



jazzunique

**Wie wir
Erlebnis-
kommunikation
digital denken**

Agenda

01 Neue Möglichkeiten

02 Echter Mehrwert

03 Tools & Formate

04 Fazit

05 Partner & Kontakt

Mal eben digital machen...

jazzunique hat die vergangenen Wochen genutzt, um sich mit dem Status quo der Erlebniskommunikation auseinanderzusetzen.

Digital denken wir schon lange die Live Erlebniskommunikation weiter: Welche Tools helfen auf einem Event, um einen noch emotionaleren und nachhaltigeren Eindruck bei den Gästen zu hinterlassen? Wie lässt sich das Live-Erleben in sozialen Netzwerken teilen? COVID-19 ist dabei eher ein Beschleuniger von Entwicklungen, die sich seit vielen Jahren abzeichnen. Unsere Ideen und Gedanken, die wir selbst manchmal noch als zu "neu" empfunden haben, sehen wir nun aus einer anderen Perspektive.

Analoge
Erlebniskommunikation



Digitale
Erlebniskommunikation

Digital neu denken!

Wie so oft gilt auch für dieses Whiptaper (ähnlich wie im Live-Erleben): **Ein guter Austausch ist nicht zu ersetzen.** Weshalb wir uns mit unseren Partnern und Dienstleistern ausgetauscht haben. Experten von jazzunique haben mit unterschiedlichen Experten aus technischen, dramaturgischen und vielen weiteren Feldern gesprochen, um Erlebniskommunikation wirklich neu zu denken. In diesem Paper sammeln wir einige grundlegende Überlegungen dazu. Und möchten Leserinnen und Lesern vor allem verdeutlichen:

Live lässt sich natürlich nicht ersetzen. Aber digital neu denken und erweitern.

Was fehlt Menschen, wenn sie Kommunikation nicht live erleben? Der Mensch ist ein "soziales Tier", da sind sich Soziologen und Psychologen einig. Er kann nicht

alleine. Und selbst wenn er es möchte, fühlt sich das merkwürdig an. Schon nach wenigen Tagen Isolation führt das zu einem Zustand, der dann einem Lagerkoller ähnelt. Diese merkwürdige Einsamkeit schlägt dann doch recht schnell aufs Gemüt.

Abgesehen davon ist das Gemeinsame und das Miteinander auch förderlich: Menschen sind zusammen sehr viel kreativer. Sie lernen schneller und nachhaltiger voneinander. Die Wahrnehmung ist, sobald man mit vielen anderen in einem Raum sitzt, eine andere: Assoziationen fallen leichter, Erinnerungen lassen sich schneller abrufen. Und das sind nur einige Aspekte, die in unterschiedlichen Studien (ohne tiefer einzusteigen) herausgefunden wurden. **Für uns sind es vor allem die vier Aspekte Spontanität, Spaß, Networking und Interaktion, die das "echte" Erlebnis so einmalig machen.**

Live ist beson- ders

Das bedeutet für uns:

Live Kommunikation ist essenziell. Hat eine Intention. Und eine Verantwortung.

Wie lassen sich diese Überlegungen zur Live Kommunikation also ins Digitale übertragen?

Einige Besonderheiten der Live Erlebniskommunikation aus verhaltenspsychologischer Perspektive spielen hierbei eine essentielle Rolle



Gemeinsam mehr draus machen!

Das Eine ist, zu versuchen aus der schlappen Notsituation irgendetwas Tugendhaftes zu ziehen. Das Andere ist, die Notsituation erst gar nicht als solche zu verstehen, sondern sich auf die vielen neuen Möglichkeiten und Chancen zu stürzen. Und wir meinen, dass eine digitale Erlebniskommunikation das Andere ist. Wenn sie denn auch richtig umgesetzt wird.

Und: Da ist **Potential**

Was kann also Potential bieten? Beispielsweise, dass räumliche Grenzen obsolet werden. Ein Keynote Speaker aus dem Silicon Valley? Kein Problem. Eine Podiumsdiskussion mit Experten, die auf vier unterschiedliche Kontinente verteilt sind? Möglich. Zuschauer vom anderen Ende der Welt? Aber bitte doch. Digitale Events öffnen Gestaltungsräume, die konsequent genutzt werden können.

Neue Techniken. Neue Realitäten.

Neue Erzählstränge, die überbordend gestaltet sein können.

Menschen und Menschen, Menschen und Marken können in einen wundervollen Dialog miteinander treten, welcher nicht limitiert sein muss. Weil er kein zeitliches, räumliches oder überhaupt kein Ende kennt.



Der Mensch im Fokus

Womit wir bei unserem Fokus wären. Und der ist menschlich. Denn Menschen machen die Live Kommunikation aus. Warum sollten sie also bei digitalen Events vernachlässigt werden? Wir spüren das schon im Alltag, dass es ja ganz nett sein kann, wenn Siri mal eine Musik-Playlist abspielt oder das Wetter vorhersagt. Aber interaktiv oder von einem richtigen Mehrwert ist das nunmal nicht.

Also stellt sich die Frage, wie sich der Mensch im Digitalen erleben lässt. Und ähnlich wie bei Live Events hat das mit einem Entgegenkommen und einem Zuvorkommen zu tun. Gäste an die Hand zu nehmen. Sie zu begleiten, anzuleiten, ihnen Orientierung zu bieten. Das sind wesentliche Punkte. Was sonst von Hostessen oder Moderatoren übernommen wird, kann in der Digitalen Erlebniskommunikation ebenfalls von diesen übernommen werden – wenn sie richtig eingesetzt werden, etwas anders gedacht werden, mit den geeigneten digitalen Tools als Ergänzung (von Videochat über abgefilmte Webstreams, von telefonischer Anleitung über Support im Chat).

Aber wie gelingt es uns, dass der Mensch auch im Fokus der kommunikativen Vorhaben bleibt? Wie lässt sich das vom ersten Punkt an so konzipieren, dass die Floskeln “jedem das seine” (Stichwort: individuelles Erleben) und “so einfach ist das” (Stichwort: Benutzerfreundlichkeit) mit einem fundierten Vorgehen gefüllt werden? Dass die Erlebniskommunikation im Digitalen genauso spannend und authentisch wird, wie sie es sein sollte? Dazu haben wir uns Gedanken gemacht. Bevor wir jedoch dazu kommen: Erst noch ein paar eher technische und begriffliche Grundlagen.

Hybride Events

Momentan besteht noch ein kleines begriffliches Durcheinander: Was ist denn nun der Unterschied zwischen einem hybriden, digitalen und virtuellen Event? Und wo passt das Live Event dazwischen?

Wie diese Begriffe gehandhabt werden, ist natürlich frei überlassen. Wir bei jazzunique können nur davon sprechen, welche Unterschiede wir ausmachen.

Hybride Events

Kombiniert und vereint Menschen in einer Location inkl. Bühnensetting mit zugeschalteten Zuschauern.

Fokus: live + digital.

Herangehensweise:

Live Übertragung eines Bühnensettings in einer Location mit Protagonisten vor Ort. Interaktion über Voting oder Q&A.

Herangehensweise:

Flächen wie Foyers oder Ausstellungen werden komplett virtuell. Gäste zu Avataren und Inhalte werden unterschiedlich digitalisiert.

Wo und wann trifft digital auf live?

Welcher Schwerpunkt wird gesetzt?

Live Event

Die Veranstaltung auf der sich Menschen treffen und miteinander austauschen.

Fokus: live.

Virtuelles Event

Eine Virtual Reality Welt, in der sich Teilnehmer frei bewegen können.

Fokus: digital.

Was denn nun?

Ein **Live Event** ist die klassische Veranstaltung mit vielen Präsenz-gästen, Bühne, Catering und dem dazugehörigen Drumherum. Das extreme Gegenbeispiel wäre ein **Virtuelles Event**. Dieses findet in der virtuellen Sphäre statt, also in einer Virtual Reality. Eine Messe wird dabei zum Beispiel vollständig in 3D erlebbar/begehrbar (die dazugehörige VR-Brille hilft). Zwischen Live und Virtuell befindet sich das **Hybride Event**, was versucht, beide Ansätze miteinander zu kombinieren. Es gibt beispielsweise noch eine gebuchte Location mit einem Bühnen-

setting, einer Moderation oder Keynote Speakern. Gäste nehmen allerdings primär per Live-Stream teil. Sie schauen am PC, TV, Laptop, Tablet oder Smartphone zu. Interaktive Elemente werden aus der VR-Welt übernommen. Digital sind letztlich alle diese Ansätze, sobald entsprechende Tools hinzukommen. Selbst ein klassisches Live Event kommt heute ohne digitale Ergänzungen (von Screens über Content etc.) nicht mehr aus. Der Digitalisierungsgrad steigert sich allerdings von Live über Hybrid hin zu Virtuell. Klar soweit?



Worum es wirklich geht!

Echter Mehr- wert

Wir denken Erlebniskommunikation aus Perspektive derer, die sie erleben. Das bedeutet: Womit kommen Teilnehmer wann in Berührung? Wie fühlt sich das an? Was folgt auf diese erste Berührung? Das alles umfasst die Guest Journey, die vom First Touch hin zum letzten Kontakt mit Gästen oder Teilnehmern gedacht wird.

Uns ist aufgefallen, dass ein solches Raster auch dabei hilft, hybride oder virtuelle Events besser zu durchdenken. Denn die Skizze einer solchen Guest Journey bleibt gültig: Nur, dass womöglich nicht mit einer Karte, sondern einer E-mail eingeladen wird. Dass die Aktivierung der Gäste nicht mehr live vor Ort mit einer kreativen Idee geschieht, sondern sich eben ins Drumherum der Gäste (zu Hause oder im Büro) einzufügen hat. Und somit kreativer zu sein hat!

Die Herangehensweise bleibt, wird allerdings neu angewandt. Das Raster bleibt, wird allerdings neu gefüllt. Und was das genau bedeutet, möchten wir anhand der folgenden Beispiele besser verdeutlichen.



Exemplarische Guest Journey

hin zum digitalen Event.

Save the date	Einladung	Countdown	Registrierung	Ankunft	Aktivierung
<p>bewusst von anderen Einladungen unterscheiden!</p> <p>Freiheit und Flexibilität der Teilnehmer hervorheben</p> <p>das Erlebnis auf allen Sinnen anteasern</p>	<p>individuelle Wünsche der Teilnehmer abfragen oder erarbeiten</p> <p>technische Support-Bedürfnisse abfragen (Webcam, Mikrofon)</p> <p>Adressdaten für Delivery</p>	<p>stetige Kontaktmomente schaffen</p> <p>Goodies versenden</p> <p>digitaler Knigge</p> <p>Avatar gestalten</p> <p>Inhalte & Entertainment abstimmen lassen</p>	<p>Bereich zum Anmelden mit Countdown</p> <p>Video mit Moderator zur "digitalen Einführung"</p> <p>Musik im Hintergrund</p> <p>Stimmungen abfragen</p> <p>Webcam Coaching</p>	<p>Orientierung geben</p> <p>Agenda aufzeigen (ggf. individuell gestaltbar)</p> <p>Hinweise zu Pausen, Freiräumen oder möglichen Spaziergängen</p> <p>Live Support Chat</p> <p>pers. Begrüßung</p>	<p>Teilnehmer Chat / Speed Geeking durch Zufallsgenerator</p> <p>interaktive Session (Barista bringt etwas bei)</p> <p>Voting der Teilnehmer</p> <p>moderierte Freiräume</p> <p>Pop-up Infos</p>

Für jazzunique ist klar, dass...

... **nicht alles digital sein kann.** Was ist also virtuell, findet wo vor Ort statt und was ist dazwischen, also: hybrid?

... bei allem was wir tun, das Live-Erlebnis im Mittelpunkt steht.
Fokus: Mensch! Die Wertschätzung des Gastes hat oberste Priorität. Auch als Zuschauer oder digitaler Avatar.

... es darum geht, **Menschen miteinander zu verbinden.**

... **Emotionen geweckt und transportiert** werden müssen.

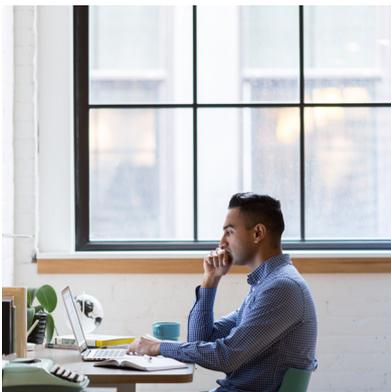
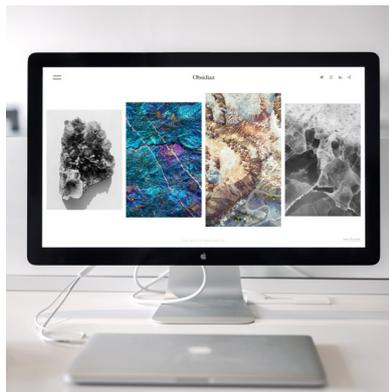
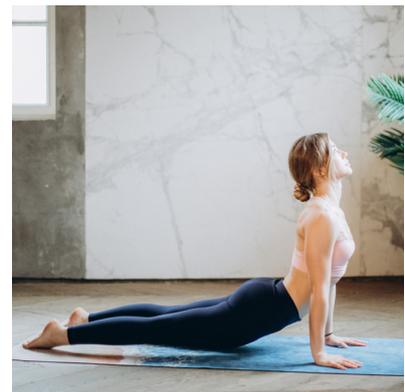
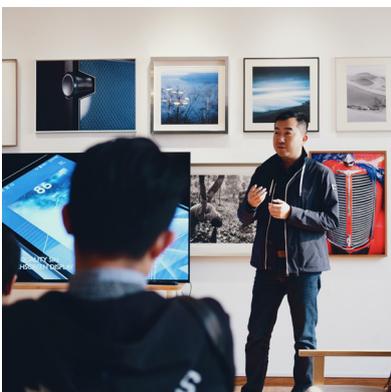
... Botschaften **nachhaltig** vermittelt gehören.

... die Customer Journey ein Ausgangspunkt für eine maßgeschneiderte **360°-Storytelling-Konzeption** ist.

Dabei sein

Digitale Events sind mehr als nur Fernsehen

Die Gäste sollten nicht einfach nur einem eindimensionalen Livestream folgen, sondern – wie auch im Rahmen der analogen Veranstaltung – die Möglichkeit bekommen, sich zu involvieren und sich mit anderen Teilnehmern und Gästen auszutauschen.

**Aktivierung****Inhalte****Interaktion****Networking****Design**

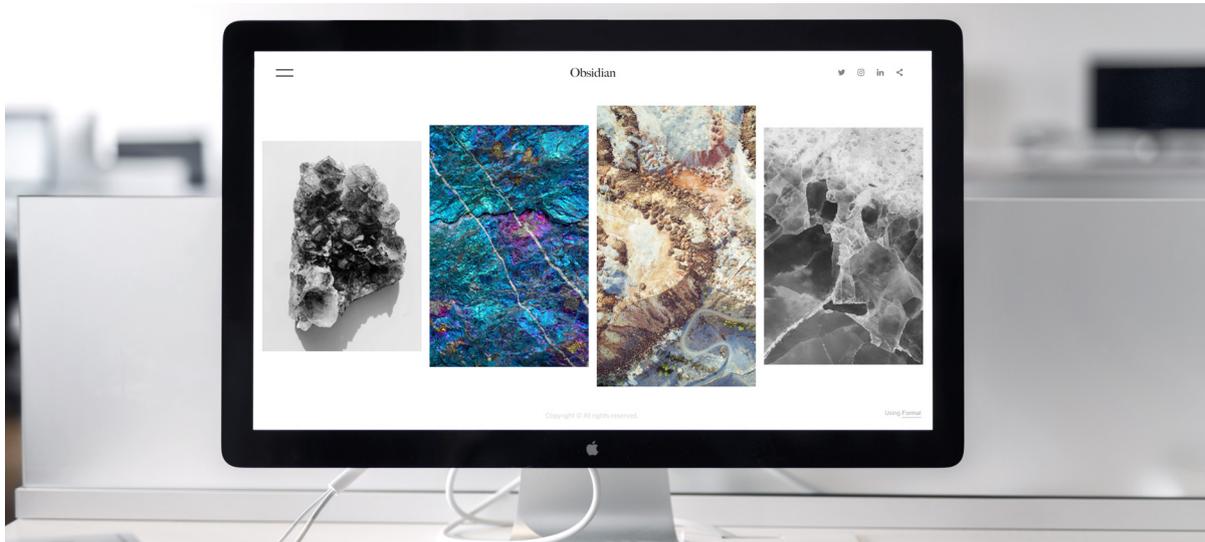


Aktivierung

Wie lässt sich die Spannung hin zu einer Veranstaltung aufbauen, egal ob diese Live oder Hybrid oder Virtuell ist? Umgangssprachlich: Die **Gäste dort “abholen”**, wo sie sich befinden (örtlich oder gedanklich oder inhaltlich). Sie zu dem, was geschehen wird, hin zu führen und zu begleiten.

Beispielsweise indem vorab Teilnehmern die Möglichkeit geboten wird, das Event **mitzugestalten**: Sie können Ideen einreichen, Fragen stellen, Präferenzen äußern – auf welche bezogen wird. Oder sie können sich **spielerisch** annähern, ihr Wissen zu einem Thema in einem Quiz testen. Oder sie erhalten ein Care Paket: eine vorgefertigte Lunch Box mit Gerichten, die nur noch aufgewärmt werden müssen. Und einem Schokomuffin für das bekannte Nachmittagstief.

Solche Ansätze führen dazu, dass sich Teilnehmer besonders **wertgeschätzt** fühlen. Und nicht den Eindruck haben, nur vor einer mehrstündigen Webcam-Konferenz zu sitzen. Vor allem sind solche und ähnliche Ansätze **überraschend**. Was folgt noch? Worauf darf ich noch gespannt sein? Auf einiges!



Inhalte

Häufig zu beobachten: Es wird eine Powerpoint geteilt und in einem kleinen Webcam-Fenster präsentiert jemand dazu. Mit zu vielen Folien, auf denen viel zu kleine Texte (nicht) zu lesen sind. Dabei ist gerade die inhaltliche Aufbereitung in einem digitalen Kontext umso wichtiger: **Leserlichkeit** und grafische **Gestaltung** sind das Eine.

Etwas völlig Anderes ist die Überlegung, in welchen Formaten **Inhalte richtig transportiert** werden. Sind klassische Präsentationen geeignet? Oder eher kurzweilige, sich auf das wesentliche fokussierende Formate wie Pecha Kucha, 5x5 oder ein Science Slam? Passt nicht ein virtuelles **Workshopformat**, das auch wirklich zum interaktiven Austausch anregt? Weil das Brainstorming mit Post-Its klappt genauso, wenn nicht sogar besser, auf einer digitalen Wand.

Die Einbettung von **multimedialem Content** fällt ebenfalls leichter. Animationen, Erklärvideos, AR-Lösungen – was während einer Konferenz womöglich nur auf einem großen LED-Screen gesehen wird, kann in Full-Screen am Endgerät des Teilnehmers erscheinen. Abwechslungsreicher, unterhaltender und inhaltlich **einprägsamer**.



Interaktion

Nur zuhören oder zuschauen mag niemand. Gerade bei hybriden oder virtuellen Events ist das **Involvement der Teilnehmer** umso wichtiger. Um eben nicht Gefahr zu laufen, dass jemand augenscheinlich in eine Konferenz eingewählt ist, aber dabei nur ständig lustige Videos auf Youtube schaut.

Wir versuchen oftmals, interaktive Akzente durch **Breakouts** zu setzen: Mal kurz den Kopf **freimachen**, sich etwas anderem widmen und dann wieder fleißig und konzentriert weiterarbeiten. Doch wie kann das funktionieren, wenn Teilnehmer an eine Webcam gefesselt sind? Indem sie von dieser befreit werden. Eine kleine Yoga-Session am Morgen vor der ersten wichtigen Keynote. Eine kleine Kaffeeprobe oder Wine Tasting für den informellen Austausch oder Feierabend. Unterhaltung durch Live Konzerte, die ins Heim der Gäste übertragen werden.

Genauso sinnvoll ist es hier, die **Wünsche der Teilnehmer** zu berücksichtigen. Wann sind Verschnaufpausen angebracht? Wann wird vielleicht sogar das Laptop kurz zugeklappt, weil das Zuhören bei einer Debatte ausreicht, zu der spaziert werden kann? Kreative Ansätze helfen hier, die **Aufmerksamkeit** beizubehalten.



Networking

Das Live-Erlebnis lebt von der Begegnung. Ein spontaner Plausch an der Kaffeestation; das Gespräch mit einem Kollegen, dem man niemals zuvor begegnet ist. Networking ist **spontan, überraschend, essenziell**. Und funktioniert auch im Digitalen.

Wenn Teilnehmer beispielsweise in einer Art Chat Roulette zufällige Kontakte knüpfen, mit anderen oder Kollegen, mit denen sie niemals zuvor gesprochen oder sich länger ausgetauscht haben. Wenn spielerische Möglichkeiten geboten werden, etwa ein Online-Casino oder ein Online-Gewinnspiel oder ein Online-Rätsel, das kollektiv gelöst werden muss. Das **Teambuilding** verlagert sich ins Digitale, bleibt aber genauso spannend und unterhaltsam.

Oder wenn der Austausch in den Pausen, also zwischen offiziellen inhaltlichen Programmpunkten, einfach digital ermöglicht wird: In kleineren Runden bei selektierten Gästen in exklusiven Räumen für Webkonferenzen. Die Übersetzung des **Face-to-Face**-Networkings für eine hybride oder virtuelle Veranstaltung: möglich, wenn konsequent gedacht.



Design

Im Digitalen sieht vieles anders aus: Das Rot, welches zuvor in einer gedruckten Einladung viel Kraft ausstrahlte, wirkt am Computerscreen kraftlos. Die **Farben der Corporate Identity** wirken falsch. Das Design einer durch digitale Tools unterstützten Erlebniskommunikation hat aber noch mehr zu berücksichtigen:

Auf welchen **Endgeräten** verfolgen Gäste ein Event? Funktioniert das **Screendesign** auch auf einem Smartphone? Sehen die Inhalte dort gut aus? Und weiter: Wie sieht überhaupt ein Setting aus, das abgefilmt wird? Eine Bühne, mit Diskutanten oder eine Ausstellung, deren Exponate nach und nach vorgestellt und diskutiert werden? Es öffnen sich neue Räume: im Virtuellen ebenso, wie im Hybriden.

Vor allem die Vorteile im Digitalen können nahezu grenzenlos genutzt werden: Alles, was gebaut wird, kann längerfristig genutzt werden (Stichwort: **Nachhaltigkeit**). Ansätze wie **Gamification** sind simpler einzufügen. Und eine eigene virtuelle Welt, die im Design der eigenen Marke für Gäste in 3D erlebbar wird, spielerische Möglichkeiten bietet und dabei unterhält – das hat doch was, oder?

Mehr zum Thema Bühnendesign:

[Hier entlang](#)

Herausforderung:
Konzeptionelle Besonderheiten
eines jeden Events und einer
jeden Zielgruppe in Balance
zwischen analog vs. digital
sowie online vs. offline
berücksichtigen.

Wir nutzen die
richtigen + wichtigen Tools

- digitale Module
- interaktive Kommunikation
- technische Hard-/Software
- Online-Plattform
- multimedialer Content

Die Teilnehmer und
Gäste
wertschätzen

Guest Flow

- bewusst steuern und beraten
- Freiräume lassen und anbieten
- zum Austausch anregen
- Interaktion moderieren

**360°
Storytelling
Konzeption**

Bewusste **alle Sinne
der Teilnehmer** mit
einbeziehen:
hören / riechen /
schmecken / fühlen /
sehen

weil es gibt unterschiedliche
hybride Events:
das virtuelle Raumerlebnis
(immersiv) und den Webcast
(ab-/gefilmtes)

**Aber auch das Mitteilungs-
bedürfnis (sprechen)**

Gemeinsames Vorgehen

Analyse Phase 0

Kunde mit Zielgruppen Projekt mit Aufgabe Chancen & Risiken

technische Ausstattung der Teilnehmer

Setting der Teilnehmer

spezieller Bedarf

Konzeption Phase 1

Kreative Konzeption mit Verknüpfung von Tools & Partnern

digitale Transformation der Inhalte

Guest journey

Budgetplanung

Next Steps Phase 2

Umsetzung technischer
und logistischer
Anforderungen

Inhaltliche Vermarktung der Veranstaltung, Kick-off der Guest Journey

Coaching Speaker &
Protagonisten

Ein jedes Projekt bei jazzunique beginnt mit einer ausführlichen Analyse: Überlegungen zum Kunde, Projekt, der Aufgabe mit Chancen und Risiken, sowie einer Zielgruppe sind elementar. Werden für hybride oder virtuelle Events allerdings erweitert: Hat die Zielgruppe beispielsweise das notwendige Equipment für eine reibungslose Teilnahme? In welchem Setting nehmen sie teil? Besteht ein Bedarf für eine Kinderbetreuung oder sonstiges?

Noch stärker als bei Live Events sind Digitallösungen an ein technisches Knowhow gekoppelt. Weshalb die Zusammenarbeit mit Partnern noch früher beginnt. Die kreative Konzeption berücksichtigt dabei Aspekte eines vollumfänglichen 360°-Erlebnisses: ein roter Faden führt durch eine Story, die für Kunden maßgeschneidert ist. Von Guest Flow über digitale Tools hin zum multisensualen Erleben im Digitalen.

Die Anforderungen, etwa für ein TV-Studio-ähnliches Setting für einen Webstream, sind technisch und logistisch nicht zu unterschätzen. Eine ausführliche und fundierte Abstimmung mit Partnern und Experten ist elementar. Ein Teilnehmer-Management begleitet vom Save the Date über das Log-In auf eine Online-Plattform hin zu Recap-Mailings. Aber zuvor: Das richtige hybride oder virtuelle Event beginnt...

Live kann digital noch mehr. Weshalb also nur weiter abwarten?



Netzwerken

Die richtigen Partner im richtigen Netzwerk.

Um die bestmöglichen Lösungen zu finden, bedarf es der bestmöglichen Partner. Welche jazzunique in seinem Netzwerk hat: Von Spezialisten im Catering über technische Experten. Von Kreativen aus Bereichen der Inszenierung hin zu Denkern von digitalen Interaktionsmöglichkeiten.



TASTE OF NOW
Entertaining Food Concepts



artlife
messe events specials



DIALOGISTIKER



slido



NEUMANN & MÜLLER
VERANSTALTUNGSTECHNIK

br!ght

Ansprechpartner:

Jesper Götsch
CEO
j.goetsch@jazzunique.de
+49 162 28 44 411

Natascha Kneissl
Unit Manager Event
n.kneissl@jazzunique.de
+49 162 28 44 415

Jazzunique GmbH
Leipziger Straße 59b
60487 Frankfurt am Main
Germany
Fon +49 69 4015073.0
Fax +49 69 4015073.99
desire@jazzunique.de
www.jazzunique.de

All rights reserved by Jazzunique. The use, even in excerpts or in alternated form needs the explicit approval of Jazzunique. All information provided in this document will stay the property of Jazzunique until further agreements in writing and approval by Jazzunique. © 2020