

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung: Die Veranstaltungsbranche im digitalen Wandel. . . . .</b>	<b>1</b>
	Thorsten Knoll	
<b>2</b>	<b>Vollständig papierlos tagen – Ergebnisse der 12. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik. . . . .</b>	<b>9</b>
	David Sossna und Oliver Thomas	
2.1	Überlegungen zu einer vollständig digitalen Tagung . . . . .	10
2.1.1	Die 12. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik. . . . .	10
2.1.2	Das Projekt pAPPyrOS . . . . .	13
2.2	Digitalisierung des Tagungs- und Kongressmanagements bei der WI 2015. . . . .	13
2.2.1	Interne Planung und Projektmanagement. . . . .	14
2.2.2	Partner- und Sponsorenakquise . . . . .	15
2.2.3	Teilnehmerkommunikation. . . . .	17
2.2.4	Technische Voraussetzungen am Veranstaltungsort. . . . .	31
2.2.5	Forderungen an ein vollständig digitalisiertes Tagungs- und Kongressmanagement . . . . .	33
<b>3</b>	<b>Bits und Apps im Messe- und Tagungswesen. . . . .</b>	<b>37</b>
	Thorben Grosser	
3.1	Digitalisierung im Tagungs- und Messebereich . . . . .	37
3.2	Anwendungsfälle. . . . .	39
3.2.1	Prozesse vereinfachen . . . . .	39
3.2.2	Probleme bei klassischen Prozessabläufen. . . . .	40
3.2.3	Digitale Lösungen für ein analoges Problem. . . . .	41
3.2.4	Verbindungen zwischen diversen Kommunikationssystemen . . . . .	42

3.3	Teilnehmerkommunikation vereinfachen . . . . .	43
3.4	Wissenstransfer steigern . . . . .	46
3.5	Teilnahme steigern . . . . .	48
3.6	Mehrumsatz . . . . .	51
3.7	ROI (Return of Investment) messen . . . . .	52
3.8	Externes Publikum einbinden . . . . .	54
3.9	Browser Apps, Native Apps, Multi-Event-Apps und mehr . . . . .	54
3.9.1	Native Apps . . . . .	55
3.9.2	Browserbasierte Apps . . . . .	55
3.9.3	Geteilte Apps . . . . .	56
3.9.4	Multi-Event-Apps . . . . .	57
3.9.5	Apps mit Teilnehmern kommunizieren und erfolgreiche App-Nutzung . . . . .	57
3.10	Weitere Tools . . . . .	59
3.10.1	Registrierung . . . . .	59
3.10.2	Indoor-Navigation . . . . .	59
3.10.3	iBeacon-Technologie . . . . .	60
3.10.4	Augmented Reality . . . . .	61
3.10.5	Virtual Reality . . . . .	61
3.10.6	Matchmaking Tools . . . . .	62
3.10.7	Wearable Technologies . . . . .	62
3.11	Datenschutz und Veranstaltungstechnologie . . . . .	63
3.12	Fazit: Technologie ist ein Werkzeug, kein Selbstzweck . . . . .	64
	Literatur . . . . .	65
<b>4</b>	<b>Digital Video im Entertainment- und Event-Bereich . . . . .</b>	<b>67</b>
	Robert Strzebkowski und Jürgen Lohr	
4.1	Einleitung . . . . .	68
4.2	Professionelle Anwendungsbereiche von Digital-Video . . . . .	69
4.3	Videoprojektion und Video-Streaming im Event- und Entertainment-Bereich . . . . .	78
4.3.1	Videonutzung im Musikbereich . . . . .	78
4.3.2	Videonutzung auf Theater-, Opern- und Tanzbühnen . . . . .	83
4.3.3	„Augmented und Virtual Reality“ direkt erlebbar . . . . .	92
4.4	Events per Videostreaming „live erleben“ . . . . .	95

4.4.1	Nutzer/-innen bestimmen selbst, WAS und WIE sie Multimedia-Streaminginhalte konsumieren . . . . .	98
4.4.2	Event-Besucher als „kollaborative Medienproduzenten“ – Massive Social Media Production . . . . .	101
4.5	Was kommt als Next Big Thing? . . . . .	103
4.5.1	360-Grad-Videostreaming – das Gefühl, „vor Ort zu sein“ . . . . .	104
4.5.2	Der „Mix“ der medialen Channels und der Präsentationsformen macht den Unterschied. . . . .	107
4.5.3	Interactive Storytelling und eine abgestimmte Mediendramaturgie sind notwendig . . . . .	108
4.5.4	Augmented Reality – das letzte „Puzzlestück“ zum immersiven Medienerlebnis . . . . .	109
4.6	Fazit . . . . .	114
	Literatur . . . . .	115
<b>5</b>	<b>Augmented Reality und Virtual Reality in Veranstaltungen . . . . .</b>	<b>121</b>
	Kai Wegner	
5.1	Einleitung. . . . .	121
5.2	Woher die Technologie kommt und wie sie funktioniert. . . . .	123
5.3	Interaktionen im virtuellen Raum . . . . .	126
5.4	Soziale Aspekte des virtuellen Raumes. . . . .	128
5.5	AR und VR im Einsatz bei Veranstaltungen . . . . .	129
5.6	Was AR/VR so besonders macht. . . . .	130
5.7	Besondere Herausforderungen beim Einsatz von AR/VR. . . . .	131
5.8	Wo die Reise hin geht . . . . .	132
<b>6</b>	<b>Kollaborative Innovationsprozesse – Hackathons in Theorie und Praxis . . . . .</b>	<b>135</b>
	Willi Schroll	
6.1	Geschichte und Grundidee des Hackathon . . . . .	136
6.1.1	Die Zehn von Calgary – Erfolgsgeschichte einer einfachen Idee . . . . .	136
6.1.2	Grundkonzept und Definition. . . . .	137
6.1.3	Entfaltung und Ausbreitung der Hackathon-Kultur. . . . .	139

6.2	Struktur und Dynamik eines Hackathon . . . . .	142
6.2.1	Anthropologisch passend – warum Hackathons gute Laune machen. . . . .	142
6.2.2	Der physische Raum – Nester, Reize, Ruhezonen . . . . .	143
6.2.3	Die „sieben Räume“ als Enabler für starke Teams . . . . .	143
6.3	Organisation und digitale Werkzeuge . . . . .	145
6.3.1	Komplexität und organisatorische Rollen . . . . .	145
6.3.2	Aktivitäten vor und nach dem Event . . . . .	145
6.3.3	Zeitliche Struktur eines Hackathon . . . . .	145
6.3.4	Digitale Tools und Ressourcen. . . . .	146
6.4	Zukunftsvisionen – Hybride Hackathons, Augmented und Virtual Reality . . . . .	147
6.5	Nutzenpotenziale, Erwartungen und Motivationen . . . . .	150
6.6	Erfolgssprinzip Hackathon . . . . .	151
6.6.1	Was wir von Hackathons lernen können . . . . .	151
6.6.2	Kultur und Mindset erfolgreicher Teams . . . . .	151
6.7	Fazit und Ausblick . . . . .	153
	Literatur . . . . .	153
<b>7</b>	<b>„HackHPI“: How to organize a Hackathon. . . . .</b>	<b>155</b>
	Nico Knoll	
7.1	Das HPI . . . . .	155
7.2	Die Idee . . . . .	156
7.3	Das Motto . . . . .	157
7.4	Der Veranstaltungsort . . . . .	158
7.5	Die Finanzierung . . . . .	160
7.6	Das Marketing . . . . .	161
7.7	Das Programm. . . . .	163
7.8	Der HackHPI 2016 . . . . .	165
7.9	Fazit . . . . .	168
<b>8</b>	<b>Digitale Events und Messen: gestern noch Theorie – heute schon Wirklichkeit . . . . .</b>	<b>171</b>
	Martin Schulz	
8.1	Einführung. . . . .	171
8.2	Aktuelle Online-Eventformate. . . . .	172
8.2.1	Blog-Parade . . . . .	173
8.2.2	Online-Challenge . . . . .	174

8.2.3	Online-Konferenzen . . . . .	175
8.2.4	Webinare . . . . .	176
8.2.5	Web-Konferenzen . . . . .	179
8.2.6	Digitale Messen . . . . .	180
8.3	Ein Praxisbeispiel . . . . .	190
8.3.1	Ausgangslage . . . . .	190
8.3.2	Die Online-Messe LebensZiele . . . . .	191
8.4	Fazit . . . . .	193
	Literatur . . . . .	194
<b>9</b>	<b>openHPI – Das MOOC-Angebot des Hasso-Plattner-Instituts . . . . .</b>	<b>195</b>
	Christoph Meinel und Stefanie Schweiger	
9.1	openHPI – Kurzer Überblick . . . . .	196
9.2	MOOCs – neue Konzepte für das Online-Lernen . . . . .	197
9.3	Was sind MOOCs? . . . . .	198
9.3.1	MOOCs im Bereich der tertiären Bildung . . . . .	199
9.3.2	MOOCs zum lebenslangen Lernen . . . . .	200
9.3.3	MOOCs im Unternehmensumfeld . . . . .	201
9.3.4	MOOCs im gesellschaftlichen Diskurs . . . . .	201
9.3.5	MOOCs im Bereich Social Responsibility . . . . .	202
9.4	MOOCs des Hasso-Plattner-Instituts . . . . .	203
9.4.1	openHPI – Die MOOC-Plattform des HPI . . . . .	204
9.4.2	openHPI – Konzeption der Online-Kurse . . . . .	208
9.4.3	openHPI – Technische Grundlagen . . . . .	211
9.4.4	openHPI – Kursangebot und Nutzung . . . . .	215
9.4.5	Learning Analytics auf openHPI . . . . .	217
9.5	Features und Design zur Steigerung der Interaktion . . . . .	220
9.5.1	Einsatz von praktischen Aufgaben . . . . .	220
9.5.2	Steigerung der Forumsaktivität . . . . .	221
9.5.3	Einsatz von Gamification . . . . .	222
9.5.4	Bildung von Clustern in MOOCs . . . . .	222
9.5.5	Responsive Design/Apps . . . . .	224
9.6	mooc.house – eine Plattform zum Selbermachen . . . . .	224
	Literatur . . . . .	225
<b>10</b>	<b>Mobilisierung von Messe- und Kongressbesuchern</b>	
	<b>in Zeiten ubiquitärer Kommunikation und Information . . . . .</b>	<b>227</b>
	Sven Prüser	
10.1	Einleitung . . . . .	228
10.2	Informationsverhalten von Entscheidungsträgern . . . . .	230

10.3	Ansätze zur Mobilisierung von Entscheidungsträgern . . . . .	239
10.3.1	Konzeptionelle Optimierung von Veranstaltungen . . . . .	239
10.3.2	Kommunikationspolitische Ansätze zur Mobilisierung. . . . .	244
10.4	Zusammenfassung und Ausblick . . . . .	249
	Literatur . . . . .	251
<b>11</b>	<b>Future Meeting Space – Zukunft von Veranstaltungen aktiv gestalten . . . . .</b>	<b>253</b>
	Matthias Schultze	
11.1	Einleitung: Ausgangslage und Herausforderungen für den Veranstaltungsort Deutschland . . . . .	254
11.1.1	Projekt „Future Meeting Space“: Partner, Ziel, Umsetzung . . . . .	254
11.1.2	Methodik und Vorgehen . . . . .	254
11.1.3	Veranstaltungsstandort Deutschland: Innovationen und gesellschaftliche Veränderungen . . . . .	255
11.2	Veranstaltungswirtschaft in Deutschland: Vernetzung, Zusammenarbeit und Integration. . . . .	258
11.2.1	Digitale Tools fördern die Vernetzung . . . . .	258
11.2.2	Wissensvermittlung durch Zusammenarbeit . . . . .	259
11.2.3	Social Media gezielt nutzen . . . . .	259
11.2.4	Datensicherheit und Smartphone-Lösungen . . . . .	260
11.2.5	Neue Anforderungen an die Mobilität . . . . .	260
11.3	Forschungsergebnisse und -erkenntnisse: Innovationen, die sich auswirken. . . . .	261
11.3.1	Höhere Ansprüche: Sechs Anforderungen an einen Meeting Space . . . . .	261
11.3.2	Der Mix macht's: Sechs verschiedene Veranstaltungsformen liegen im Trend . . . . .	262
11.3.3	Veranstaltungsszenario „Future Meeting Room“. . . . .	262
11.4	Fazit: Darauf kommt's an . . . . .	265



<http://www.springer.com/978-3-658-16222-1>

Veranstaltungen 4.0

Konferenzen, Messen und Events im digitalen Wandel

Knoll, T. (Hrsg.)

2017, XXIX, 266 S. 109 Abb., 69 Abb. in Farbe.,

Softcover

ISBN: 978-3-658-16222-1