



© ipopba/AdobeStock

Events neu denken

METaverse Echte Live-Erlebnisse im dreidimensionalen Raum, das verspricht die Idee von einem Corporate Metaverse. Wie es funktioniert und welche vielfältigen Einsatzmöglichkeiten und Chancen es Unternehmen bietet.

⇒ Ein Outdoor-Ausstatter präsentiert Fahrradhelme und Sonnenbrillen in einem virtuellen Showroom. Der Boden ist mit Moos und Steinen bedeckt, im Video rasen Radfahrer steile Berghänge herunter. Wer Interesse an einem Helm hat, kann ihn sich per 360-Grad-Ansicht von allen Seiten anschauen. Nur kaufen lässt er sich nicht an Ort und Stelle. Aber auch das ist eine denkbare Möglichkeit.

Egal ob virtuelle Produktpräsentationen, 360-Grad-Rundgänge durch die Fabrikhalle oder interaktive, dreidimensionale Führungskräfte trainings – mittlerweile gibt es immer mehr Möglichkeiten, digitale Events auf ein ganz neues Erlebnislevel zu heben. Denn bei vielen Online-Veranstaltungen beschränkt sich das visuelle Erlebnis bisher vor allem auf die Kacheln der teilnehmenden Personen. Auch die soziale Interaktion ist noch weit von einem echten Eventerlebnis entfernt.

VIRTUELLE ERLEBNISWELTEN

Das Corporate Metaverse, eine virtuelle Welt für Unternehmen, ergänzt digitale Veranstaltungen um ein 3D-Element.

Die Teilnahme ist entweder mit VR-Brille und App oder via Web-Browser möglich. So kann ein digitales Event zum Beispiel in einem Konferenzraum, in einer Messehalle oder auch am Meer stattfinden. Wer im Metaverse eine Online-Konferenz besucht, wartet nicht stumm an seinem Laptop, bis es



© Neyroo

In der Neyroo University gibt es Masterclasses zum Thema Corporate Universe.



4 Tipps für virtuelle Events

1. Weniger ist mehr. Größer, lauter, bunter? Bei virtuellen Veranstaltungen ist das oft nicht nötig, auch weil es begrenztere Möglichkeiten gibt. Umso wichtiger ist es, dass Sie sich auf die wesentlichen Punkte konzentrieren. Gute Kameras und Mikrofone, ein optisch ansprechendes Studio und kompetente Sprecherinnen und Sprecher mit Online-Event-Erfahrung sind Pflicht. Gibt es dann noch mindestens ein interaktives Element, dann wird das Event rund.

2. Interaktion. Auch bei einem realen Event sitzen die Teilnehmenden nicht nur stumm und unbewegt auf ihrem Platz. Es wird getuschelt, applaudiert oder ein Kaffee geholt. Damit die Zeit am Bildschirm nicht zu langsam vergeht, sollten die Teilnehmenden unbedingt mit eingebunden werden, durch Abstimmungen, Break-Out-Sessions oder Live-Q&As, zum Beispiel.

3. Gamification. Machen Sie sich den Spieltrieb der Menschen zunutze, indem Sie eine Challenge aufstellen (wer z. B. die meisten neuen Kontakte knüpft), zur Teilnahme an einem Quiz aufrufen oder die Konferenz mit einem kreativen Aufwärmenspiel beginnen.

4. Virtual Reality. Mit einer VR-Brille oder einer 3D-Plattform verleihen Sie Ihrem Online-Event den Wow-Faktor. Sie können Ihre Teilnehmenden mit auf das eigene Firmengebäude nehmen oder sie in ein Wunschscenario aus Ihrem Unternehmensalltag entführen. Diese Option eignet sich, wenn Sie zum Beispiel komplexe Prozesse oder Maschinen möglichst anschaulich darstellen möchten. Je nach Anbieter sind die Teilnehmenden als Avatare oder als Mauszeiger in der virtuellen Welt unterwegs. So schaffen Sie mit Virtual Reality Nähe trotz physischer Distanz und sorgen für einen hohen Erinnerungswert.

losgeht, sondern betritt vielleicht einen virtuellen Empfangsraum mit Willkommensbanner und Info-Theke. In der Konferenz-Lobby trifft er oder sie auf andere Teilnehmende, in Form von Avataren. Wie auf realen Veranstaltungen bilden sich Grüppchen, die sich untereinander austauschen. Wer mag, kann einen kleinen Rundgang über das Außengelände machen. Je realer der virtuelle Ort gestaltet ist, desto interessanter wird er für die Besucherinnen und Besucher.

Das Metaverse für Unternehmen sei mittlerweile zu einer realen Zukunftsversion geworden und stehe für ein Internet 3.0, das physisch erlebbar und begehbar ist, schreibt die Eventagentur VOK DAMS in ihrer Metaverse-Studie vom Juli 2022. Die Agentur ist überzeugt, dass uns die nächste Stufe der Event-Evolution bevorsteht: Das Metaverse ergänzt Ver-

anstaltungen um eine zusätzliche Ebene und bricht die Grenzen zwischen realen und virtuellen Erlebnissen zunehmend auf. Das seien „Erlebnisse und Erfahrungen, die sich genauso echt anfühlen und uns emotional genauso berühren, wie jetzt unsere Erlebnisse in der analogen Realität.“ Von Partys, über Product Reveal Shows bis hin zu Businesskonferenzen oder Workshops, alles sei möglich und der Fantasie keine Grenzen gesetzt.

NOCH AUSBAUFÄHIG

Doch bisher haben nur wenige Unternehmen Erfahrungen mit dem Metaverse gesammelt. Für viele Führungskräfte sei der Trend noch schwer verständlich, die Anwendungsbereiche seien nicht eindeutig und das Potenzial schwer zu ermessen,



Virtuelle Welten: Beispiel für einen Showroom.



Virtuelle Recruiting Events im Corporate Metaverse veranstalten.



„Die Zukunft des Events ist multihybrid“

Daniel Moj ist Geschäftsführer und Co-Founder von Neyroo, einem Startup für real-digitale Live-Kommunikation und virtuelle Erlebniswelten.

w@o: Sie haben mit Ihrem Start-Up ein Corporate Metaverse gebaut. Was ist das genau?

Daniel Moj: Das Neyrooverse ist eine Plattform, die es Unternehmen ermöglicht, ihre eigene virtuelle Welt individuell zu gestalten. Ähnlich wie in einem Online-Spiel kann man sich dort frei bewegen und diese Welt entdecken. Unternehmen können hier ihre Produkte präsentieren, virtuelle Messen abhalten oder berufliche Weiterbildungen anbieten. Es können Live-Events gestreamt werden, aber auch On-Demand-Angebote wie Videos, Präsentationen oder Umfragen langfristig gespeichert werden.

w@o: Wie könnte ein Live-Event in einem Corporate Metaverse aussehen?

Daniel Moj: Wir haben Kunden, die regelmäßig virtuelle Recruiting Events in ihrem Corporate Metaverse veranstalten. In einem virtuellen Raum können sich Interessenten treffen, austauschen und via Chat, Video-Call und anderen interaktiven Werkzeugen mit Recruitern in Kontakt kommen. Oft wird diese virtuelle Erlebniswelt mit realen Events ergänzt und verstärkt. Dann treffen Menschen in Echtzeit und im Live-Stream aufeinander.

Auch bei Messen ist das möglich. Unternehmen erweitern dann ihren Messeauftritt in ihre eigene virtuelle Welt. Inhalte, wie Vorträge, die auf der Messe produziert wurden, können dauerhaft als On-Demand-Angebot im Metaverse gezeigt werden. Produkte, zum Beispiel Turnschuhe, werden als 3D-Elemente bis ins letzte Detail zerlegt und die Kunden erleben Produktpräsentationen im Video. Der direkte Kontakt mit Vertriebsmitarbeitern ist per Video-Call oder Chat möglich. Die Möglichkeiten sind fast unbegrenzt.

w@o: Was sind die Vorteile einer solchen virtuellen Welt?

Daniel Moj: Sie schafft lebendigen Austausch und emotionale Momente, wie bei realen Events. Das Metaverse ist eine zusätzliche Ebene in der Kommunikation mit den Zielgruppen. Es kann nicht den Messestand ersetzen, die Mitarbeiterworkshops oder



© privat

**Daniel Moj, Geschäfts-
führer von Neyroo**

das gemeinsame Grillen.

Aber es ist häufig der verlängerte Arm von klassischen

Events in die virtuelle Welt. Jede

Messe oder Konferenz schließt irgendwann. Im Metaverse geht das Event immer weiter, man bleibt permanent im Austausch mit den Kunden. Und nicht nur über eine Webseite, sondern interaktiver, über Chats oder Videokonferenzen zum Beispiel. So können Unternehmen eine Community aufbauen, mit der sie das ganze Jahr über in Kontakt sind. Gleichzeitig erhöht sich die Reichweite von Events, wenn sie hybrid geplant werden. Nicht alle Konferenzteilnehmer können oder wollen zu einer internationalen Messe fliegen. Sie können aber trotzdem virtuell daran teilnehmen. Das spart Kosten und ist nachhaltiger. Das Einzige, was wir nicht hinbekommen, ist tatsächlich das gemeinsame Bier am Abend.

w@o: Welche Eventformen werden in Zukunft erfolgreich sein?

Daniel Moj: Die Zukunft des Events ist multihybrid. Natürlich werden wir weiterhin auch analoge Events brauchen, damit sich Menschen treffen können und Inszenierung stattfinden kann. Aber diese Treffen werden auch immer wieder im digitalen Raum stattfinden. Im Sommer haben wir beispielsweise unsere eigene dreitägige Konferenz zum Thema „Corporate Metaverse“ veranstaltet. Am ersten Tag haben wir ein vorher aufgezeichnetes Programm gestreamt und die Grundlagen zum Phänomen Metaverse erklärt. Die Diskussion haben wir am zweiten Tag mit einem In-Person-Event fortgesetzt, 120 Personen hörten sich die Vorträge und Workshops an und abends wurde miteinander gegrillt. Am dritten Tag der Konferenz streamten wir live aus unserem Event-Studio und begrüßten über 700 virtuelle Gäste. Das Schöne ist: Im Nachgang multipliziert sich unsere Reichweite weiter, weil alle Inhalte immer noch auf unserer virtuellen Plattform zur Verfügung stehen und jede Woche neue User hinzukommen.

bekam die Eventagentur als Reaktion auf ihre Studie oft zu hören. Trotzdem sehen 83 Prozent der von ihnen befragten Unternehmen großes Potenzial für Events im Metaverse. 40,4 Prozent würden gerne Sales- und PR-Veranstaltungen im Metaverse durchführen, ein gutes Viertel würde es für Business-Konferenzen nutzen, 13,5 Prozent für kollaboratives Arbeiten.

Auch bei der grafischen Darstellung der virtuellen Welten gibt es noch Luft nach oben. Die Event-Räume und Avatare können oft nicht mit der Qualität von besseren Videospielen mithalten. Doch in ein paar Jahren sieht das bestimmt schon anders aus, 3D-Events stehen erst am Anfang ihrer Entwicklung. **II**

Sarah Kröger, freie Journalistin