

CONTENT-DESIGN

KONZEPT

«Der Content formt das Herzstück des Ereignisses», sagt Samuel Röthlisberger, Creative Director der Habegger Group. Unter Content versteht man die Erzeugung und Gestaltung von Informationen, die an einem Event multimedial eingesetzt und erlebt werden. Der rote Faden, der bei der Sensationsankündigung entsteht, sich lückenlos von der Signaletik bis zum Inhalt auf der Bühne durchzieht und seinen Abschluss mit der Kommunikation im Nachgang erreicht, bildet das Inhalts-Design. Im besten Fall unterstellt sich dieses Design der Botschaft, genauso wie die Inszenierung und deren Umsetzung.

ERFOLGSREZEPT

«Schon im Jahr 1943 hat Maslow mit seiner Bedürfnispyramide entdeckt, dass der Faktor «Sicherheit» ein zentrales Grundbedürfnis eines jeden Individuums bildet. Wer sich sicher fühlt, kann sich auf Inhalte einlassen», erklärt Röthlisberger. Damit meine er nicht nur die physische Sicherheit, sondern ganz konkret auch emotionale Sicherheit.



Der Besucher müsse das Gefühl haben, dass er sich zur richtigen Zeit am richtigen Ort befinde, so Röthlisberger. Gleich danach müsse der Inhalt für die Zielgruppe relevant und ebenso ansprechend gestaltet sein. Mit einer zusätzlichen Portion Interaktion fesse ein Content alle Besucher eines Events. Wenn die vier Aspekte «Sicherheit», «Relevanz», «Design» und «Interaktion» im

Konzept Einzug hielten, klappe auch die Vermittlung.

Als aktuellen Trend nennt Röthlisberger den immer grösser werdenden Stellenwert des Rundumerlebnisses. Selbst trockene Business Events kämen heute glücklicherweise nicht mehr ohne aus. Denn mit echten Erlebnissen hinterlasse auch ein sprödes Thema unvergessliche Eindrücke.

CASE

Habegger wurde mit der Mitarbeiterinformation von Ernst & Young beauftragt. Die Location wandelte sich von der Arena zur Disco. Witzige filmische Momente brachten die Zuschauer immer wieder zum Lachen, prägnante Design-Elemente versinnbildlichten die Botschaft. Aus einem trockenen Infoanlass wurde ein erlebtes «Miteinander in die Zukunft». ■