ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Gabriel, Katharina; Kästner, Evelyn

Article

Modell der integrierten Kommunikationsdramaturgie - Maximales Markenerlebnis durch den Einsatz von Virtual und Augmented Reality in der Live Communication

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:
Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Gabriel, Katharina; Kästner, Evelyn (2018) : Modell der integrierten Kommunikationsdramaturgie - Maximales Markenerlebnis durch den Einsatz von Virtual und Augmented Reality in der Live Communication, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 35, Iss. 1, pp. 12-19

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/275954

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Marketingzeitschrift für Theorie & Praxis

Marketing Review St. Gallen

1 | 2018 **SCHWERPUNKT** Interview mit Dr. Jochen Köckler, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Messe AG • Kommunikationsdramaturgie • Self-Service-Technologies • Erlebniseinheit Live Communication • B-to-B-Live-Erleben auf Messen • Live-Communication-Atmosphäre • Brick-and-Mortar-Retail • Sportbandenwerbung • Markenimage & Sport-Event-Marketing **SPEKTRUM** Interview mit Dr. Oliver Egger, Leiter Marketing des Bereichs PostMail der Post CH AG • Interview mit Ralph Winterhalter, CEO der Winterhalter Group • Neuroscience and Consumer Behavior • Video-Content **KOMMENTAR** Kaufprozesse im Marketing **INSIGHTS** **Sprinklr** Social Customer Care

www.marketing-review.ch

Live Communication

Universität St.Gallen

"From insight to impact"

Modell der integrierten Kommunikations-dramaturgie

Maximales Markenerlebnis durch den Einsatz von Virtual und Augmented Reality in der Live Communication

Neben der Live Communication bieten digitale Technologien wie Virtual und Augmented Reality für Marken neue Wege einer erlebnisorientierten Kommunikation. Der vorliegende Beitrag erläutert relevante Einflussfaktoren für eine Symbiose von High Touch und High Tech und entwickelt ein Modell der integrierten Kommunikationsdramaturgie als Leitfaden für die Praxis.

Katharina Gabriel, MBA., Dr. rer. oec. Evelyn Kästner

Katharina Gabriel, MBA
PR und Event Managerin
katharina-gabriel@web.de

Dr. rer. oec. Evelyn Kästner
Leiterin Kommunikation,
Fritz-Lipmann-Institut (FLI) Jena
evelyn.kaestner@leibniz-fli.de

Gesellschaftliche Trends erkennen, Erlebnisse vermitteln und Raum für Gemeinschaft bieten – die Anforderungen an die Markenkommunikation haben sich in den letzten Jahrzehnten parallel zu gesellschaftlichen und marktspezifischen Entwicklungen verändert (vgl. Esch 2014, S. 25ff.). Die gegenwärtigen Rahmenbedingungen werden von zahlreichen Interdependenzen geprägt: Dazu zählen gesättigte Märkte, ein Überangebot an Medien und Informationen sowie ein nachlassendes Informationsinteresse und Involvement der Konsumenten (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, S. 36f.; Esch 2014, S. 28f.; Esch 2011, S. 2).

Um die Markenkommunikation bei ihren Aufgaben zu unterstützen und die Marke zu profilieren, scheint die Live Communication (LC) mit ihrer Interaktivität, Multisensualität, Erlebnisorientierung und Emotionalisierung besonders geeignet zu sein (vgl. Brühe 2003, S. 77ff.). Die LC erfährt im Kommunikationsmix seit Jahren eine zunehmende Bedeutung (vgl. Brühe 2003, S. 75) und steht in enger Verbindung zum Erlebnismarketing (vgl. Erber 2005, S. 44): Sowohl Events als auch Messen bergen großes Potenzial, um in einen persönlichen sowie interaktiven Dialog mit Kunden zu treten. Sie ermöglichen es, Botschaften mit einem hohen Grad an Multisensualität zu transportieren und multimediale Mittel zu integrieren. (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 676ff.; Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009, S. 115f./147f.)

Virtuelle Erlebnisse in der echten Welt

Gleichzeitig eröffnet der digitale Fortschritt neue Möglichkeiten zur Interaktion und Kommunikation zwischen Marke und Konsument. So simuliert Virtual Reality (VR) eine eigene Wirklichkeit, in der sich der Betrachter selbst bewegt (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 719), während Augmented Reality (AR) das reale Markenerlebnis um virtuelle Informationen erweitert (vgl. Broll 2013, S. 246). Als digitale Anwendungen generieren virtuelle Welten inmitten der Flut an Angeboten einen zusätzlichen Mehrwert (vgl. Aaker/Stahl/Stöckle 2015, S. 107): VR hat sich als effektive Möglichkeit etabliert, Locations oder Produktionsprozesse am Messestand erlebbar zu machen. Darüber hinaus scheinen VR bzw. AR vor allem hinsichtlich sozialer Interaktionen und Unterhaltung immer mehr an Relevanz zu gewinnen (vgl. Barker 2016, S. 11f.). Ein besonders eindrucksvolles Beispiel stellt das Spiel *Pokémon Go* dar, das nicht nur Massen bewegte, sondern auch das gemeinsame Erleben mittels AR in neuen Dimensionen ermöglichte.

Trotz oder gerade wegen des zunehmenden Einsatzes digitaler Technologien im Alltag steigt bei Konsumenten der Wunsch nach direkten Erfahrungen und persönlichem Kontakt (vgl. QVC 2016, S. 22; Förster /Kreuz 2006, S. 73). Um die Bedürfnisse nach Erlebnissen und Gemeinschaft (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, S. 46; Ullrich/Wenger 2008, S. 30) zu erfüllen und die Markenbotschaft nachhaltig zu platzieren, gilt es, die High-Touch-Potenziale der LC mit den High Tech-Potenzialen der VR bzw. AR zu verbinden. Dabei ist ein entscheidendes Kriterium die Art und Weise der Zielgruppeneinbindung (vgl. Förster /Kreuz 2006, S. 90) – auf inhaltlicher wie auf technischer Ebene.

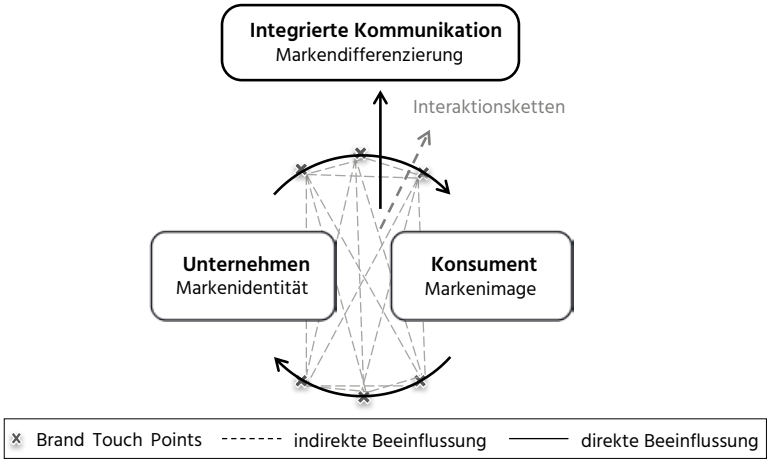
Doch VR und AR werden in der LC bislang noch mit Vorsicht eingesetzt und stellen in der Marketingpraxis nach wie vor eine Herausforderung dar – nicht nur aufgrund mangelnder Erfahrungen im Bereich der virtuellen und erweiterten Realitäten, sondern auch wegen einer noch sehr lückenhaften theoretischen Basis (vgl. Brand Office 2017, S. 9ff.; Scholz/Smith 2016, S. 149; Dörner/Jung/Grimm et al. 2013, S. 18). Eine der großen Herausforderungen besteht darin, digitale Technologien sinnvoll und ergänzend in den Ablauf der LC zu integrieren und deren Stärken nutzenbringend einzusetzen: Eine professionelle LC hat mit den Trends und digitalen Entwicklungen zu gehen, muss aber an sich selbst den Anspruch stellen, dadurch einen echten Mehrwert zu generieren.

Die LC wird sich zukünftig „neu erfinden und die Potenziale der intelligenten Symbiose mit der virtuellen Kommunikation ausloten müssen“ (Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009, S. 274). Wie kann also der Spagat zwischen der LC und Technologien wie VR und AR gelingen? Und wie sind LC-Konzepte zu gestalten, um in diesem Rahmen die Markenbotschaft nicht aus den Augen zu verlieren?

Dramaturgie als Brücke

Ein möglicher Ansatzpunkt, um an diese Problemstellung heranzugehen, ist die Dramaturgie: Sie schlägt eine Brücke zwischen der LC und VR bzw. AR, indem sie von Anfang bis Ende alle wesentlichen Elemente einbezieht und eine einheitliche Struktur vorgibt (vgl. Hickethier 2012, S. 119). Mit Blick auf die Bedeutung des Begriffs Drama wird auch die eigentliche Aufgabe der Dramaturgie deutlich: „Ein Konzept für die Verbindung von Inhalten und Emotionen" (Gundlach 2013, S. 85), das dem Teilnehmer die strategische Botschaft möglichst gut verpackt vermittelt (vgl. Nickel/Esch 2007, S. 73).

Abb. 1: Verknüpfung der „Brand Touch Points" durch Interaktionsketten



Quelle: Eigene Darstellung.

Zusammenfassung

Die Live Communication (LC) ist besonders geeignet, um den veränderten Bedürfnissen der Konsumenten interaktiv, multisensual, erlebnisorientiert und emotional zu begegnen. Gleichzeitig eröffnen digitale Technologien wie Virtual und Augmented Reality (VR und AR) neue Möglichkeiten, mit der Zielgruppe zu kommunizieren – und stellen für die (Marken-)Kommunikation gleichzeitig eine Herausforderung dar. Um die Potenziale der LC und VR bzw. AR sinnvoll zu nutzen und die Marke erlebnisorientiert zu profilieren, verbindet die integrierte Kommunikationsdramaturgie die Stärken aller wesentlichen Elemente.

Die Dramaturgie fügt alle Geschehnisse zusammen (vgl. Krüger 2015, S. 93). Dadurch verknüpft sich die Geschichte der Zielgruppe mit der Geschichte der Marke – unter anderem, indem eine zugrunde liegende dramatische Denkweise es ermöglicht, die semantischen Netzwerke gezielt mit neuen Assoziationen zu „füttern" (vgl. Gundlach 2013, S. 95f.). Dramaturgische Gestaltungselemente lassen sich dabei auf die LC übertragen und können dazu beitragen, die (Marken-)Story zu rahmen und die Markenbotschaft zu vermitteln (vgl. Schäfer-Mehdi 2015, S. 120ff.; Zanger/Drengner 2009, S. 205ff.).

Die besondere Fähigkeit der LC liegt darin, nicht nur klassische Mittel der Dramaturgie zum Erzählen einer Markenstory zu nutzen, sondern darüber hinaus durch Erlebnisse und Interaktivität die Zielgruppe in die Geschichte einzubeziehen (vgl. Gundlach 2013, S. 85). Von besonderem Interesse für die LC ist daher die interaktive Dramaturgie: Sie bezieht die Reaktion der Zielgruppe in die Geschichte ein und bietet ihr die Möglichkeit, das Ereignis zu gestalten (vgl. Gundlach 2013, S. 83). Dadurch liegt der Fokus auf gemeinsamen Erlebnissen: Durch Ausprobieren, Austausch in der Gruppe oder Erfahren der eigenen Körperlichkeit (vgl. Fischer-Gull 2013, S. 53). Eine weitere dramaturgische Stärke der LC besteht darin, den Handlungsablauf multimedial zu inszenieren (vgl. Gundlach 2013, S. 85). Neben Musik, Licht oder Bewegtbild sind als ein solches Mittel der Inszenierung auch VR und AR einzuordnen. Sie bergen besonderes Potenzial, das Gefühl der Immersion und Interaktion zu verstärken (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 726).

Modell der integrierten Kommunikationsdramaturgie

Hier setzt das Modell der integrierten Kommunikationsdramaturgie an: Als Prozessmodell verbindet es wesentliche Elemente der integrierten Kommunikation – LC und Dramaturgie – miteinander und beeinflusst Möglichkeiten der Interaktion und Immersion.

Als Basis des Modells dient das identitätsorientierte Konzept der Markenführung, da es aufgrund seiner Wechselseitigkeit auf den Wandel in der Markenkommunikation reagiert. Es sichert den Aufbau klarer Strukturen und ermöglicht, ein einheitliches Markennutzenversprechen anhand der Markenidentität zu vermitteln. (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 328ff.) Im Rahmen des Modells ist das sowohl Voraussetzung, um alle Kontaktpunkte zu bedienen, als auch Ausgangspunkt für die Beziehung zwischen Unternehmen und Konsument. Die Idee der interaktionsorientierten Markenführung erweitert das Modell (vgl. Abb. 1): Im Zuge der Digitalisierung wird es aufgrund der vielfältigen

Foto: © georgejmclittle/Fotolia.com

Möglichkeiten immer entscheidender, Interaktionsketten zwischen Marke und Zielgruppe zu bilden. Sie stehen in einem wechselseitigen Prozess, den die „Brand Touch Points" anstoßen. (vgl. Totz/Werg 2014, S. 123f.)

Die integrierte Kommunikation vernetzt wiederum die analogen und digitalen Kontaktpunkte untereinander, um die einzelnen Instrumente und Massnahmen aufeinander abzustimmen und die Marke anhand eines prägnanten Erscheinungsbildes zu differenzieren (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, S. 152; Bruhn 2014, S. 38). Neben der inhaltlichen, formalen und zeitlichen Integration ist auch die Einbettung auf interinstrumenteller Ebene zu beachten (vgl. Bruhn 2014, S. 139ff.): Übertragen auf die LC kann diese als Plattform dienen, von der alle weiteren Aktivitäten ausgehen. Mit dem Ziel, sich vom Wettbewerb zu differenzieren und die Markenbotschaft erlebbar zu machen, aber auch mit der Zielgruppe unter Aktivierung aller Sinne zu interagieren, ermöglicht die Ausgestaltung der LC unter anderem, digitale Technologien wie VR und AR in ihr Konzept einzubeziehen.

Als verbindendes Element zwischen der LC und VR bzw. AR greift die Dramaturgie: Sie macht die Marke erlebbar, indem sie den Ablauf strukturiert und die Botschaft in ein interaktives Konzept integriert (vgl. Gundlach 2013, S. 85). Als Grundstein eines erfolgreichen LC-Konzepts wird die Dramaturgie im Folgenden nicht nur als Mittel für die Symbiose der LC und VR bzw. AR definiert, sondern auch als verknüpfendes Element aller Instrumente, die zur Markenprofilierung eingesetzt werden. Sie ergänzt die inhaltlichen, formalen und zeitlichen Aspekte eines integrierten Kommunikationskonzepts also um einen Spannungsbogen, der zentrale Massnahmen im Vor-, Haupt- und Nachfeld umfasst und die Kommunikation einer durchdachten Markenidentität unterstützt.

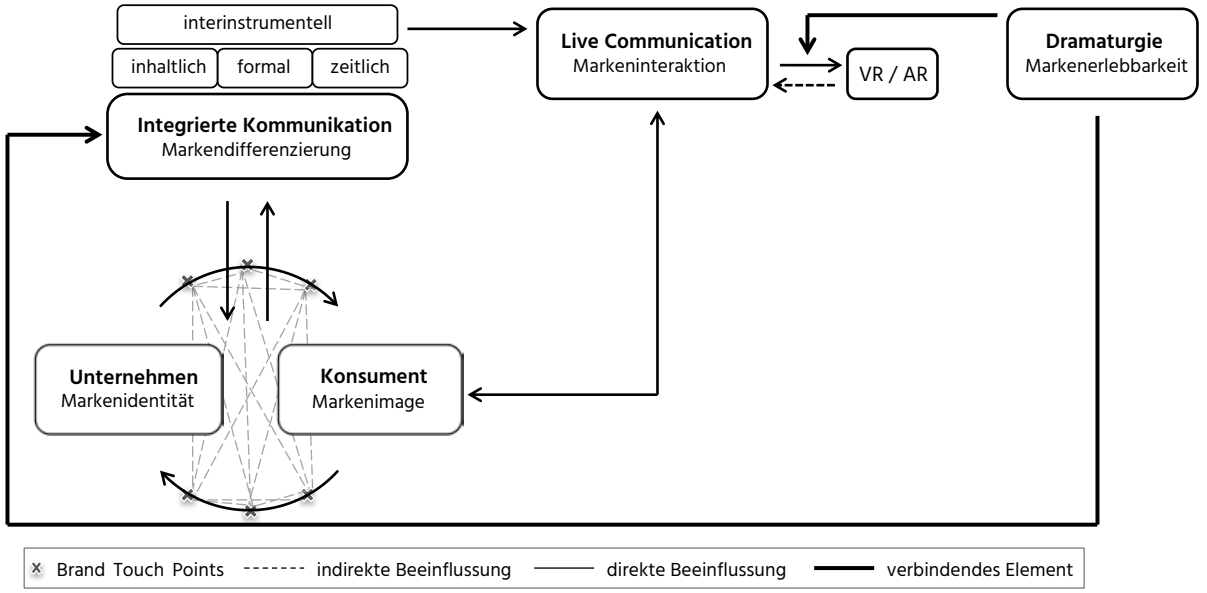
Dadurch entsteht ein Prozess, der die wesentlichen Elemente – integrierte Kommunikation, LC und Dramaturgie – miteinander verbindet, die Bildung von Interaktionsketten beeinflusst und am Ende auf das Markenimage einzahlt (vgl. Abb. 2).

Aus diesem Prozess ergeben sich vier zentrale Bausteine, die die Eigenschaften der integrierten Kommunikationsdramaturgie abbilden: Elemente der integrierten Kommunikation, Interaktion, Immersion und klassischen Dramaturgie (vgl. Abb. 3). Ihre Grenzen können fließend verlaufen.

Kernthesen

1. Das Fundament der LC und aller Maßnahmen basiert auf einer Einheit von Markenidentität, Zielen und Botschaften.
2. VR bzw. AR erfüllen je nach LC-Phase vielfältige Funktionen und sind entsprechend in die Maßnahmen zu integrieren.
3. VR bzw. AR intensivieren die Stärke der LC, mit der Zielgruppe zu interagieren.
4. LC und VR bzw. AR sprechen alle Sinne an und ermöglichen ein besonders immersives Erleben der Markenbotschaft.
5. Dramaturgische Elemente wie der Spannungsbogen kreieren eine Symbiose zwischen VR bzw. AR und der LC.

Abb. 2: Prozess zur Profilierung der Marke mithilfe der Dramaturgie



Quelle: Eigene Darstellung.

Der Begriff der integrierten Kommunikationsdramaturgie geht also über das Verständnis der Dramaturgie hinaus. In Anlehnung an Gundlach (2013) versteht sich darunter die Verbindung aller „inhaltlichen, emotionalen und interaktiven Elemente zur tatsächlichen Inszenierung der Geschichte" (Gundlach 2013, S. 76). Die integrierte Kommunikationsdramaturgie setzt diese Verbindung zusätzlich in den Kontext eines integrierten und erlebnisorientierten Kommunikationskonzeptes, um auf diese Weise der LC und VR bzw. AR einen einheitlichen sowie passfähigen Bezugsrahmen zu geben – und die Marke zeitgemäß zu profilieren.

Fünf Schritte zur erfolgreichen Integration von VR und AR in die LC-Praxis

Das entwickelte Modell zeigt einen Weg, um digitale Technologien wie VR und AR im Rahmen der LC-Aktivitäten bedeutungs- und gewinnstiftend im Sinne der Markenstrategie zu integrieren. Für die praktische Umsetzung lassen sich daraus fünf Schritte ableiten:

Schritt 1: Aus einem Guss

Grundlage des Modells ist eine Gestaltung der VR bzw. AR in der LC gemäß der strategischen Markenkommunikation: Die Abstimmung einer einheitlichen Markenidentität auf die übergeordneten strategischen Ziele, die Botschaft und die Zielgruppe sind das Fundament des theoretischen Konstrukts und fließen in die Gestaltung aller Elemente ein. Eine stringente Markenidentität an den Kontaktpunkten zwischen Marke und Konsument beeinflusst die Wahrnehmung eines einheitlichen Markenimages – und macht es für die Zielgruppe leichter, die Marke zu erleben und Markenassoziationen zu lernen (vgl. Esch/Langner 2005, S. 433f.; Esch/Roth/Kiss et al. 2005, S. 686ff.). Weiterhin erhöht ein an den Werten und Motiven der Zielgruppe ausgerichteter Content die Passfähigkeit, die wiederum das Markenimage – und somit ein optimales Markenerlebnis – stärkt (vgl. Scholz/Smith 2016, S. 157ff.).

Schritt 2: Alle für einen, einer für alle

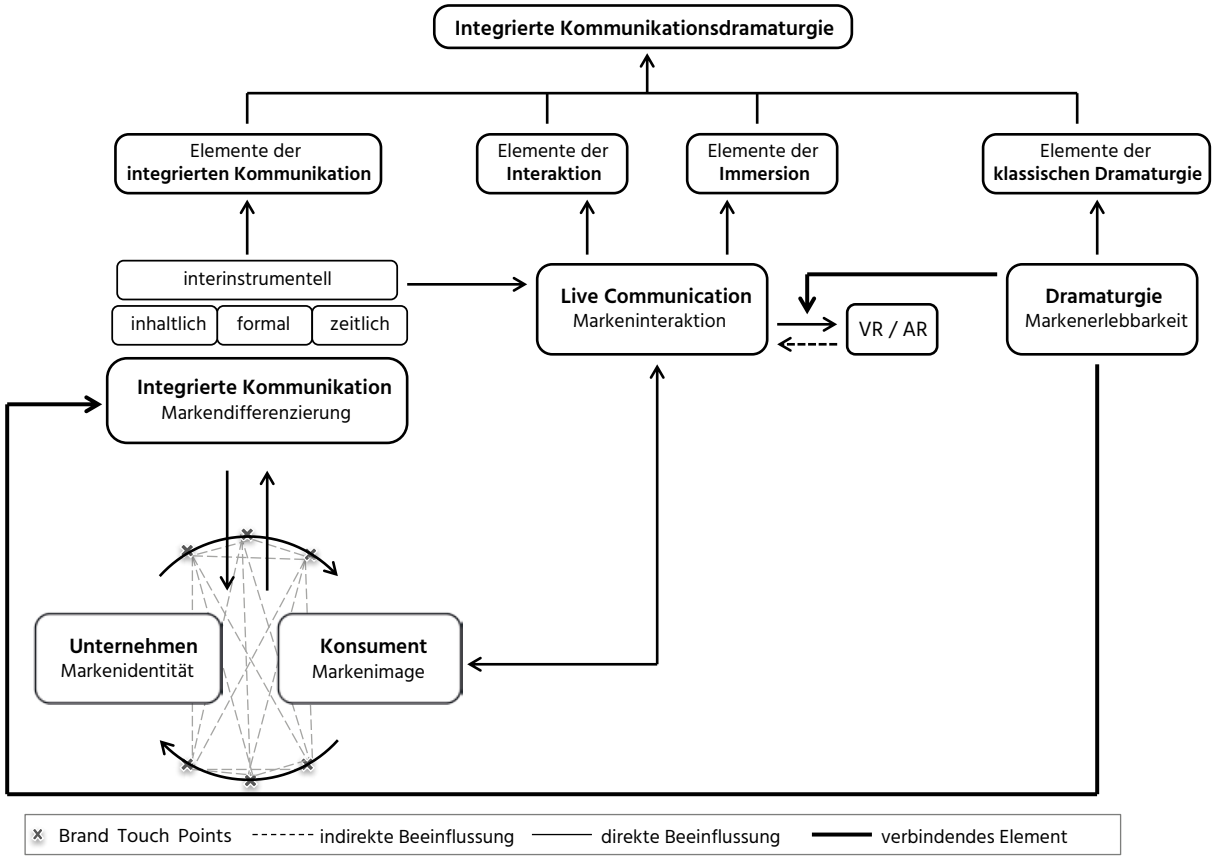
Anknüpfend an die identitätsorientierte Markenführung wirkt die integrierte Kommunikation auf die „Brand Touch Points" ein, also auch auf die Integrationsmöglichkeiten von VR bzw. AR in die LC. Eine inhaltliche, formale und zeitliche Abstimmung aller Maßnahmen stellt eine wirksame Vorgehensweise dar, um die Marke einheitlich und widerspruchsfrei zu profilieren (vgl. Bruhn 2014, S. 119ff.). Es ist davon auszugehen, dass VR und AR je nach zeitlichem und dramaturgischem Einsatz entlang der Customer Journey verschie-

dene Funktionen erfüllen (vgl. Nickel/Esch 2007, S. 74f.; Erber 2005, S. 145; Philippi 2003, S. 46ff.): Sie können Orientierung bieten, indem sie im Vorfeld über ein Event informieren oder dafür aktivieren. Weiterhin lösen VR und AR durch das Eintauchen in eine andere Welt Faszination aus, bieten Raum zur Reflexion und können für weitere Handlungen wie Kauf motivieren. Im Nachfeld denkbar wäre hier zum Beispiel eine AR-App, durch die der Teilnehmer das Produkt in seine Umgebung einbetten kann.

Schritt 3: Gemeinsam Geschichte schreiben …

Zu den Stärken der LC zählt die Interaktion, die einen Dialog zwischen Marke und Konsument eröffnet und eine aktive Teilnahme am Geschehen ermöglicht (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 676ff.). Um Erlebnisse umzusetzen, ist es notwendig, mögliche rationale und emotionale Reaktionen der Teilnehmer vorausschauend einzubeziehen (vgl. Gundlach 2007, S. 86f.). Denn Dramaturgie bedeutet immer auch, Reaktionen zu reflektieren (vgl. Deutsch-Schreyner 2016, S. 7). Als interaktive Gestaltungselemente in der LC können VR und AR den Bedürfnissen der Zielgruppe nach Erlebnissen gerecht werden (vgl. Mehler-Bicher/Steiger 2014, S. 21; Dörner/Steinicke 2013, S. 34): Sie eröffnen die Option, Marken selbst auszuprobieren und durch das Eintauchen in eine andere Welt zu erleben (vgl. Mehler-Bicher/Steiger 2014, S. 10; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 719). Diese High Tech-Potenziale sind ergänzend zu den High-Touch-Stärken der LC zur Interaktion zu nutzen. Im Gegensatz zu klassischen Kommunikationsinstrumenten kann die LC die Rezeptionssituation der Markenbotschaft beeinflussen: Eine gezielte Gestaltung des Umfelds oder des Ablaufs kann den Rezipienten auf die Markenbotschaft vorbereiten (vgl. Gundlach 2013, S. 53ff.). Vor allem vor dem Hintergrund zunehmender Wünsche der Konsumenten,

Abb. 3: Elemente der integrierten Kommunikationsdramaturgie



Quelle: Eigene Darstellung.

Handlungsempfehlungen

1. Die LC und VR bzw. AR sind gezielt für eine hohe Passfähigkeit und ein optimales Markenerlebnis zu nutzen – zentral dafür sind an die Kommunikationsstrategie und die Markenidentität angepasste Ziele und Botschaften.
2. Basierend auf einem integrierten Kommunikationskonzept, sind VR- bzw. AR-Anwendungen begleitend zur LC im Vor-, Haupt- und Nachfeld einzusetzen, um den Dialog zu fördern und Teilnehmer zu aktivieren.
3. VR bzw. AR sind sowohl während als auch begleitend zur LC zur Interaktion mit der Zielgruppe zu nutzen: Dabei sind mögliche rationale und emotionale Reaktionen der Teilnehmer einzubeziehen.
4. Der VR- bzw. AR-Einsatz in der LC ist gezielt auf eine erlebnisorientierte Vermittlung der Markenbotschaft auszurichten: Ziel sollte eine multisensuale wie emotionale Auseinandersetzung mit der Marke sein.
5. VR bzw. AR sind über alle LC-Phasen als Mittel zum Erzählen von Geschichten zu nutzen: Empfehlenswert ist ein Spannungsbogen mit Höhen und Tiefen, der durch einen Konflikt das Lernen und Erleben der Botschaft fördert.

aktiv mitzuwirken, bieten VR bzw. AR in der LC vielfältige Möglichkeiten und Freiräume für die Zielgruppe, die Geschichte mitzugestalten. Idealerweise gibt es daher mehrere Möglichkeiten, um die Botschaft zu vermitteln. Mithilfe von VR bzw. AR kann über die LC hinaus mit (potenziellen) Teilnehmern kommuniziert und User Generated Content erzeugt werden (vgl. Bruhn 2014, S. 15f.). Besonders Social Media, Direct Marketing und PR sind in diesem Zusammenhang begleitende Kommunikationsinstrumente von hoher Bedeutung.

Schritt 4: … und darin eintauchen

Die Immersion kristallisiert sich als ein verbindendes Element im Prozess der integrierten Kommunikationsdramaturgie heraus, das die Markenbotschaft verstärkt transportiert. Ist die Kommunikation aufeinander abgestimmt, erleichtert dies, vollkommen in das Geschehen einzutauchen (vgl. Drengner 2015a, S. 169; Zanger/Drengner 2009, S. 205). Als multimediale Mittel verstärken VR bzw. AR das Gefühl der Immersion bzw. Transzendenz (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 726). Der Einsatz der virtuellen Elemente im Event- oder Messeablauf erhöht das Involvement der Teilnehmer bzw. Besucher und damit ihren Grad der Auseinandersetzung (vgl. Dams/Luppold 2016, S. 11f.). Werden Intellekt, Gemeinschaftsgefühl und Emotionen gleichermaßen

Literatur

Aaker, D./Stahl, F./Stöckle, F. (2015): Marken erfolgreich gestalten. Die 20 wichtigsten Grundsätze der Markenführung, Wiesbaden.

Barker, V. (2016): Flow in Virtual Worlds: The Interplay of Community and Site Features as Predictors of Involvement, in: Journal of Virtual Worlds Research, 9, 3, S. 1–17.

Brand Office (Hrsg.) (2017): Virtual & Augmented Reality und Markenführung. Stand, Entwicklungstendenzen und Wachstumschancen für Marken und Unternehmen, München, http://brandoffice.com/wp-content/uploads/2017/03/170315_Deutscher_Markenreport_2017.pdf, Abruf 1.9.2017.

Broll, W. (2013): Augmentierte Realität, in: Dörner, R./Broll, W./Grimm, P. et al. (Hrsg.): Virtual und Augmented Reality (VR/AR). Grundlagen und Methoden der Virtuellen und Augmentierten Realität, Heidelberg, S. 241–294.

Brühe, C. (2003): Messen als Instrument der Live Communication, in: Kirchgeorg, M./Dornscheidt, W.M./Giese, W. et al. (Hrsg.): Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, Wiesbaden, S. 73–86.

Bruhn, M. (2014): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, 6. Aufl., Stuttgart.

Dams, C.M./Luppold, S. (2016): Hybride Events. Zukunft und Herausforderung für Live-Kommunikation, Wiesbaden.

Deutsch-Schreyner, E. (2016): Theaterdramaturgien von der Aufklärung bis zur Gegenwart, Wien.

Dörner, R./Jung, B./Grimm, P. et al. (2013): Einleitung, in: Dörner, R./Broll, W./Grimm, P. et al. (Hrsg.): Virtual und Augmented Reality (VR/AR). Grundlagen und Methoden der Virtuellen und Augmentieren Realität, Heidelberg, S. 1–32.

Dörner, R./Steinicke, F. (2013): Wahrnehmungsaspekte von VR, in: Dörner, R./Broll, W./Grimm, P. et al. (Hrsg.): Virtual und Augmented Reality (VR/AR). Grundlagen und Methoden der Virtuellen und Augmentieren Realität, Heidelberg, S. 33–64.

Drengner, J. (2015a): Die Gestaltung emotionaler Erlebnisse im Eventmarketing mittels Inszenierung: Erkenntnisse der Appraisal-Theorien, in: Zanger, C. (Hrsg.): Events und Emotionen. Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden, S. 151–178.

Drengner, J. (2015b): Sport als Erlebnisrahmen im Eventmarketing. Ein Überblick, Wiesbaden.

Erber, S. (2005): Eventmarketing. Erlebnisstrategien für Marken, 4. Aufl., München.

Esch, F.-R. (2014): Strategie und Technik der Markenführung, 8. Aufl., München.

Esch, F.-R. (2011): Wirkung integrierter Kommunikation. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung, 5. Aufl., Wiesbaden.

Esch, F.-R./Langner, T. (2005): Aufbau und Steuerung von Marken in Wertschöpfungsnetzwerken, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 427–453.

Esch, F.-R./Roth, S./Kiss, G. et al. (2005): Markenkommunikation im Internet, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 673–705.

Fischer-Gull, I. (2013): Grundlagen der Dramaturgie und Inszenierung, in: Hirt, S.M. (Hrsg.): Event-Management. Mit Live-Kommunikation begeistern, Zürich, S. 51–59.

angesprochen, trägt das maßgeblich zum Gefühl der Immersion bei (vgl. Drengner 2015b, S. 4). Weitere multimediale Mittel wie Ton-, Licht- und Bildmedien können die Eindrücke verstärken (vgl. Schäfer-Medhi 2015, S. 135).

Schritt 5: Drama, Baby!

Die Gestaltung der klassischen dramaturgischen Elemente wie Raum, Zeit und Handlung ist maßgeblich für die Integration der VR bzw. AR in die LC sowie für die gesamte Kommunikation (vgl. Lorenz 2008, S. 110ff.). VR- bzw. AR-Aktivitäten durchlaufen während der LC idealerweise einen Spannungsbogen mit Höhen und Tiefen (vgl. Zanger/Drengner 2009, S. 205; Erber 2005, S. 145). Dies schließt auch ein, VR und AR inhaltlich, zeitlich und formal auf die weiteren Programmpunkte wie Showeinlagen, Musik-Acts oder Vorträge abzustimmen. Es bietet sich an, einen Spannungsbogen über alle Phasen der LC-Aktivitäten hinweg fortzuführen (vgl. Schäfer-Mehdi 2015, S. 125f.) – und so die Geschichte über VR bzw. AR zu lenken. Ein Spannungsbogen bezieht alle wichtigen konzeptionellen Bestandteile ein und ist als Entwicklungsprozess zu verstehen, den der Teilnehmer durchläuft (vgl. Krüger 2015, S. 94; Hickethier 2012, S. 119). Dazu zählen ein Konflikt (vgl. Keutzer/Lauritz/Mehlinger et al., S. 197) – oder eine Aufgabe –, die er im Rahmen des VR- bzw. AR-Erlebnisses aktiv bewältigen muss. Je nach Gestaltung kann der Teilnehmer selbst zum Protagonisten werden und die Aufgabe lösen, im Idealfall nur unter Einbezug der Marke (vgl. Gundlach 2013, S. 92f.). Es ist außerdem zu prüfen, ob die Verknüpfung von Inhalten und Emotionen bei der Zielgruppe wirksam ist – je nachdem, ob es sich um Abenteurer, Romantiker oder Informationsliebhaber handelt (vgl. Gundlach 2013, S. 84ff.).

Fazit

Eine Berücksichtigung der Dramaturgie bietet vielfältige Möglichkeiten, um die LC mit VR und AR, aber auch anderen digitalen Technologien zu verbinden und auf diese Weise die Marke ohne Abnutzungs- und Kannibalisierungseffekte zu profilieren. Vor allem bei Events hat sich die Dramaturgie als Vorgehensweise zur einheitlichen Konzeption bereits etabliert. Indem die Dramaturgie alle wesentlichen Elemente als Geschichte mit Höhen und Tiefen ordnet, leistet sie einen wesentlichen Beitrag, um dem Teilnehmer ein immersives Erleben durch VR bzw. AR in der LC zu eröffnen. Ergänzend ermöglichen eine formale, inhaltliche und zeitliche Abstimmung sowie Integration in ein übergeordnetes strategisches Konzept eine nachhaltigere Erinnerung an die Botschaft. Die Verbindung der Stärken der LC und VR bzw. AR führen zu einer erlebnisorientierten, multisensualen und interaktiven Vermittlung der Markenbotschaft.

Förster, A./Kreuz, P. (2006): Marketing-Trends. Innovative Konzepte für Ihren Markenerfolg, 2. Aufl., Wiesbaden.

Gundlach, A. (2013): Wirkungsvolle Live-Kommunikation. Liebe Deine Helden: Dramaturgie und Inszenierung erfolgreicher Events, Wiesbaden.

Gundlach, A. (2007): Gelungene Geschichten – Grundzüge der Eventdramaturgie, in: Nickel, O. (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Aufl., München, S. 81–96.

Hickethier, K. (2012): Film- und Fernsehanalyse, 5. Aufl., Stuttgart.

Keutzer, O./Lauritz, S./Mehlinger, C. et al. (2014): Filmanalyse, in: Bulgakowa, O./Mauer, R. (Hrsg.): Film, Fernsehen, Neue Medien, Wiesbaden.

Kirchgeorg, M./Springer, C./Brühe, C. (2009): Live Communication Management. Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle, Wiesbaden.

Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2015): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse, 8. Aufl., Stuttgart.

Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten, 10. Aufl., München.

Krüger, F. (2015): Corporate Storytelling. Theorie und Empirie narrativer Public Relations in der Unternehmenskommunikation, Wiesbaden.

Lorenz, I. (2008): Die Marke als Inszenierung emotionaler Erlebniswelten. Die Bedeutung des Eventmarketings für die strategische Markenführung, Hamburg.

Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 12. Aufl., Wiesbaden.

Mehler-Bichler, A./Steiger, L. (2014): Augmented Reality. Theorie und Praxis, 2. Aufl., München.

Nickel, O./Esch, F.-R. (2007): Markentechnische und verhaltenswissenschaftliche Aspekte erfolgreicher Marketingevents, in: Nickel, O. (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Aufl., München, S. 53–80.

Philippi, R. (2003): 30 Minuten für professionelle Veranstaltungs-Dramaturgie, Offenbach.

QVC Handel LLC & Co. KG (Hrsg.) (2016): Zukunftsstudie Handel 2036. Wie kauft Deutschland übermorgen ein?, Düsseldorf, http://trendbuero.com/wp-content/uploads/ 2016/10/QVC_Zukunftsstudie-Handel-2036.pdf, Abruf 1.9.2017.

Schäfer-Mehdi, S. (2015): Eventmarketing. Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung, 4. Aufl., Berlin.

Scholz, J./Smith, A.N. (2016): Augmented Reality: Designing Immersive Experiences that Maximize Consumer Engagement, in: Business Horizons, 59, 2, S. 149–161.

Totz, C./Werg, F.U. (2014): Interaktionen machen Marken – wie die Digitalisierung Interaktionen zum Kern der Markenführung macht, in: Dänzler, S./Heun, T. (Hrsg.): Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert, Wiesbaden, S. 113–132.

Ullrich, K./Wenger, C. (2008): Vision 2017. Was Menschen morgen bewegt, München.

Zanger, C./Drengner, J. (2009): Eventmarketing, in: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Wiesbaden, S. 195–214.