

Text: Martina Gawenda Fotos: Combera, face to face, fischerAppelt, follow red, Freiheitblau, insglück, MCI Deutschland, nink & experts, planworx, Stagg & Friends, pro event live-communication, Vagedes & Schmid, Vok Dams [ID 5286]

Was verstehen Sie unter „Interaktion“?

Interaktion, die wechselseitige Beeinflussung von Individuen oder Gruppen, ist quasi das Grundgerüst eines jeden Events. Keine andere Marketingform lebt derart vom direkten und persönlichen Austausch. Wir haben bei den Eventagenturen nachgefragt, was Sie unter dem Begriff „Interaktion“ verstehen und was er für ihre tägliche Arbeit bedeutet.



Interaktion setzt sich zusammen aus den lateinischen Begriffen „inter“ und „actio“. Dabei beschreibt actio eine aktive Handlung; das inter die Richtung dieser Handlung – zwischen. Soweit die Theorie ... Oft wird die Interaktion aber, möglicherweise genau aufgrund ihres Ursprungs, falsch verstanden: Sie ist nicht etwa (irgend)etwas, das man als Lückenfüller zwischen Vorträgen abhandeln sollte. „Interaktion“ umfasst also vielmehr die aktive Handlung des Austauschs von Information zwischen Sender und Empfänger – und stellt so die Basis jeder Kommunikation und insbesondere jeder Wissensvermittlung dar. Und genau dies steht im Zentrum unserer Veranstaltungen. Und darum geht es letztlich: Nicht nur Teilnehmer sollen die Veranstaltung am Ende um Erfahrungen und Wissen bereichert verlassen, sondern auch Referenten und Initiatoren. Kurz: Interaktion ist der Schlüssel zu einer erfolgreichen Veranstaltung.

● Sascha Syndicus, Creative Director/Account Director, face to face



Unsere Branche lebt von Veränderungsprozessen, die in einer sich immer schneller drehenden Novitätenspirale Menschen oft überfordern. Product Launches, Corporate Events, Change-Prozesse, PR-Events: Überall wird den Zielgruppen abverlangt, Veränderungen zu antizipieren. Dabei kommt unserer Branche die wichtige Aufgabe zu, Verständnis zu schaffen, Markenbiotope zu gestalten, Begeisterung auszulösen, kurz: Menschen in Veränderungsprozessen „mitzunehmen“. Der bekannte Ausspruch von Konfuzius ist heute mehr denn je aktuell, da weder dem Behaupten, Referieren, Erklären oder Aufzeigen von Inhalten eine lange Verweildauer in Herzen und Hirnen beschert ist, denn er kommt zu dem Ergebnis „... lass es mich selber tun und ich werde es verstehen.“ Veranstaltungsformen, die auf eigenverantwortliche Kommunikations- und Kooperationsformen, auf Vertrauen, das Ausbringen von Verhaltensankern und echte Wirkung abzielen, stehen bei uns für Interaktion.

● Régis Feddersen, Innovation Manager und Prokurist, Freiheitblau



Der Kern von Eventmarketing basiert auf Interaktion. Unsere Branche lebt von der Interaktion zwischen Menschen, die wir durch unsere Maßnahmen erzeugen und dadurch Emotionen gegenüber einer Marke oder einem Produkt hervorrufen. Das Ziel von Live-Kommunikation ist die persönliche Interaktion, denn das haben wir anderen Marketingkanälen voraus – Menschen an einem Ort zusammenzuführen und diese miteinander interagieren zu lassen.

● **Armin Nink, Geschäftsführer, nink & experts**



Auch wenn es für so manche schwer vorstellbar ist, Interaktion auf Events gab es schon vor webbasierten Kommunikationstools. Information, Motivation, Interaktion – das waren seit Beginn der Veranstaltungsbranche die wichtigsten Ziele von Events. Denn natürlich ermöglicht gerade die persönliche Begegnung die Inszenierung von emotionalen Live-Erlebnissen, die nachhaltige Motivation der

Teilnehmer. Die Definition von „Interaktion“ besagt zunächst nur, dass mindestens zwei Menschen, im Idealfall natürlich mehr, gemeinsam handeln. Das kann bei Gruppenarbeiten, Workshops oder alternativen Präsentationsformen der Fall sein – hier eher zur Vertiefung des Informationsparts. Neue Eventformate wie Co-Creation tragen diese Interaktion bereits im Namen.

Das emotionale Highlight einer Veranstaltung ist allerdings der interaktive Commitment Act. Da werden Mauern eingerissen, Züge durch das Plenum gezogen, Bilder gemalt, Drum Powersessions abgehalten und, und, und. Events haben immer was mit großen Gefühlen zu tun – und dafür benötigen wir Interaktion.

● **Wolfgang Altenstrasser,**
Director Corporate Communication, Vok Dams

LED tile 55 P2



World of Wonder



Beleuchtung



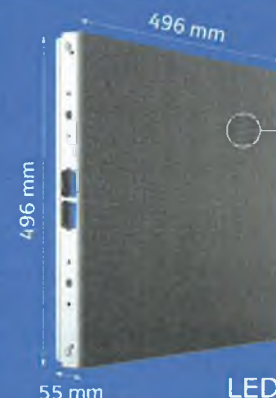
Messestände



STEP Bodensystem



Shop in shop



Pixel Pitch:
2.5 oder
2.8 mm

LED tile 55 P2

Der Begriff Interaktion führt mich als Creative Lead im Kompetenzfeld „Digital Experience“ direkt ins Spannungsfeld „real-digital“: Insbesondere durch die digitale Durchdringung und Verlängerung von Events potenziert sich die Interaktion von



Gästen mit Marken, Produkten, Services und natürlich auch untereinander. So eröffnen sich zahlreiche neue Interaktionsmöglichkeiten: Augmented Reality macht Unsichtbares sichtbar, schafft neue Einblicke, lässt real und digital perfekt verschmelzen. Digitale Tools, wie Bild- und

Spracherkennung oder Smart Devices, fungieren als „Booster“ für die Kommunikation: Gäste diskutieren beispielsweise auf Basis von Live-Daten und nehmen sie als Ausgangspunkt für neue Ansätze. Kurz: „Digital“ steht realer Interaktion und Erlebnissen nicht im Wege – im Gegenteil: Live-Experience lebt von Interaktion – digital UND real.

• **Jens Oppermann,**
Senior Innovation Manager, Stagg & Friends

Wir tun uns schon immer sehr schwer mit Buzzwords. Hybrid Events, Content Marketing, Influencer oder der Wunsch nach Interaktion. All das ist nicht neu und war schon immer Teil einer erfolgreichen Kommunikation von Mensch zu Mensch. Der sinnvolle Einsatz aktueller Technologien – damals Briefe heute WhatsApp – gehört ebenso dazu wie relevante Themen (zur richtigen Zeit am passenden Ort). Freunde und Bekannte, die Empfeh-



hlungen aussprechen, waren schon immer der Hauptgrund, etwas zu kaufen. Weil wir ihnen vertrauen. Interaktion und Dialog von Mensch zu Mensch ist schließlich die Basis für Vertrauen. Eine Konferenz, die nur

von vorne beschallt, ist dabei genauso störend wie Werbung. Unternehmen werden in Zukunft nur noch Erfolg haben, wenn sie wieder echte Beziehungen mit ihren Märkten aufbauen. Auf Basis gemeinsamer Werte und gegenseitiger Wertschätzung. Wie soll das gehen ohne Interaktion?

• **Helge Thomas, Creative Director/Mitglied der Geschäftsleitung, pro event live-communication**



Die Interaktion zwischen dem Veranstalter und den Teilnehmern sowie der Austausch untereinander ist grundlegender Wirkmechanismus und Ziel eines Events. Je höher der Aktivie-

ungsgrad, desto stärker wird eine Botschaft in der Zielgruppe verankert. Strategische Begegnungskommunikation bindet die Teilnehmer aktiv in die Gesamtdramaturgie ein. Als Folge entsteht echte Nähe, die Voraussetzung für die Glaubwürdigkeit eines Markenauftritts.

Die Qualität eines Events bemisst sich auch daran, wie zeitnah und flüssig der Veranstalter und alle Teilnehmer mit ihrer Community interagieren und ihre Erlebnisse teilen. Marketers können den ROI ihres Events signifikant steigern, indem sie ihre Zielgruppen vor Ort durch gezielte Interaktion besser kennenlernen und ihnen – unter Einhaltung des Datenschutzes – personalisierte Angebote geben.

• **Michael Vagedes,**
Geschäftsführer, Vagedes & Schmid

Interaktion ist einer der wichtigsten und stärksten Mechanismen im Live-Marketing. Er gestaltet sowohl das



Agieren der Gäste untereinander als auch mit Exponaten oder dem Content einer Veranstaltung. Interaktionen müssen gezielt entwickelt, herausgearbeitet und provoziert werden. Sie sind mitentscheidend für den Nutzen und damit den Erfolg im Live-Marketing. Die entsprechenden Technologien, die man hierfür einsetzen kann, sind vielfältig: Dazu zählen Gamification-

Apps, RFID-Reader, tragbare Beacons, Social Walls, Networking-Tools, Apps, die Social-Media-Aktivitäten tracken, oder mobile Event-App-Auswertungen. Aber auch alternative Eventformate, künstliche Intelligenz oder die Integration immersiver Technologien wie VR/AR bieten wirkungsvolle Möglichkeiten, Interaktionen anzustoßen und das Teilnehmerengagement zu erhöhen.

• **Christoph Kirst, CCO, insglück**

Eine Interaktion zwischen Produkt und Nutzer ist extrem wichtig: Man geht individuell auf die Zielgruppe ein, sorgt für klare Abläufe, nutzt spielerische und haptische Elemente, die idealerweise emotionale und visuelle Anreize schaffen. Ist die Aufmerksamkeit und Sympathie gewonnen, steigt auch die Wahrscheinlichkeit einer Interaktion enorm. Zentrales Ziel dabei ist, die Marketingbotschaft durch ein positives Erlebnis zu verknüpfen, als auch eine langfristige und nach haltige Verbindung zwischen Marke und Konsument zu schaffen. Je persönlicher die Anreize dabei sind, desto größer die Wirkung.

Vieles digitalisiert sich, der Bezug zum realen Produkt schwindet: Mit dem digitalen Zeitalter wächst auch das Bedürfnis nach Interaktion. Der persönli-



che Kontakt, das Berühren und das Ausprobieren eines Produkts umfasst alle Sinne. Dies ist bei der Produktauswahl ein entscheidender Faktor. Die Produktvielfalt ist oft eine große Hürde, hier ist die Interaktion bei der Entscheidung ausschlaggebend: Zu viel Auswahl bedeutet Stress. Die Verbraucher fühlen sich von der Vielfalt überrollt und verlie-

ren durch das „Auswählen“ zu viel Zeit. Hier kann durch den Einsatz und gezielte Ansprache von Promotern Abhilfe geschaffen werden.

● Daniela Pomsel,
Bereichsleiterin
Promotion/Events, Combera

„DETAILS SIND NICHT NUR
DETAILS, SIE MACHEN DAS
DESIGN AUS“

(Charles Eames)

LateNightConcepts.com/de/eventdesign

LATE NIGHT
CONCEPTS

Premium Production Service

Interaktion – dies sind alle bewusst herbeigeführten Wechselwirkungen zwischen Teilnehmern und der Produkt-/Markenwelt. Entlang des gesamten „Attendee Experience Journeys“ werden gezielt relevante Touchpoints und Katalysatoren hierfür platziert. Wichtig ist, dass Interaktion für die Teilnehmer immer



optional ist – im Eventkontext oft sogar multioptional. Die Teilnehmer entscheiden stets frei, mit welchen Informationsangeboten, Inszenierungselementen und anderen Teilnehmern sie in einen Austausch treten möchten. Ein Haupterfolgswort für gelungene Interaktion im Eventbereich liegt daher in der Passfähigkeit des Kommunikationsangebots auf die individuellen Wünsche und Motivationen der Teilnehmer. Den individuellen „Experience Journeys“, die wir für unsere Kunden und ihre Gäste inszenieren, geht daher immer eine detaillierte Analyse-Phase voraus, um zielführende und nachhaltige Erlebnisse zu kreieren.

● **Andreas Laube,**
Managing Director, MCI Deutschland

Interaktion gehört zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren jeder Veranstaltung, denn Lerneffekte sind umso nachhaltiger, je aktiver man sich einbringen kann. Kein Wunder also, dass Interaktion immer mehr an Bedeutung bei Events gewonnen hat. Auch die



Erwartungshaltung von Besuchern hat sich diesem Trend angepasst. Sie wollen und sollen sich nicht in einer passiven Rolle befinden, sondern zum Mitwirken animiert werden. Dabei spielen weniger große Showeffekte eine wichtige Rolle, vielmehr sind es spielerische und technologische Formate, die die Interaktion mit den Besuchern fördern und ein erfolgreiches Event ausmachen. Interaktion muss dabei stets die Herausforderung meistern, die Besucher zu

überraschen, Situationen zu provozieren, die unerwartet sind, neugierig machen und Aufmerksamkeit erregen. Die zu transportierenden Inhalte werden dabei immer interaktiver, mobiler und erlebnisorientierter vermittelt.

Für fischerAppelt fängt Interaktion nicht erst beim Event selber an, sondern sie wird je nach Eventformat bereits im Vorfeld angeregt. Beispielsweise über digitale Plattformen werden die künftigen Besucher einbezogen und dazu animiert, „ihr“ Event mitzugestalten, sich zu vernetzen oder anderweitig mit der Marke zu interagieren.

● **Hendrik Zilien,**
Teamleiter, fischerAppelt, live marketing



Digitalisierungsprozesse erweitern die Palette an Möglichkeiten wunderbar, Eventteilnehmer noch stärker und emotionaler in Events zu integrieren. Längst sind digitale Tools wie Onlineumfragen und Event-Apps für viele Organisatoren

und Besucher eine unverzichtbare Unterstützung bei Buchungs- und Abstimmungsprozessen. Zudem können Eventteilnehmer in kreative Prozesse eingebunden werden und neben authentischem User Generated Content entsteht eine neue Art von Dialog mit echtem Mehrwert zwischen Publikum und Veranstalter. Mit der Integration von Augmented- und Virtual-Reality-Anwendungen erhält das Live-Erlebnis zusätzlich eine starke emotionale Komponente. Diese Elemente ersetzen zukünftig nicht das Live-Erlebnis für den Besucher, sondern ermöglichen Erfahrungen in einer neuen Intensität – und das bleibt als Branding Experiences in Erinnerung.

● **Mark Haug, Group Head, follow red**

Wir bei planworx definieren Interaktion als wechselseitigen Austausch von Informationen oder Handlungen. Interaktion kann das persönliche bzw. digital per Livestream abgehaltene Meeting oder ein großes Markenevent bedeuten, bei dem z.B. Werte, Vision und Mission eines Unternehmens erlebbar werden. Grundvoraussetzung dabei ist, dass eine



Wechselwirkung und ein gegenseitiger Austausch entstehen. Aktion, Reaktion und umgekehrt. Dem planworx-Team ist es wichtig, bei Events den Kunden mit

einzu beziehen. Je mehr Interaktion des externen Faktors (Besuchers) erreicht wird, desto positiver wird das Event erlebt. Je passiver der Besucher bei einer Veranstaltung ist, desto weniger wird das Event bei ihm in Erinnerung bleiben und damit auch die Marke kaum Beachtung finden. Dabei spielen zunehmend interaktive Medien eine bedeutende Rolle, die mit den Besuchern oder Kunden in Interaktion treten und versuchen, die Realität nachzubilden.

● **Christian Münch und Chris Boehm-Tettelbach,**
Vorstand, planworx