Anderes. Jede Firma, mehr oder weniger hat drei Zielgruppen. Die oberste, der größte Ring, ist die breite Öffentlichkeit, der nächste ist die Community und die untere ist die Zielgruppe. Und definieren wir es je nach Disziplin. Die Zielgruppe kommt aus der klassischen Werbung

und definiert ja nicht die, die ihr Produkt kaufen. Die ganz oben, die Öffentlichkeit, alle, dort ist die Disziplin Public Relation zuhause. Die renken sich maximal noch ein mit Teil-Öffentlichkeiten, aber das ist so quasi wie das Thema Kurz und Kern durchmachen, das ist öffentliches Public Relation Thema.
A: Ja
B: Und dazwischen, ja ist das Ganze, was **unter Community verstehen, das ist diese Gruppe von Menschen, die mehr mit dem Produkt affin sind oder mit dem Kunden affin sind, mit der Firma, aus der Öffentlichkeit, aber es eigentlich noch nicht kaufen würden, weil sie es einfach nicht kaufen, aber für den Kunden entscheidend sind.** Einfaches Beispiel: Ein Kunde von mir, der macht Sicherheitsdinge, also Videokameras installieren, Alarmanlagen und dergleichen. Und der sagt zu mir, ganz einfach, er hat ein Problem, er war grade Bestpreisanbieter, der ist neu am Markt, ein Jahr am Markt. Ich bin Bestpreisanbieter in Salzburg gewesen, und habe den Auftrag verloren. Und erzählt mir dann die Geschichte. Weil sie das Problem gemacht haben, sie haben sich rein auf die Zielgruppe gestürzt, weil es ja so effizient ist und haben ihre Community vergessen. Weil was hat der Salzburger Lagerhallenbesitzer mit seiner Alarmanlage, die er kaufen will, gemacht, der hat seinen Schwager angerufen bei der freiwilligen Feuerwehr, Ried im Innkreis und hat den gefragt: Du pass auf, ich habe da eine neue Marke, was sagst Du denn als Feuerwehmann? Und der hat ihm gesagt, lass die Finger, nimm Siemens oder Hanibel (?), da kenn ich mich aus, weil wenn die Lagerhalle im Notfall nicht abfackeln soll, nimm was Bewährtes. D.h. die Feuerwehr ist für den Kunden relevant, aber die würde nie die Alarmanlage kaufen. Das ist dann die Community. Die ist mit dem Thema affin, die begreift das, aber es ist gleich der Kunde.
Aber wenn jetzt im Endeffekt man die auslässt, verliert man Geschäft. Und noch eine Stufe drüber schließt sich der Kreis, ist die Voest. Die Voest hat 70.000 Angestellte und ist ein riesen Arbeitgeber. In einer Themenwelt, wo Lohnsteuer ein riesen Thema ist und Abwanderung durch zu hohe Lohnsteuern ein Thema war. Ich kann mich erinnern ein Herr R. (mehrere Wörter unverständlich) hat mir beinhart gesagt damals nach dem Werner F. "Ihr müsst nicht glauben, dass die Zentrale von der Ersten immer am Graben ist, die kann in Brno und in Bratislava auch sein und ich zahle dort Steuer."
Na klar, das heißt er hat gesellschaftliche Relevanz. Er hat auch gesellschaftliche

Verantwortung. Und deswegen ist er an sich, die Voest, die Stahl macht, von öffentlichem Interesse. Und deswegen macht es einen TV-Spot im ORF wo mitschwingt, ich bin verlässlicher Arbeitgeber, ich bekenne mich zu Österreich, ich zahle hier meine Steuern, ich investiere hier weiter. Und ich bin ja von Interesse, man kann Karriere machen, ich bin sauber, ich halte alle Umweltauflagen, weil das auch ein Thema ist in Österreich, ich bin der Gute in der Öffentlichkeit. Der oberste, breiteste Ring. Drunter Community, drunter die Zielgruppe. Ich glaube es gibt in Österreich nur drei, die Stahl kaufen, naja die ganze Autoindustrie wird Stahl kaufen oder so. Aber meine Mutter ist 70 und die sagt, die Voest ist cool.

A: Ja

B: Das ist wirklich ihre Meinung, und um das geht es. Und das ist heutzutage, das schafft auch die Digitalisierung, das war früher nicht möglich. Früher hat es immer geheißen Zielgruppe, Zielgruppe, Zielgruppe. Nur die ansprechen, die das Produkt kaufen. Es gießt keiner Politik, das können sich nur die leisten, die viel Geld zum Verschleudern haben.

A: Und wie glauben Sie wird sich das Ganze in Zukunft entwickeln mit der Hybridisierung und Digitalisierung? Wenn man es jetzt in Trends einteilen müsste.

B: Was auf alle Fälle passieren wird, **die Digitalisierung wird sich mehr und mehr durchsetzen,** weil die, die jetzt 25 sind und überhaupt kein Thema haben, dass sie mobile Advertising inhalieren, naja und keine Presse mehr in Papierversion kaufen, ja die werden auch mal 40 und 50. Das heißt, das wird verdrängt werden. Also die Zeitungen schaffen es ja auch eigentlich schon fast nicht mehr, obwohl wir überaltert sind und was weiß ich nicht alles, ihre Zahlen zu halten. Wir haben es erlebt, Format hat zugemacht. Wirtschaftsblatt hat zugemacht. Print wird trotzdem schwächer und sie werden irgendwann einmal verschwinden. Weil Zeitungen, wenn sie immer sagen, Bücher gibt es auch noch, obwohl damals wo es geheißen hat, Buch wird nie aussterben. Das ist was anderes. Buch ist Buch und eine Zeitung, die Tageszeitungen, die haben echt ein Problem. Bei der News kommt man zu spät, und ich werfe 50 % ungelesen weg, weil mich halt Kultur und Sport nicht interessiert, mich interessiert nur Innen- und Außenpolitik.

A: Und mehr bezogen auf Events vielleicht die Zukunft?

B: Ja was nehme ich dort alles mich, ich kann mich erinnern, wir haben angefangen, hochdigitalisiert, Ende des letzten Jahrzehnts, wenn wir ein Voting-Tool gemacht

haben und wenn wir das Voting-Tool über eine Handy-App gemacht haben, dann waren wir ganz weit vorne. Und wenn wir 2017 sich das anschaut, fängt schon an, dass die Leute **ohne Einladung mit einem Barcode am Handy einscannen und durchgehen. Ich habe keine Schlange mehr beim Even**t. Beim **Anmelden** oder beim **Reinlassen**. Wenn ich eine Messe unten mache, und ich mache jedes Jahr eine große IT-Messe in der (Wort unverständlich) da unten, mit 2000 Leuten, jeder hat die Einladung am Handy, da ist der Barcode drauf, den ich ihm automatisiert zugeschickt habe, der macht das auf, legt es auf einen Scanner und geht durch und sieht vor sich auf dem Monitor "Grüß Sie Herr Zaunbauer, schön dass Sie da sind!" Und wenn er dann noch freigeschaltet hat, kann ich am Abend anschauen, welchen Weg er gemacht hat, wie oft er am Häusl war und welche Stände er besucht hat.

A: Das heißt es sind keine Grenzen in Sicht. Ist das nicht so, dass das irgendwann mal gesättigt ist und dass man sagt, okay jetzt will man vielleicht wieder auf der Veranstaltung selber, dass die **Menschen kommunizieren und nicht jeder mit dem Handy dasteht.**

B: **Das tun sie, das wird immer so schwarz-weiß gesehen**. Das tun sie. Es hat auch geheißen, also Freunde von mir, die beschweren sich immer, ihre Kinder reden nicht und hocken nur und schauen aufs Handy und tippen rein. Und wenn es blöd läuft sitzen sich im Kaffeehaus zwei Jugendliche gegenüber und schauen ins Handy und schicken sich was und lachen abwechselnd. Ja, ist eine Kultur. Aber wir brauchen uns nicht aufregen ich kann mich erinnern, in den 80er Jahren kam der Walkman auf und wir haben alle geglaubt, wir brauchen eigene Helme für unsere Kinder, weil sie hirnlos, weil sie ja nichts hören vom Straßenverkehr, in die Autos reinlaufen. Sie haben überlebt. **Also werden sie das auch hinkriegen. Also es geht weiter.** Und wir wissen nicht, **was in zwei, drei Jahren erfunden wird. Und das wird schneller**. Das ist das wahre Problem von den meisten Alten, da rede ich jetzt von 40, 50 plus, dass sie **da nicht mehr hinterherkommen**. Also ich habe einige Fälle, wo sich dann auch Kunden beschweren, die das auch verpasst haben ein bisschen, die irgendwann mal gesagt haben, sie machen nicht mehr mit, ich kann es mir leisten, ich bin Generaldirektor, ich bin Geschäftsführer. Oder meistens ist das Familienunternehmen ja das Problem. Ich bin Unternehmer, ich bin Inhaber, ich habe eine Sekretärin die macht mir die Mails. Ich brauch der

nur das ansagen und die macht mir das. **Der hat jetzt ein riesen Problem**, weil er sich beschweren kommt zu mir. Er beschwert sich jetzt, dass er **ein Mensch zweiter Klasse ist**, weil plötzlich kommt die Finanz und beschwert sich, dass er ein Mensch zweiter Klasse ist, aber dafür dauert es nur 5 Minuten. Die E-Card gibt es digital, bei der Kasse kann man mit dem Handy zahlen. Usw. Und jeder sagt das wird kommen. Jetzt hat der aber kein Smartphone. Was er allein zu bedienen verpasst hat. Weil er einfach beim alten Nokia hängengeblieben ist und hat ihm ja genügt. Telefonieren, mehr wollte er ja nie**. Das ist die Herausforderung, die auch noch darüber zu bringen. Aber sie werden gedrängt.**

A: Ja, langsamer wird es nicht.

B: Nein, definitiv nicht. Aber das Problem ist nur**, dass es zu schnell zu viele von denen werden und die sind eine Menge. Die sind eine Macht**. Dadurch haben wir nicht mehr nur ein **demografisches Problem** mit dem alt werden, sondern weil wir so viele sind haben wir auch ein **demokratisches Problem**, das sieht man zum Teil schon bei den ganzen Pensionsdiskussionen nachher. Dass einfach die Menge der 60 plus in Österreich gewaltig ist und von dem haben die Parteien Angst, wenn die sauer sind auf eine Partei. Weil die sind eine Macht. Also wir haben nicht nur ein demografisches Problem, dass wir uns Pensionen nicht mehr leisten können, aber das wissen wir eh schon alle, dass wir keine mehr bekommen, also wir Jungen. Und die haben ein Problem, dass es langsam immer weniger wird. Aber die haben ein Problem bei den Wahlen. Und der Brexit, jetzt werde ich philosophisch, wenn man sich anschaut, wer gewählt hat, das war nicht London, das war die Landbevölkerung von Wales und England, und die ist mächtig überaltert. Die Schotten waren es nicht, die Irländer nicht, es war England und Wales Landbevölkerung. Die 60 plus Bauern, die mit dem alten Lada noch rumfahren, jetzt übertrieben gesprochen. Die haben die sehnen sich diese Zeit zurück und haben verurteilt, die EU hat uns das gebracht, wir wollen ein Imperium wieder werden, das alte (unverständlich) wieder aufleben und eine Greyhound die (mehrere Wörter unverständlich) die schöne alte Zeit. Das ist das Problem.

A: D.h. eine Herausforderung für die Unternehmen ist natürlich, dass man Rücksicht auf die große Macht der alten Bevölkerung nimmt, weil auch die sind Teil der Zielgruppe oder Community.

B: Auch von den Firmen, deswegen haben wir so ein riesen Problem in Österreich

mit den 50 plus Arbeitnehmern. Deswegen sind die 50 plus so viel bei der AMS gemeldet, weil was mach ich mit dem, der kein Excel kann? Da kann er dreimal ein Facharbeiter sein von Schlossermeister und schweißen können mit zwei Fingern sogar, aber wenn er mir die Daten nicht eingeben kann, was mach ich mit dem? Und der sich weigert, das anzunehmen? Und da sind wir dann wieder, Zielgruppe usw. Aber ich schweife ein bisschen ab. Bitte nächste Frage.
A: Das ist eh schon die letzte Frage, und zwar: Welche Kosten denken Sie, dass das neue Eventformat verursacht und wie kann man den Output messen, wie nachhaltig sind dann solche digitalen Eventformate?
B: Ich bin seit 25 Jahren Agenturbesitzer und die **Evaluierung von Events hat uns immer gejuckt**. Also das war ein Thema, **ein never-ending Thema.** Ein kleiner Exkurs, das war von „Wir fragen Sie in drei Stufen", das war Anfang des Millenniums. Beim Rausgehen, nach einer Woche und einem halben Jahr. Macht doch kein Mensch. Erstens zahlt es kein Mensch, zweitens interessiert es nach einem halben Jahr kein Mensch, ob sich der noch erinnern kann, damit meine Evaluierung passt. Na sicher nicht. Ich weiß nicht wie es andere machen, ich gehe zu meinen Kunden uns sage, **der einzige Return- oder Investmentparameter ist Cash**. Das ist immer Cash. Und wenn es über die Bande ist. **Der Event muss was bringen, er ist ein eigenes Marketingtool und das Marketing ist verdammt nochmal immer nur für den Verkauf da**. Und dann muss ich drauf schauen, wie ich es hinbekomme. Das hat absurde Auswirkungen, die genial sind, wie z. B. wenn ein Industrieller meinem Rat gefolgt ist, der eben nicht unbedingt bei einem Juwelier seine Firma präsentieren wollte, dass die unten schon eingeschlafen sind, so quasi Du kommst zu mir, bekommst Gratisbrötchen, aber musst dann meine Firmenpräsentation von 120 PowerPoint-Seiten über sich ergehen lassen dafür. Der ist raufgegangen, hat gesagt, danke dass Sie gekommen sind, und mit uns das Jubiläum feiern. Ich könnte so viel über unsere Firma sagen, aber das gehört heute nicht hierher. Lassen Sie mir nur einen Wunsch äußern. In den nächsten Tagen, wir haben noch so viel Neues zu bieten, wird sich jemand bei Ihnen melden, geben Sie ihm 5 Minuten Zeit, dass er kurz präsentieren kann, was wir Neues zu bieten haben. Die haben genickt und applaudiert und alle haben einen Termin gegeben. Weil sie dankbar waren, dass sie jetzt nicht drei Videos sehen mussten oder 15.000 Seiten. Am nächsten Tag hat der F.D. angerufen und

gesagt, Sie waren doch gestern bei uns, hat es Ihnen gefallen, wunderbar. Wie vom Chef angekündigt darf ich 5 Minuten vorbeikommen auf einen Kaffee und ihnen die neuen Produkte oder so präsentieren? Und das ist Geld, dann geht er hin und verkauft was.
A: Ja, völlig klar.
B: Wie auch immer, das Einzige, wenn man mit dem Kumpel eins über Kreuz kommt, ich kann mich erinnern damals, Fußballtickets im Stadion. Natürlich ist das, ich empfehle sowas nicht. Wenn ich jetzt neben mir den Jagerhofer habe stehen, dann würde ich ihm einen Fetzen über den Schädel schlagen. (lachend).
Aber ich habe echt ein Problem, wenn ich sage, die Post kauft keine Ahnung 2.000 Tickets von der VIP-Lounge von der Donauinsel vom Beachvolleyball WM und lädt dort seine Kunden ein. Nein (lacht) das ist das, was sie auch anprangern. Da feiern auf Businessgeld und können die Steuer abschreiben. Da kommt nichts raus. Auch keine messbaren Retourn of Investment, ja. Natürlich wird mich der Hannes jetzt schlagen, weil er sagt, du sprichst gegen mein Geschäft. Ja es ist nicht mein Geschäft.
A: Wir werden es ihm nicht sagen.
B: Dankeschön. Aber natürlich hat das auch seine Berechtigung, wenn ich jetzt hergehe, könnte ich mich fragen, warum sponsert L'Óreal so viel beim Lifeball. Naja macht Sponsoring und Werbung Sinn, ist halt schwer zu messen. Darauf kann ich euch keine Antwort geben, weil das ist nicht mein Business. Ich habe reines Business to Business Geschäft und erkläre mal dem Kunden, je nachdem was er Anlass hat, **jeder Event bei uns hat Anlass und Ursache**. Der Anlass, wenn er einen hat, schön, ein Jubiläum, 100 Jahre, 125 Jahre, was auch immer. Aber jeder Event braucht auch eine Ursache, warum mache ich es. Und jeder Kunde sag ich auch, Du kannst einen Event auch ohne mich machen, Du weißt ganz genau wo Du Heurigenwagerl herbekommst, einen Grill herbekommst, einen Caterer, ein Zelt, brauchst nur googlen, dann stell das alles auf Dein Gelände und feier, mit Deinen Mitarbeitern, mit Deinen Kunden, was auch immer. **Warum Du eine Agentur brauchst, ist um die Ursache zu bearbeiten Deines Event**s. Und ich kann Dir auch mit einem Problem helfen, eine Lösung anbieten und konzipieren, wenn Du für Dich ein Problem erkennst. Dann stehen Sie meistens da wie die Kuh vorm Dorf und wissen nicht was ich meine. Und dann erkläre ich Ihnen mit

Fallbeispielen, wie ich das meine. Z. B. Bosch hat gefeiert 125 Jahre Bosch. Und die haben kein Problem gesehen, es war ja alles happy und so. Dann habe ich gefragt, wie alt ist eure Zielgruppe? Ja blöd wird immer älter und langsam aussterben. Hm, ja fangen wir schon mal an. Analyse gemacht und dann haben wir rausgeholt, wenn ich Frauen frage, was wissen Sie von Bosch, kommt komischerweise ein Waschgerät und ein Haushaltsgerät. Wenn ich Männer gefragt haben nach Bosch, kommt raus Scheibenwischer oder Zündkerzen, also irgendwas fürs Auto. Aber nie kompatibel. Und keiner hat gesagt, dass er z. B. die Firma Rex dazugehört, Junkers dazugehört, Bruderus Heizkessel, oder dass die Bühne vom Burgtheater von Bosch ist. Und jetzt sag ich, da habt Ihr ein Problem. Ein wunderschönes Problem, keiner weiß wie breit ihr aufgestellt seid und was alles und wo das überall drinnen ist. Und jetzt kann ich euch die Lösung anbieten. Und die Lösung war dann, neben vielen Aktivitäten übers ganze Jahr ein riesen Galaevent, wo wir 5 Bühnen hatten, die waren im gesamten Raum rundherum verteilt. Und eine Bühne war eine Wohnküche, wo die Küchengeräte drinnen waren und die Alarmanlage im Wohnzimmer. Eine zweite Bühne war nur die Werkstatt, dort ging es um KFZ, eine dritte Bühne war die Werkzeugkammer, da waren die ganzen Powertools drinnen, im Badezimmer war Junkers drinnen, im Technikraum war der Heizkessel von Bruderus drinnen und der Moderator ist quasi von Bühne zu Bühne gehüpft. Und das war eine 360 Grad Inszenierung und alle Besucher haben sich im Kreis drehen müssen. Und haben dann erkannt, ich bin im Haus Bosch. Ich repräsentiere das Haus Bosch und im ganzen Haus habe ich Bosch. Und das wurde hinausgetragen. Problem erkannt. Mehr Verkaufszahlen dadurch. Aha, da ist Qualität drinnen, habe ich gar nicht gewusst. Um auf das Beispiel (?) zurückzukommen ich habe jetzt einen Kunden, einen sog. Hidden Champion in Gaming, für manchen am Busen der Natur, um einen anderen Körperteil zu verwenden. Der hat ein Recruiting-Problem, ein typisches HR-Problem, weil er keine Leute bekommt da hinten. Er ist Marktführer bei Sauerstoffflaschenproduktionen. Und sie haben ein Jubiläum, das ist großartig. Und ich habe die Lösung. Nämlich den ganzen Event - wir haben Karrierepotenzial, mit uns kannst Du über die große weite Welt fliegen, weil wir haben Auslandsaufenthalte und Auslandskunden und, und, und. D.h. wir verwenden den Event als, ja wir sind verlässlicher Arbeitgeber ein Leben lang. Und gehen von da nicht weg. Bei uns kannst du Karriere machen,

Global Player. Wieder der Anlass - Jubiläum. Ursache - Recruiting. Also wie es sehr oft im Moment grad nicht. Speziell in der Industrie wird gejammert, die bekommen einfach zu wenig Fachpersonal. Wir haben mittlerweile schon ausgerufen einen War of Talent, (mehrere Wörter unverständlich) das ist ein Hauptthema von vielen Events die ich habe. Wie mach ich mich bekannter, wie bekomme ich bessere Leute als meine Konkurrenz.

A: Ja, das kann ich mir gut vorstellen. Ja. super.

B: D.h. **das ist die Evaluierung, nämlich wie löse ich sein Problem**? Hat sich was getan? Kriegt er mehr Geld, weil er mehr Produkte verkauft, hat er mehr Kundenanfragen,

hat er bessere Ergebnisse. Ich kann mich erinnern, das Thema Novomatik sagt Ihnen vielleicht was? Weltmarktführer im Glückspielproduktion, machen neben den einarmigen Banditen nur noch ganze Casinos, also sie verkaufen nur noch ganze Casinos, nicht mehr einzelne Maschinen. Und machen alles hier in Gumpoldskirchen selber. Haben eine Tischlerei, über die Spritzgusstechnik der Plastikdinger über die Kabelmodule, über die Software, da kommt alles aus dieser Adresse in Gumpoldskirchen. Und finden keine Leute. Sie haben gesagt wir haben ein Inserat geschalten für Tischlerlehre, es kam kein Schreiben rein. Nicht mal ein schlechtes. Und wenn ich jetzt eine Lösung habe, und ihr kriegt 100 Anfragen, dann habe ich meinen Job richtiggemacht. Dann ist das die Evaluierung, es muss nicht immer Geld sein.

A: Ja, das heißt man braucht immer eine Ursache.

B: **Man braucht ein Ziel, Zielabsteckung, Problem definieren, und das gilt es zu evaluieren**. Und so wie vor 10 Jahren, wie lang kann man sich an den Event erinnern, das interessiert keinen Menschen mehr. Wie beeindruckend war der Event, das ist das Nächste gewesen bis 2008 wo ja alles sehr rosig war, galt alles Branding, es brauchte keine echte Evaluierung, **Hauptsache man blieb im Gedächtnis**. Und das wird sich schon irgendwann mal rentieren, **wirklich evaluieren kann man es nicht.** Und seit der Krise ist da auch...

A: Interessiert das keinen mehr.

B: Branding schwingt mit, aber es muss sich irgendwie in absehbarer Zeit manifestieren.

A: Okay. Wir sind durch mit unseren Fragen.

Anhang 6: Auswertung der qualitativen Studie

Fall	Zeile	Paraphrase	Reduktion
A	3	Digitalisierung hat einen sehr starken Einfluss auf die Eventbranche.	Digitalisierung
A	5,6	Ein erfolgreiches Event muss digitale Elemente enthalten.	Symbiose von Digital und Analog
A	10-12	Digitale Events haben für Unternehmen eine große Bedeutung.	Digitalisierung
A	14,15	Bereitschaft für Hybride Events steigt.	Hybride Events
A	15,16	Die Verwendung von digitalen Elementen bei Events ist ein Innovationscharakter des Veranstalters.	Digitalisierung
A	18	Die Bedeutung der digitalen Welt wird weiter zunehmen.	Digitalisierung
A	21-24	Hybride Events sind die Verbindung von Live-Erlebnis, was so ein Event auszeichnet und von digitalen Kommunikationskanälen. Also Social Media, Mobile Aplications oder Location Based Services.	Hybride Events - Definition
A	25,26	Es gibt immer einen Event, wo man physisch auch anwesend ist.	Hybride Events - Definition
A	28,29	Hybride Events finden nur in Verbindung mit diesen Kommunikationskanälen statt.	Hybride Events - Definition
A	31,32	Das physische Element, das Live-Erlebnis wird immer da sein und kann mit Social Media ergänzt werden.	Hybride Events - Definition
A	34	Es braucht im Mittelpunkt immer ein physisches Event.	Hybride Events - Definition
A	38,39	Ein Hybrid Event ist unter den Kommunikationskanal Live einzuordnen.	Hybride Events – Marketing-Mix-Einordnung
A	39-41	Es gibt einen digitalen und einen Live-Kanal. Ein Hybrid Event beinhaltet beides.	Hybride Events – Marketing-Mix-Einordnung
A	43,44	Es besteht wenig Gefahr hinsichtlich der Kommunikation mit der Zielgruppe.	Nachteile
A	45	Gefahr ist abhängig von der Intensität der Nutzung der Digitalität.	Nachteile
A	45-47	Fast alle Kunden wollen digitale Elemente, nicht notwendigerweise mit hybriden Maßnahmen.	Digitale/Hybride Eventtools
A	47-50	Eine Gefahr stellt eine Zielgruppe dar, die mit digitalen Elementen nicht so vertraut ist, oder diese ablehnt.	Nachteile
A	50,51	Wenn die Zielgruppe nicht mit digitalen Elementen vertraut ist, gefährde ich den Erfolg des Events.	Nachteile
A	54,55	Emotionale Barrieren wie „Big Data“ sind eine Gefahr.	Nachteile
A	56,57	Wo die Zielgruppen jünger sind stellt das kein Problem dar – Diese arbeiten ganz selbstverständlich mit den Kanälen.	Digitale/Hybride Eventtools
A	59-61	Es besteht keine Gefahr, dass durch digitale/hybride Formate das „Erlebnis“ Event verloren geht.	Nachteile

A	63,64	Die Gründe für ein digitales oder hybrides Event müssen klar formuliert sein.	Hybride Events – Kommunikationsinstrument
A	64,65	Ziel von digitalen und hybriden Events ist es, eine bessere Kommunikation vor, während und nach dem Event zu ermöglichen.	Hybride Events – Kommunikationsinstrument
A	66,67	Eine Stärke des Live-Events ist es, eine Kommunikation für alle Sinne zu ermöglichen.	Vorteile
A	71,72	Hybride Elemente verlängern die Wirkung des Events nach vorne und nach hinten raus.	Vorteile
A	73-75	Die richtige Dosierung von digitalen und hybriden Elementen ist ein Lösungsansatz um Gefahren vorzubeugen.	Symbiose von Digital und Analog
A	75	Die Dosierung ist abhängig von der Aufgabe eines Events.	Symbiose von Digital und Analog
A	85,86	Die Einbindung von Social Media und hybriden Elementen ermöglich eine Interaktion.	Vorteile
A	89-91	Die Kommunikation kann auch unter den Teilnehmern erfolgen – Many-to-many-Kommunikation	Vorteile
A	91	Die soziale Interaktion kann erweitert werden.	Vorteile
A	92	Es gibt die Möglichkeit eines spielerischen Zugangs zum Event.	Vorteile
A	99	Das Sich-damit-beschäftigen wird durch den spielerischen Zugang erhöht.	Vorteile
A	100-102	Die Kommunikation der Ziele im Vorfeld wird besser.	Vorteile
A	103,107	Kommunikation durch Kanäle in Realtime.	Digitale/Hybride Eventtools
A	112,113	Hybride Events sind auch ökologisch nachhaltig.	Vorteil
A	127-129	Durch die Begleitkommunikation im Netz können hybride Events klein gehalten werden.	Vorteile
A	147-153	Ökonomisch betrachtet sind digitale Kanäle nicht so kostspielig wie die klassischen Kommunikationskanäle.	Vorteile
A	155,156	Die Kommunikation digital zu machen, ist im Endeffekt preiswerter.	Vorteile
A	159-161	Die Kommunikation über das Internet ermöglicht mir eine große Reichweite, das war immer die Schwachstelle des Events.	Vorteile
A	164	Die Kontaktintensität ist eine ganz andere.	Vorteile
A	166,167	Durch die Kombination erreiche ich sowohl Kontakttiefe als auch Kontaktreichweite	Vorteile
A	171,172	Durch neue Medien gebe ich die Kommunikation, also die Macht über die Marke aus der Hand.	Nachteile
A	173-176	Die Kommunikation wird vom User übernommen und man kann egal ob Shit- oder Candystorm nicht mehr eingreifen.	Nachteile
A	176,177	Nur bei klassischer Kommunikation und Events kann eingegriffen werden.	Nachteile
A	178,179	Durch diese neue Kommunikationsmöglichkeit kann alles	Vorteile

		sehr schnell und breit kommuniziert werden.	
A	179,180	Man hat keinen Einfluss darauf was kommuniziert wird.	Nachteile
A	186-188	Das Thema Influencer-Marketing, also inwieweit ist ein Vertrauen da in die Botschaft wird in Zukunft entscheidend sein.	Zukunftsperspektiven
A	191	Vertrauen wird ein ganz wichtiges zentrales Element sein.	Zukunftsperspektiven
A	192,193	Vertrauen ist nur Live möglich, wenn ich einer Person gegenüberstehe und seine Körpersprache sehe.	Zukunftsperspektiven
A	194,195	Live wirkt authentischer als beispielsweise ein Blogeintrag.	Zukunftsperspektiven
A	199	Datenschutz ist ein sehr starkes Thema hinsichtlich Gefahren.	Nachteile
A	201-205	Durch Big Data lernen Unternehmen sehr viel über unsere Informationen, um ein individuelles Angebot für den Einzelnen zu erstellen.	Nachteil
A	218,219	Einen wesentlichen Datenmissbrauch wird man nicht verhindern könnnen.	Nachteile
A	220-222	Die Praxis ist, dass es im Prinzip ein Datenvolumen ist, wo der Aufwand sehr hoch wäre, um alles auszuwerten.	Nachteile
A	222,223	Durch die Digitalisierung gibt es gewisse Schwachstellen.	Nachteile
A	236-238	Ob sich diese Online-Geschichte so intensiv entwickelt steht nicht fest – es könnte sich auch eine Gegenbewegung entwickeln.	Zukunftsperspektiven
A	238	Eine Gegenbewegung ist Digital Detox.	Zukunftsperspektiven
A	246,247	Es gibt eine Diskussion über die künstliche Intelligenz. (Roboter)	Zukunftsperspektiven
A	247,248	Jobs könnten im Eventbereich wegfallen, wenn wir Roboter haben	Zukunftsperspektiven
A	269	Der große Trend zurzeit ist das Technische, die künstliche Intelligenz.	Zukunftsperspektiven
A	279,280	Es gibt keinen Trend weg von der Livebegegnung.	Zukunftsperspektiven
A	281	Möglich, dass es einen Gegentrend geben wird, der, wieder sehr stark in den Contentbereich geht.	Zukunftsperspektiven
A	282	Contentmarketing wird wichtiger werden.	Zukunftsperspektiven
A	288,289	Es wird sich einpendeln auf eine inhaltlich gehaltvolle Kommunikation.	Zukunftsperspektiven
A	301-304	Geeignete Kommunikations-Plattformen im Eventkontext sind abhängig davon, was ich machen möchte.	Digitale/Hybride Eventtools
A	312-315	Eine erfolgreiche Verbindung von digital und analog ist immer dann, wenn das eine Dinge ermöglichen, die das andere nicht kann.	Symbiose von Digital und Analog
A	323	Der Trend geht zur Live-Campaign.	Zukunftsperspektiven

A	324,325	Ich habe das Live-Erlebnis nicht alleine als einen Kanal, sondern mit Content-Geber für die anderen Kanäle.	Symbiose von Digital und Analog
A	336-338	Der Trend geht dazu, dass Kampagnen auch immer mehr Live beinhalten – Es gibt dann keine Trennung als solches mehr.	Symbiose von Digital und Analog
A	342	Die Erfolgsmessung bleibt schwierig.	Erfolgskontrolle
A	348	Die Kanäle können nicht so sauber getrennt werden, um genaue Rückschlüsse über den einzelnen Kanal abzurufen.	Erfolgskontrolle
A	349-350	Die größte Problematik ist bei der Legalisation des Events die Ziel-Definition.	Erfolgskontrolle
A	350-352	Wenn möglichst viele operationale Ziele definiert werden, oder quantitative Indicator vorhanden sind, kann gemessen werden.	Erfolgskontrolle
A	358-360	Es gibt unzählige Methoden, wie beispielsweise Videoverlaufanalysen, Gesichtserkennungssoftware, Befragungen.	Erfolgskontrolle
A	363	Erfolgskontrolle lässt sich nicht auf den einzelnen Kanal runterbrechen.	Erfolgskontrolle
A	366-368	Durch die Definition von realistischen Zielen kann in der Evaluierung festgestellt werden, ob ein Ziel erreicht wurde.	Erfolgskontrolle
A	369,370	Digitale Kanäle haben natürlich eine große Möglichkeit der Auswertung.	Erfolgskontrolle
A	376-379	Die verbesserte Erfolgskontrolle wurde erst durch die Digitalisierung oder hybride Eventformate möglich.	Erfolgskontrolle
A	378-381	Eine breitere Datenbasis durch die Digitalisierung ermöglicht eine schnellere und bessere Auswertung des Erfolges.	Erfolgskontrolle
B	2-4	The ability to digitize communications with customers, prospects and future clients allows information to be distributed faster, coordinate events smoother and also allows seamless pre-event, during and post event follow ups.	Vorteile
B	6,7	Social Media is a way to get event attendees involved with media they are using during their everyday life.	Digitale/Hybride Eventtools
B	7-10	Being able to spread the messages in multiple different ways, as well as coordinate PR and News through those new channels offers a unique way for attendees to interact with a company in advance.	Vorteile
B	12,13	Digital events are not location specific so they can reach a broader audience on a much more global level.	Hybride Events – Definition
B	15,16	Hybrid events work well in the product launch category as well as new innovation/ branding event.	Hybride Events – Marketing-Mix-Einordnung
B	16,17	Hybrid events allow the information to spread faster than can be achieved with local events only.	Hybride Events – Kommunikationsinstrument

B	19	Fast dissemination of information on multiple channels simultaneously.	Vorteile
B	21	Loss of control of information as it gets re-shared.	Nachteile
B	21,22	Inability to work with exact numbers.	Nachteile
B	25,26	Successful events can be managed by utilizing digital media and social media as event communication tools, pre-event, during and post-event.	Symbiose von Digital und Analog
B	26-28	Event casts can spread the information to a wider audience therefore promoting the brand and capabilities and cause engagement on a social level.	Symbiose von Digital und Analog
B	31,32	Traditional social media platforms (i.e. LinkedIn, Twitter, Facebook,Snapchat, Instagram) are great ways to get the information out to the public.	Digitale/Hybride Eventtools
B	33,34	Additional new anonymous communication platforms like VimChat can be used to engage event attendees who are concerned about privacy.	Digitale/Hybride Eventtools
B	34-36	Overall the information needs to be controlled when it goes out, it is imperative to stay in control of the overall message.	Digitale/Hybride Eventtools
B	36,37	Letting your attendees post on your Facebook event page, might result in negative reviews and problems you could avoid.	Nachteile
B	40-42	Worldwide, digital events are on the rise, as high travel costs and globalization forces communication to look for different venues to bring information exchanges together.	Zukunftsperspektiven
B	42-45	As new affordable technologies (Google Hangout, Join.me, VimChat, goto-meeting, etc.) offer more protected ways to control the outgoing message, the digital event venue becomes more and more the preferred way in the future.	Zukunftsperspektiven
B	48-50	The biggest threat of hybrid events is the ongoing danger of hacking and data loss, as well as information getting corrupted and distorted as the event manager loses control.	Hybride Events - Kommunikationsinstrument
B	50,51	The age old saying “once it’s on the Net, you can’t control the message anymore” becomes one of the hot buttons for event planners.	Nachteile
B	55-58	The cost factor is based on the usage of new technology to make the communication secure, as well as newly trained personnel, who understands the intricacy of digital communication, the mindset of the audience and knows how to use the new technology to the fullest.	Hybride Events – Kommunikationsinstrument
B	59-61	Success can be measured in pre-and post-engagement and combined with traditional	Erfolgskontrolle

		follow up methods such as emails or calls, and does show a direct ROI to the event.	
B	61-63	As communiacation evolves into more secure platforms, event planners will be able to actively monitor the success and engage during the event as well.	Erfolgskontrolle
C	39,40	Die Digitalisierung ist für die Conventionbranche relevant, um Corporate Events in die Stadt zu holen.	Digitalisierung
C	48-53	Die Digitalisierung im B2B-Marketing oder bei B2B-Events spielt de facto eine untergeordnete bis gar keine Rolle.	Digitalisierung
C	55	Social Media spielt eine sehr untergeordnete Rolle im B2B-Bereich - ist aber nicht unwichtig.	Digitalisierung
C	57,58	Mobile Apps und Location Based Services spielen fast gar keine Rolle im B2B-Bereich.	Digitalisierung
C	60-62	Ein Hybrid-Event ist ein Event, der sich sowohl real mit Teilnehmern vor Ort zusammensetzt, als auch mit Teilnahmemöglichkeiten digitaler Art.	Hybride Events – Definition
C	63-66	Möglich in Form eines einfachen Live-Streams oder aktiv am Computer, über mobile Applikationen, oder Web-Applikationen.	Hybride Events – Definition
C	66,67	Hybride Events sind die Zusammenführung von analogem physischen Kräften und digital gestützter Teilnahme.	Hybride Events – Defintion
C	70	Hybrid Events sind eigentlich kein Marketinginstrument.	Hybride Events – Marketing-Mix-Einordnung
C	71,72	Hybrid Events sind eher ein Instrument für die Teilnehmer vor Ort.	Hybride Events – Marketing-Mix-Einordnung
C	73,74	Hält nichts davon Hybrid-Events also rein digitale Events in Zukunft zu pushen.	Zukunftsperspektiven
C	74-77	Es gibt 50.000 Studien von namhaften Professoren und Universitäten, die besagen, dass das persönliche Zusammentreffen für den Wissenstransfer um ein Vielfaches effektiver ist, als der bloße digitale Wissenstransfer.	Hybride Events - Kommunikationsinstrument
C	79-82	Der Sinn von rein virtuellen Events ist abhängig von der „Aufgabe“ der Veranstaltung	Symbiose von Digital und Analog
C	83,84	Eine Studie besagt, dass ein persönliches Gespräch um das 34fache effizienter ist, als ein E-Mail bzw. als ein Chat.	Symbiose von Digital und Analog
C	87-89	Erlebnischarakter geht durch digitale und hybride Eventtools verloren.	Digitale/Hybride Eventtools
C	92-94	In einem gewissen Maß ist es sinnvoll Dinge digital zu stützen.	Symbiose von Digital und Analog
C	96-100	Beispielsweise ein Workshop, ist immer noch effektiver, wenn ich mit Flipchart und Pinnwänden arbeite, als wenn Teilnehmer mit Social	Nachteile

		Media Instrumenten konfrontiert werden und jeder am Handy oder auf einem anderen Device arbeiten muss.	
C	102,103	Hinsichtlich der Vermarktung von Events spielen digitale Prozesse und Digitalisierung natürlich eine größere Rolle als früher.	Vorteile
C	104	Die Initialisierung wird durch die Digitalisierung möglich.	Vorteile
C	106-110	Digitale und hybride Tools sollten nur vor und nach dem Event genutzt werden - Nicht in der Durchführung.	Symbiose von Digital und Analog
C	110-113	Durch die Anwendung von digitalen und hybriden Tools im Nachhinein kann kontrolliert werden, ob ein nachhaltiger Wissenstransfer stattgefunden hat.	Vorteile
C	115-118	Während dem Event ist ein persönliches, physisches Zusammentreffen zehnmal agiler, wenn ich Tools einsetze, die analog und nicht digital funktionieren.	Symbiose von Digital und Analog
C	120,121	Die Zukunft von hybriden und digitalen Events ist von der Branche und von Technologie-Entwicklungen abhängig.	Zukunftsperspektiven
C	127-131	Die Nutzung von diesen neuen Tools ist von der Leistbarkeit, aufgrund der höheren Kosten und wer die Kosten tragen wird	Zukunftsperspektiven
C	130	Die Kosten für hybride und digitale Tools sind wesentlich höher.	Nachteile
C	140	Hybride Events sind nicht hinsichtlich Ökologie nicht nachhaltiger.	Nachteile
C	147-150	Eine erfolgreiche Symbiose von digital und analog wäre beispielsweise, wenn als Programm nicht unbedingt ein dicker Katalog, sondern nur ein A5 oder ein A4 Blatt verwendet wird und der Rest eben halt über eine App oder mobile Website digital gestützt wird.	Symbiose von Digital und Analog
C	157-159	Apps werden auch von Digital Natives, also digitalaffinen Personen kaum genutzt.	Digitale/Hybride Eventtools
C	161-164	Laut Netzwerkforschern ist die Digitalisierung wichtig ist, kommt aber beim User oder beim Teilnehmer nicht so schnell an, weil einfach mit analogen Prozessen der Anfang kam.	Digitalisierung
C	173,174	Hybride Events bestehen immer aus einem physischem Zusammentreffen und aus einer Teilnahme online.	Hybride Events - Definition
C	178-180	Digitalisierung und hybride Events sind bash-words. Sie werden schon seit Jahren verwendet und im Endeffekt weiß aber keiner wirklich was sie bedeuten.	Digitalisierung
C	183,184	Von einer wirklichen, richtigen Realisierung sind wir weit entfernt.	Zukunftsperspektiven
C	184,185	Man muss die Digitalisierung als Nutzen, als Helferlein sehen und nicht als Ersatz von etwas.	Symbiose von Digital und Analog

C	190,191	Die Erfolgsmessung ist abhängig davon was ich als Erfolg sehe und woran der Return On Invest gemessen wird.	Erfolgskontrolle
C	195,196	Die Entwicklungen gehen weg von Outcome oder Output, sondern hin zu Impact.	Erfolgskontrolle
C	199-201	Hinsichtlich der Erfolgsmessung ist die Digitalisierung noch nicht angekommen, kann aber unterstützend sein.	Erfolgskontrolle
C	202	Digitalisierung bei der Erfolgskontrolle ist dann sinnvoll, wenn ein Event ökonomisch sein muss.	Erfolgskontrolle
C	203,204	Durch die Digitalisierung kann gemessen werden was eingenommen wurde oder welche Zielgruppe ich habe.	Erfolgskontrolle
D	2,3	Die Digitalisierung beeinflusst die Eventbranche definitiv sehr.	Digitalisierung
D	4-9	Digitalisierung beeinflusst das komplette Prozedere. (Einladungsmanagement, Reminder, Eventfotos, Feedback)	Digitalisierung
D	15,16	Bedeutung von Social Media im Eventmarketing hat zwei Seiten.	Digitale/Hybride Eventtools
D	17	Der Hype geht zurück.	Digitale/Hybride Eventtools
D	19,20	Entwicklung vom 100%ig abdeckenden Tool zu ergänzendem Tool.	Digitale/Hybride Eventtools
D	21,22	Social Media ist sicher nicht konkurrierend zu anderen Sachen im Eventmanagement	Digitale/Hybride Eventtools
D	26-28	Zielgruppendifferenzierung ist ausschlaggebend bei Social-Media-Kanälen.	Digitale/Hybride Eventtools
D	30	Es gibt viel Nichtahnung in Firmen zum Thema Social Media.	Digitale/Hybride Eventtools
D	31,32	Die Anwendung ist abhängig vom Alter des Managements.	Digitale/Hybride Eventtools
D	41-43	Agenturen fungieren häufig als Übersetzungsbüro zwischen Social Media Managern und Nichts-Wissenden.	Digitale/Hybride Eventtools
D	51	Facebook ist ein Resonanzmedium.	Digitale/Hybride Eventtools
D	56,57	Auch bei Social Media muss man Werbung schalten und braucht Kontakte.	Digitale/Hybride Eventtools
D	58,59	In Social-Media-Kanälen anderer TKP als bei klassischen Kanälen.	Digitale/Hybride Eventtools
D	61-64	Irrglaube: Wegen Facebook kommen mehr Menschen. Speziell im B2B-Bereich funktioniert das nicht so.	Digitale/Hybride Eventtools
D	67	Häufig Nichtkenntnis, was das Medium kann.	Digitale/Hybride Eventtools
D	69-71	Im B2B-Bereich ist das Tool Social Media vom Erwachsenwerden weit entfernt.	Digitale/Hybride Eventtools
D	74-79	Die digitale Internet-Kommunikation kann in drei Teile gruppiert werden: Social Media, Searching-Maschinen, Hompages & Co.	Digitale/Hybride Eventtools
D	115-117	Reichweite bei einem Event für 1.000 Personen blieb früher bei 1.000 Personen.	Digitalisierung

D	117,118	Durch die Digitalisierung werden heute Events für 100 Personen gemacht und 10.000 erfahren davon.	Digitalisierung
D	119-121	Reichweitenerhöhung durch Digitalisierung.	Vorteile
D	126,127	Der Content ist keine Holschuld, sondern eine Bringschuld.	Digitalisierung
D	128,129	Durch Digitalisierung ist eine Filterung der Informationen möglich.	Vorteile
D	137,148	Durch Digitalisierung kann eine breitere Zielgruppe angesprochen werden. Früher große Streuverluste	Vorteile
D	160	Digitalisierung entwickelt sich sehr schnell.	Nachteile
D	160,161	Es bleibt oft keine Zeit, dem Kunden die Entwicklungen zu erklären, geschweige es denn dann zu verkaufen.	Nachteile
D	168,169	Trend: Slow down, komm runter, weil es gibt so viel und das bringt nichts.	Zukunftsperspektiven
D	184-186	Bei Livestreams muss darauf geachtet werden, dass nicht zu wenige da und vorher das Format festlegen.	Digitale/Hybride Eventtools
D	197	Bei Hybrid Events muss man wissen, was man braucht und was man will.	Hybride Events – Kommunikationsinstrument
D	215-218	Es gibt kein Event als Hybrid an sich. Es muss überlegt werden welcher Event (riesige Veranstaltungsmatrix) und diesen mit digitalen, hybriden Tools unterstützen.	Hybride Events – Definition
D	235	Entwicklung von der Zielgruppe zur Community.	Hybride Events – Kommunikationsinstrument
D	236-239	Früher Zielgruppe entscheidend – heute Community, die die Zielgruppe beeinflusst entscheidend.	Hybride Events – Kommunikationsinstrument
D	280,281	Die Digitalisierung wird sich mehr und mehr durchsetzen.	Zukunftsperspektiven
D	298,299	Ticket durch Barcodes am Handy - keine Schlange mehr beim Event.	Zukunftsperspektiven
D	310-312	Kommunikation mit der Community wird nicht maßgeblich beeinflusst. Menschen kommunizieren trotz neuer Medien miteinander.	Hybride Events - Kommunikationsinstrument
D	322,323	Die „alte“ Community kommt den Entwicklungen nicht mehr hinterher.	Nachteile
D	330,331	„Alte“ Community – Menschen zweiter Klasse.	Nachteile
D	336-342	Durch die Digitalisierung entwickelt sich ein demografisches und demokratisches Problem – Überalterte Gesellschaft die nicht hinterherkommen.	Nachteile
D	371,372	Evaluierung von Events war immer schon ein never-ending Thema.	Erfolgskontrolle
D	378,379	Der einzige Return- oder Investmentparameter ist Cash.	Erfolgskontrolle
D	379-381	Der Event muss was bringen, er ist ein eigenes Marketingtool und immer nur für den Verkauf da.	Erfolgskontrolle
D	468	Erfolgskontrolle durch Evaluierung der Problemlösung des Kunden.	Erfolgskontrolle

D	483,484	Für die Erfolgsmessung ist ein Ziel, die Zielabsteckung und Problemdefinition notwendig. Das gilt es dann zu evaluieren.	Erfolgskontrolle
D	487-489	Der Erinnerungswert an ein Event kann nicht evaluiert werden.	Erfolgskontrolle