

# Wie Virtual Reality das Eventmanagement verändert

Professoren Alexander Wiebel und Jan Dregner von der Hochschule Worms über die Möglichkeiten, Erlebniswirkung von Events dank Virtual Reality und 360-Grad-Videos zu verstärken.



Virtual Reality und Live-Kommunikation, wie passt das zusammen? Auf diese Frage wissen Dr. Alexander Wiebel, Professor für Medieninformatik, und Dr. Jan Dregner, Professor für Eventmanagement und -marketing an der Hochschule Worms, die Antwort. Als Beispiel benennen sie gern das von ihnen realisierte „Schatz“-Projekt. Zusammen mit einer Gruppe Studierender entwickelten sie es 2018 anlässlich des Rheinland-Tages im Auftrag der Stadt Worms und der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz. Wie ein roter Faden, das verbindet, diente die Schatz-App dem Zweck, den Besuchern die Highlights der Stadt anhand von über 20 Spielideen näherzubringen. Darüber hinaus führte der Einsatz dazu, dass Gespräche zwischen Einheimischen und Gästen entstanden und sich über die Stadt und das Fest ausgetauscht haben. „Genau das war das Ziel des Projekts – den Besuchern mithilfe von 360-Grad-Aufnahmen, Aug-

mented Reality und Virtual Reality Wissen spielerisch zu vermitteln“, erläutert Dr. Jan Dregner.

Bereichert wurde der Einsatz der App durch acht Stationen, bei denen die Besucher auf Basis von Virtual Reality an ganz unterschiedlichen Veranstaltungen wie den Nibelungenfestspielen, dem Festival Jazz & Joy oder dem Mittelalterfestival Spectaculum – virtuell – teilnehmen konnten. „Hier wurden von uns interaktive 360-Grad-Videos eingesetzt, die es den Usern ermöglichten, sich in der von ihnen gewählten virtuellen Welt umzuschauen. Ebenso konnten sie ihren Avatar mit Kostümen ausstatten und diesen aktiv etwa auf der Bühne der Festspiele inmitten der Akteure platzieren.“

## Face-to-Face-Begegnungen ergänzen

Zum Einsatz kamen die Ideen der Hochschule Worms auch beim letzten Fest der rheinland-pfälzischen Landesvertretung in Berlin. Hier offerierte der Energieversorger EWR den Besuchern die Möglichkeit, mithilfe der VR-Brille zunächst auf einen E-Roller zu steigen, diesen an eine Ladestation anzuschließen und letztlich ein Windrad zu erklimmen, um von dort dank eines 360-Grad-Videos einen wunderbaren Rundumblick zu erhalten.

„Das sind nur Beispiele, wie man mit digitalen Erlebniskomponenten reale Events bereichern kann“, meint Dr. Alexander Wiebel. Wichtig ist ihm zu verdeutlichen, dass die Ergänzung von Live-Kommunikation und Eventmarketing durch Virtual Reality eine Win-win-Situation ist: „Wir wollen Face-to-Face-Begegnungen nicht ersetzen, sondern attraktiver machen – das heißt, den Kern des Events ausbauen, indem wir die Teilnehmer durch entsprechende virtuelle Welten führen und ihnen zusätzliche Informationen liefern.“

## Nicht nur ein Infotainment-Tool, das neue Perspektiven eröffnet

Doch die Einsatzmöglichkeiten von VR, so die beiden Professoren, seien entlang des Veranstaltungsmanagement-Prozesses noch lange nicht ausgeschöpft. „Im Kontext mit Events verstehen wir VR nicht nur als Infotainment-Tool, das neue Perspektiven eröffnet. Wir sind überzeugt, dass es ebenso im Rahmen der Planung, der Bewerbung und beim Vertrieb von Veranstaltungen eingesetzt werden kann.“ Dass es dabei auch kritische Aspekte zu bedenken gibt, ließen die Professoren nicht unter den Tisch fallen. So trete etwa das Problem auf, dass manche User bei der Anwendung unter Symptomen wie bei der Reisekrankheit litten. Zum anderen müsse durch die Veranstalter die richtige Balance zwischen realem Input und virtueller Realität stets gegeben sein: „Wenn Menschen im Rahmen etwa einer Produkteinführung über einen bestimmten Zeitraum einfach nur nebeneinander sitzen, in die virtuellen Welten abtauchen und dann wieder nach Hause gehen, wird der Anreiz, sich vom Sofa wegzubewegen, bald wegfallen. Es sollte immer genügend Raum und Zeit bleiben für den persönlichen Austausch.“

Sowohl aus Sicht der Informatik als auch aus der des Marketings und der Konsumentenverhaltensforschung blicken sie auf die Wirkungsmechanismen von Virtual Reality. „Im Fokus dieser Betrachtungen steht vor allem das Konzept der ‚Presence‘, was sehr verkürzt für das Gefühl steht, sich tatsächlich in der VR-Welt zu befinden“, so Jan Dregner. Am Ende blieben Veranstaltungen als „Erlebnisquellen“ unverzichtbar und VR könne nur als ein ergänzendes bzw. optimierendes Inszenierungswerkzeug betrachtet werden, so ihr Fazit. //



Prof. Dr. Henning Kehr, Prof. Dr. Alexander Wiebel, Heike Raab, Dirk Stüde, Malu Dreyer und Stephan Wilhelm