

«Wann hatten Sie letztmals eine handgeschriebene Einladung in der Hand?»

MEDIENTECHNIK Im Verlauf ihrer über 35-jährigen Unternehmensgeschichte hat Habegger seinen Einsatzbereich von temporären Erlebniswelten auf Festinstallationen ausgeweitet. Creative Director Samuel Röthlisberger erzählt, wie die Digitalisierung die Live-Kommunikationsbranche verändert.

VON MARCEL BAUMGARTNER

MK Samuel Röthlisberger, wie hat sich die Medientechnik in den vergangenen Jahren gewandelt?

SAMUEL RÖTHLISBERGER Die Veränderung der Kommunikationslandschaft hat nicht nur auf unser alltägliches Leben erheblichen Einfluss ausgeübt. Auch die Live-Kommunikationsbranche wurde durch die Digitalisierung der Medientechnik grundlegend verändert. Während klassische Einwegkommunikation ausgedient hat, etabliert sich die digitale Kommunikation mit all ihren Facetten.

Interaktive Einbindung und weltweite Vernetzung von Kunden sind Must-haves für Unternehmen und gehören zum Geschäftsalltag. Angesichts der Informationsüberflutung reichen heute auch mono- oder duosensuale Kommunikationswege nicht mehr aus.

Um Marken auf einzigartige Weise im Gedächtnis der Zielgruppen zu verankern, müssen Botschaften durch alle fünf Sinne erlebbar werden. Diese Ansprüche hatten in der Vergangenheit wiederum Einfluss auf technologische Anforderungen.

MK Was liegt heute branchenweit im Trend?

RÖTHLISBERGER Wie viele E-Mails erhalten Sie tagtäglich und wie viele davon lesen Sie? Wir sind im Zeitalter der digitalen Massenkommunikation. Für eine persönliche Einladung zu einem Event brauchen Unternehmen heute keine Postmarken mehr. Die Kommunikation an eine breite Masse wird günstig und kann auf den Klick genau analysiert werden. Durch Big-, Small- beziehungsweise Smart-Data und die stetig wachsende Technologisierung werden als Gegenpol das Persönlichkeitsbedürfnis und das Bedürfnis nach persönlichen Kontakten steigen.

Wann hatten Sie das letzte Mal eine handgeschriebene Einladung zu einer Veranstaltung in der Hand? Ein solches Einzelstück würde bestimmt eher auffallen als eine kahle Massenanfertigung.



Samuel Röthlisberger ist seit 2014 Creative Director bei Habegger.

«Um Marken auf einzigartige Weise im Gedächtnis der Zielgruppen zu verankern, müssen Botschaften durch alle fünf Sinne erlebbar werden.»

MK Was bedeutet dies für die Live-Kommunikation?

RÖTHLISBERGER Für die Live-Kommunikation, die in diesem Gerangel zwischen klassischer und virtueller Kommunikation eine klare Sandwichposition einnimmt, ist dieser Trend eine Riesenchance. Sie ermöglicht, dass Menschen Menschen treffen. Die intelligente Symbiose zwischen Virtual

und Live Communication ist zukünftig gefragt.

MK Welches sind die grössten Herausforderungen?

RÖTHLISBERGER Den technologischen Möglichkeiten sind heute keine Grenzen gesetzt. In dieser Multimöglichkeiten-gesellschaft das Richtige zu tun, ist eine Herausforderung. Vor allem in der Start-

phase eines Projekts ist es schwierig, sich für einen bestimmten Weg zu entscheiden und alle Kanäle konsequent aufeinander abzustimmen, sodass der Event selber zum Höhepunkt des kompletten Erlebnisses wird.

MK Wie setzen Sie dies konkret um?

RÖTHLISBERGER Weil aller Anfang schwer ist, haben wir das «Habegger-Think-Tank» geschaffen. Während eines dreistündigen Workshops führen Profis der Habegger Group das Projektteam zu spannenden Destinationen der Ideenfindung und liefern wertvolle Informationen zu technologischen Möglichkeiten und deren Umsetzung. Mit dieser kostenlosen Dienstleistung wollen wir dem Projektteam in der Startphase ermöglichen, den besten aller Wege zu gehen.

MK Worauf kommt es bei der langanhaltenden Markenerinnerung wirklich an?

RÖTHLISBERGER It's all about Content! Sie erinnern sich bestimmt heute noch an die Gutenachtgeschichte, die Ihre Mutter vor dem Zubettgehen erzählt hat. Oder an das Wanderlied, das im Kindergarten gesungen wurde. Modernste Technik und unglaubliche Effekte alleine sorgen nicht dafür, dass eine Markenbotschaft in den Köpfen der Zielgruppe verankert wird. Eine Botschaft soll zur Geschichte werden und diese Geschichte muss so erzählt werden, dass sie Stück für Stück nachvollziehbar, spürbar und erlebbar wird.

Medientechnik auf höchstem Niveau

Auf den Seiten 32 bis 34 präsentiert MK Beispiele, wie dank ausgefeilter Medientechnik spektakuläre Events realisiert werden konnten. Es werden dabei folgende Projekte vorgestellt:

- Ein Mitarbeiteranlass von Helvetica Versicherungen, realisiert von der B+T Bild+Ton.
- Ein Kaderanlass der SBB, realisiert von Winkler

- Eine Partizipanten-Versammlung der Basler Kantonalbank, realisiert von AudioRent Clair.
- Ein Kuwait-Pavillon an der Expo Milano, realisiert von Nüssli
- Das Rendez-vous Bundesplatz, realisiert von Auviso
- Eventstände am Zürcher Hauptbahnhof, realisiert von Syma.