

Medienmitteilung  
Regensdorf, 28. April 2020

## Live geht digital

---

*First in, last out. Die Corona-Krise hat die Live-Kommunikationsbranche besonders hart getroffen und sie wird andauern. Eine Lockerung der Massnahmen hat der Bundesrat bisher noch nicht in Aussicht gestellt. Mit schweren Folgen für die Branche und auch für die Firma Habegger aus Regensdorf. Für den international tätigen Dienstleister in der Live-Kommunikation allerdings kein Grund, den Kopf in den Sand zu stecken. Anstatt grosse Bühnen bespielt Habegger nun virtuelle Schauplätze. Live und weltweit.*

Normalerweise würden bei der Firma Habegger in Regensdorf die Vorbereitungen für das UEFA Champions League Finale, die Eishockey-WM, Musikfestivals oder für die unzähligen Generalversammlungen auf Hochtouren laufen. Frühling ist Hochsaison in der Veranstaltungsbranche. 2020 ist allerdings alles anders. «Das Verbot durch das Coronavirus fühlte sich für uns an wie eine Vollbremsung bei Tempo 200 und leider werden wir wohl noch länger keine Entspannung spüren», erklärt Jürg Schwarz, CEO der Habegger AG. Über 300 Absagen oder Verschiebungen von kleineren und grösseren Veranstaltungen musste die Firma in den vergangenen Wochen hinnehmen. Die Folge: Einbussen von bis zu 40% des Jahresumsatzes und Kurzarbeit für die rund 130 Angestellten. Die Krise einfach aussitzen, das möchte und kann das KMU aus dem Zürcher Unterland aber nicht.

### Turbo-Boost für die Digitalisierung

«Durch die Corona-Auszeit hat sich das virtuelle Treffen - die Möglichkeiten von digitalen Tools - in ganz neuem Licht gezeigt. Die Business-Welt erkennt durchaus Vorteile in der Digitalisierung von Events», so Schwarz. Die Firma Habegger hat sich bereits vor der Corona-Krise mit der Digitalisierung von Veranstaltungen beschäftigt. Davon profitieren nun bestehende und potenzielle Kunden. So konnten Generalversammlungen ohne die physische Anwesenheit der Aktionäre stattfinden. Mittels Streaming wurden die für die Zielgruppe aufbereiteten Inhalte live ausgestrahlt.

### Live-Erlebnis auch digital

Im Auftrag von Kunden werden im eigenen Livestream-Studio in Regensdorf Presseveranstaltungen, Mitarbeiterinformationen, Kundenevents und Konferenzen mit internationalen Liveschaltung abgehalten. Anfragen für die Austragung von Kongressen und auch Alternativen für Messeauftritte stehen an. Schwarz: «Das Wichtigste für uns ist, dass ein digitaler Event einem Live-Erlebnis nahekkommt. Hierzu braucht es mehr als eine Kamera und einen Webstream.» Das Zusammenspiel zwischen Inhalt, dramaturgischen Mitteln und Interaktion mit dem virtuellen Publikum sei unerlässlich, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu gewinnen und sie schliesslich zu Markenfans zu machen.

Mehr zu Livestream-Studio: <https://www.habegger.ch/de/projektarten/filmproduktion/livestream-studio/>

**Reale und virtuelle Welt vermischen sich**

Habegger geht davon aus, dass die Digitalisierung auch nach der Aufhebung des Veranstaltungsverbots ein Thema bleiben wird. «Die Digitalisierung bietet Veranstaltern die Möglichkeit, vor und nach dem Live-Event mit der Community zu interagieren. Events könnten durch eine zusätzliche digitale Übertragung eine höhere Wertschöpfung erzielen und neue Geschäftsmodelle eröffnen», sagt Jürg Schwarz. Ähnlich wie im Sport-Pay-TV könnten Events zusätzlich kostenpflichtig an ein virtuelles Publikum ausgespielt werden. Durch die Masse der digitalen Teilnehmer würde der physische Event mitfinanziert werden. Schwarz: «Stellen Sie sich vor, Sie könnten für nur CHF 5.- an einer Konferenz teilnehmen, an der Elon Musk referiert. Digital und vom Sofa aus. Verlockend, nicht?» Eine Krise sei auch immer eine Chance für die Branche, um sich weiterzuentwickeln. Nichtsdestotrotz bleibe der physische Event unersetzlich. «Die Menschen haben ein grosses Bedürfnis nach gemeinsamen, physischen Erlebnissen. Die Emotionen, welche die kreischenden Zuschauer erzeugen – das lässt sich nicht in die virtuelle Welt übertragen», ist sich Schwarz sicher. So werden Live-Veranstaltungen infolge Corona nicht verschwinden, aber vielleicht werden sie zusätzlich etwas digitaler.

*Lesen Sie im Interview mit Jürg Schwarz, CEO Habegger AG, mehr über den Impact der Corona-Krise auf die Veranstaltungsbranche und die weitreichenden Veränderungen.*

**Die Firma Habegger**

Habegger ist ein internationaler Dienstleister in der Live-Kommunikation und setzt weltweit Projekte aus den Bereichen Event, Erlebnisräume, Ausstellungen, Filmproduktion und Venue Service um. Mit einem breit aufgestellten Team ist man bei Habegger in der Lage, Kunden einen einzigartigen Rundum-Service zu bieten. Dabei zeichnet das Unternehmen die Liebe zur Komplexität und zu überraschenden Lösungen aus. Habegger arbeitet mit bedingungsloser Hingabe – durchdacht und strategisch – mit dem Ziel, Menschen zu berühren. Live vor Ort oder digital.

**Habegger – Cultivating Wow.**

**Medienkontakt:**

Sibylle Koller, Head of Marketing Communication

Habegger AG

Riedthofstrasse 124

8105 Regensdorf

D +41 43 388 78 91

T +41 43 388 78 78

[skoller@habegger.ch](mailto:skoller@habegger.ch)

[www.habegger.ch](http://www.habegger.ch)

Interview mit Jürg Schwarz, CEO Habegger AG

«Sie werden sich nicht mehr beim Apéro übers Business unterhalten.»



*Was bedeutet die Corona-Krise mittel- und langfristig für die Eventbranche?*

**Jürg Schwarz:** Die Corona-Krise wird unsere Branche definitiv verändern. Der Planet «Live-Kommunikation» wird in Zukunft eine leicht neue Umlaufbahn einschlagen – bildlich gesprochen. Videokonferenzen oder virtuelle Events waren bisher für viele nur eine Notlösung. Mit dieser Corona-Auszeit und der damit verbundenen Abstinenz der physischen Begegnung, hat sich das virtuelle Treffen in einem ganz neuen Licht gezeigt.

Heute sind wir alle gezwungen, digitale Tools zu nutzen und erkennen plötzlich, welche tollen Möglichkeiten und Freiheiten sie uns bieten! Natürlich werden auch künftig nicht alle Veranstaltungen nur virtuell stattfinden. Doch ich bin überzeugt, dass der digitale Samen für eine neue Meetingkultur bereits zu spriesen begonnen hat und sich vor allem Formate durchsetzen werden, welche den realen Event mit der virtuellen Welt am optimalsten verbinden.

*Welche Formate werden das sein?*

Neben dem hybriden Event, also eine Veranstaltung, die physisch stattfindet, aber gleichzeitig auch virtuell gestreamt wird, ist insbesondere das Format «Digital Twin» sehr interessant. Ähnlich wie bei einem hybriden Event gibt es eine physische und virtuelle Austragung. Allerdings unterscheiden sich die beiden Welten kaum voneinander. Die virtuelle Welt soll, wo sinnvoll, die physische Veranstaltung 1:1 wiedergeben. Beispiel: Während die VIPs die Produktepräsentation eines Industrieunternehmens live vor Ort miterleben, wird das virtuell anwesende Publikum durch das digital modellierte Produkt geführt. Damit können sich Unternehmen auch Alternativen für den rein physischen Messestand schaffen.

*Welche Vorteile sehen Sie in der virtuellen Live-Kommunikation?*

Die heutige Business-Welt hat ein grosses Bedürfnis nach Flexibilität, Schnelligkeit und Unabhängigkeit. Das merke ich selbst auch. Virtuelle Veranstaltungen bieten uns hier eine perfekte Lösung. Ein Grossteil dieser digitalen Veranstaltungen oder Konferenzen lassen sich ohne lange Vorlaufzeiten realisieren. In der aktuellen Situation führe ich wöchentlich Mitarbeiterinformationen durch. So kann ich dank digitalen Hilfsmitteln heute kurzfristig eine Einladung an meine 130 Mitarbeitenden versenden und morgen via Streaming zu ihnen sprechen. Egal, wo sie sich befinden. Das ist schon eine coole Sache! Ein positiver Nebeneffekt ist zudem, dass ein solcher Event durch den geringeren Aufwand wirtschaftlicher ist und sich je nach dem auch CO<sub>2</sub>-Emissionen reduzieren lassen.

*Welche Geschäftsmodelle tun sich durch die Digitalisierung für Veranstalter auf?*

Ich sehe die Digitalisierung vor allem auch als Chance zur Steigerung der Wertschöpfung eines Events. Die virtuelle Welt bietet Veranstaltern eine zusätzliche Plattform, um ihren Event an ein kostenpflichtiges Publikum auszuspielen. Ähnlich wie es heute bereits im Sport-Pay-TV gehandhabt wird. Durch die Masse der digitalen Teilnehmer kann der hybride Event mitfinanziert werden. Stellen Sie sich vor, Sie könnten für nur CHF 5.- an einer Konferenz teilnehmen, an der Elon Musk referiert. Dabei finde ich wichtig zu erwähnen, dass solche digitalen Events hochwertig produziert werden sollten und der Inhalt auf die digitale Zielgruppe abgestimmt werden muss.

## *Weshalb muss ein Event hochwertig produziert sein?*

Ein Streaming ohne zusätzlichen Content, wie z.B. die Einblendung von Slides, Videos oder Teilnehmerreaktionen, wirkt sehr schnell unprofessionell. Ein Unternehmen würde so riskieren, dass die virtuellen Teilnehmer enttäuscht werden und auf weitere digitale wie auch Live-Events dieses Veranstalters verzichten werden.

## *Was ist mit dem Networking?*

Networking ist in der Geschäftswelt ein wichtiger Faktor. Auch ich schätze den persönlichen Kontakt sehr. Doch bereits heute nutze ich vermehrt LinkedIn, um mit Meinungsmachern in Kontakt zu kommen. Die digitale Plattform lässt mich zielgerichteter Personen kennen lernen, als an einer Konferenz mit 400 Personen. Denselben Vorteil sehe ich bei der Teilnahme an digitalen Events. Natürlich werden Sie nicht mehr gemeinsam am Buffet anstehen und sich bei einem Apéro über das Business unterhalten. Stattdessen haben Sie die Möglichkeit, sich in virtuellen Workshops oder Networkingveranstaltungen auszutauschen – mit einem viel breiteren Publikum. Mit Fokus auf den Inhalt, ohne dabei gleich auf das Äussere reduziert zu werden.

## *Welche Veränderung sehen Sie bei Public Events?*

Ich bin überzeugt, dass Public Events auch künftig vor allem Live-Erlebnisse bleiben, die man «physisch» besucht. Die Emotionen, die kreischende, applaudierende Masse, der magische Moment lassen sich nur vor Ort erleben. Ich glaube sogar, dass nach der Corona-Krise das Bedürfnisse nach gemeinsamen Gruppenerlebnissen noch grösser wird. Die Magie eines solchen Events lässt sich nicht via Computer transportieren. Dennoch wird die Digitalisierung auch vor Public Events nicht Halt machen.

## *Digitalisierung von Public Events – was meinen Sie konkret damit?*

Wir können vielleicht bald unseren Lieblingsmusiker dank VR-Brille live im Backstage-Bereich eines Konzertes besuchen. Natürlich gegen zusätzliches Entgelt, aber dafür bequem von zu Hause aus. Die Interaktivität mit dem Publikum ist dabei stets ein zentraler Aspekt. Ein aktuelles Beispiel sind die «Wohnzimmerkonzerte» wie z.B. «Tiny Desk Concert» oder «Alles wird gut» im leeren Hallenstadion, die über eine Streamingplattform oder TV zu Hause miterlebt werden können und das Publikum live interagieren kann. Diese Formate zeigen mir, dass Konzerte auch ohne physische Anwesenheit einen Reiz haben. Ich kann die Künstler auf private Weise, weit weg von der Glitzerwelt, erleben. Durch die Einblendung von Publikumsreaktionen entsteht auch so ein Wir-Erlebnis. Die Digitalisierung als Interaktions-Booster wird künftig wohl verstärkt genutzt.

## *Sie sprechen die Interaktion an. Was bedeutet dies aufwandtechnisch für den Veranstalter?*

Heute wird – je nach Veranstaltungsart – 80% des Budgets und des Fokus auf das Live-Erlebnis, den eigentlichen Event gelegt. Durch die Digitalisierung und der Ausweitung des virtuellen Erlebnisses werden die digitale sowie die reale Welt weiter zusammenwachsen. Der Veranstalter hat mehr Möglichkeiten, um vor und nach dem Live-Event mit der Community zu interagieren. Ich gehe davon aus, dass sich somit Budgets und Fokusse auf die Phase vor und nach dem Event ausweiten oder verlagern. Das ist auch für mögliche Sponsoren attraktiv.

*Apropos Interaktion. Generalversammlungen können auch digital durchgeführt werden. Ist es nun zu Ende mit dem Gratlunch für alle Aktionäre?*

Was sich vor drei Monaten niemand hätte träumen lassen, mich eingeschlossen, scheint nun Realität zu werden. Für die Übertragung des statuarischen Teils reicht ein Sitzungszimmer einer Unternehmung aus.

*Die Kleinaktionäre gehen also leer aus?*

Bezogen auf den Lunch, dann ja. Das Ausüben des Aktionärsrechts, also das Mitreden und Abstimmen, wird weiterhin gewährleistet. Einfach nicht mehr physisch vor Ort. Unternehmen tun sich aber gut daran, Alternativen zu suchen, um Kleinaktionäre weiterhin bei Laune zu halten. Einen grossen Boom sehe ich in der Realisation von Brandworlds. Das ist eine Besucherzone am Firmensitz oder sonst wo, welche die Marke erlebbar macht. Aktionäre könnten somit ihr Goodie dort abholen. Damit liessen sich viele Aktionäre zu Markenfans machen. Auch sind die Kleinaktionäre heute mehrheitlich im Rentenalter. Die Schaffung der neuen Brandworlds würde also auch die Möglichkeit bieten, die jüngeren Semester als Zielgruppe zu bedienen.

## Bilder



Digitaler Event, Habegger AG



Digitaler Event, Habegger AG



Livestream-Studio, Habegger AG, Regensdorf



Livestream-Studio, Habegger AG, Regensdorf



Livestream-Studio, Habegger AG, Regensdorf



Portrait Jürg Schwarz, CEO, Habegger AG