

Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)

Wirtschaftsinformatik Proceedings 2009

Wirtschaftsinformatik

2009

EIN MOBILES SPIEL WIRD ZUM EVENTMARKETINGINSTRUMENT

Christoph Göth

Universität Zürich, Institut für Informatik

Raphael Joss

Universität Zürich, Institut für Informatik

Gerhard Schwabe

Universität Zürich, Institut für Informatik

Follow this and additional works at: <http://aisel.aisnet.org/wi2009>

Recommended Citation

Göth, Christoph; Joss, Raphael; and Schwabe, Gerhard, "EIN MOBILES SPIEL WIRD ZUM EVENTMARKETINGINSTRUMENT" (2009). *Wirtschaftsinformatik Proceedings 2009*. 58.
<http://aisel.aisnet.org/wi2009/58>

This material is brought to you by the Wirtschaftsinformatik at AIS Electronic Library (AISeL). It has been accepted for inclusion in Wirtschaftsinformatik Proceedings 2009 by an authorized administrator of AIS Electronic Library (AISeL). For more information, please contact elibrary@aisnet.org.

EIN MOBILES SPIEL WIRD ZUM EVENTMARKETINGINSTRUMENT

Christoph Göth, Raphael Joss, Gerhard Schwabe¹

Kurzfassung

Der mExplorer ist ein an der Universität Zürich entwickeltes mobiles Lernspiel, welches Erstsemestrigen den Campus einer Universität auf spielerische Art und Weise näher bringen soll. In diesem Beitrag wird gezeigt, wie das Spiel für das Eventmarketing eingesetzt werden kann und welche Wirkungen es dabei hat. Bei einem Feldtest wird gezeigt, dass ähnliche Probleme wie beim mobilen Lernen auftreten, aber auch ähnliche emotionale Wirkungen erzielt werden. Aus den unübersehbaren Ähnlichkeiten zwischen mobilem Lernen und Eventmarketing schliessen wir auf eine Konvergenz unterschiedlicher Lebensbereiche durch mobile Anwendungen.

1. Einleitung

Klassische Marketingmassnahmen wie TV-Werbung, Plakate und Inserate finden in der heutigen Zeit immer weniger Resonanz. Die Konsumenten ignorieren solche Promotionen oder fühlen sich durch diese sogar gestört. Ist es dem Hersteller oder Dienstleister jedoch möglich ein Produkt oder eine Leistung mit einem Erlebnis zu verbinden, so kann sich dieses von der Masse abheben. Dies machen sich bereits seit einigen Jahren verschiedene Wirtschaftszweige zu Nutze. So kostet beispielsweise eine Tasse Kaffee am Markusplatz in Venedig 15 Franken, wohingegen er in einer normalen Universitätscafeteria 2 Franken kostet [12]. Dieser Preisunterschied lässt sich nur durch den deutlich höheren Erlebniswert am Markusplatz erklären, den der Kunde mitbezahlt. Diesen Effekt macht man sich auch im Eventmarketing zu Nutze. Ein Produkt soll mit einem Erlebnis verbunden werden, um so die Sichtbarkeit und Resonanz zu erhöhen.

Eine Spielart des Eventmarketings ist das mobile Eventmarketing, wo explizit die Vorteile der Kontextualisierung genutzt werden. Ein System für Eventmarketing, der mExplorer, soll in diesem Artikel vorgestellt werden. Mit dem mExplorer soll es möglich werden ein Produkt oder eine Institution in Form eines Erlebnisses zu vermarkten. Bis anhin wurde der mExplorer dazu eingesetzt Erstsemestrigen den Campus einer Universität auf spielerische Art und Weise näher zu bringen. Die Studenten spielen dabei mit einem PDA, welcher ihnen verschiedenste Aufgaben zuteilt. Die Bearbeitung der Aufgaben führt die Studenten zu unterschiedlichen Orten und Personen auf dem Campus, dazu gehören die Mensa, das Dekanat, der Computerarbeitsraum, etc. [8]. Die zugeteilten Aufgaben können von den Studenten nur vor Ort gelöst werden. Damit sie einfacher zu den

¹ Universität Zürich, Institut für Informatik

Aufgaben finden, verfügt der mExplorer über eine Indoor Navigation, so sehen die Spieler stets ihre aktuelle Position auf einer digitalen Karte auf dem PDA.

Für das Eventmarketing ist der mExplorer schon als technische Innovation an sich ein attraktives Objekt. Wir fragten uns, ob und wie der mExplorer mittels eines geeigneten Szenarios das Promoting einer Institution oder eines Produktes ermöglichen könnte. Dabei stellten sich folgende Forschungsfragen:

1. Welche Anforderungen stellt das Eventmarketing an die mobile Unterstützung und welche Änderungen am System sind ggf. nötig?
2. Welche Wirkungen hat der Einsatz und erfüllen die Wirkungen typische Erwartungen an das Eventmarketing?
3. Was sind wesentliche Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen dem Einsatz für mobiles Lernen und für das Eventmarketing?

In nächsten Teil werden daher zuerst die bestehenden Marketingansätze aus dem Eventmarketing aufgearbeitet. Ein dritter Teil erklärt das System mExplorer im Detail und beschreibt das Szenario für das 175-jährige Jubiläum der Universität Zürich (Forschungsfrage 1). Bei der Durchführung des Anlasses wurden die Besucher aufgefordert einen Fragebogen auszufüllen. Im vierten Teil werden die Ergebnisse dieser Befragung präsentiert (Forschungsfrage 2). Der fünfte Teil zieht ein Fazit (Forschungsfrage 3).

2. Eventmarketing

Ein wichtiges Element des Eventmarketings stellt die Erlebnisorientierung dar, ein weiteres ist die Interaktivität [2]. Mit beiden Elementen soll der Teilnehmer in das Event unter aktiver Beteiligung eintauchen. Dies grenzt das Eventmarketing auch vom verwandten Erlebnismarketing ab, bei dem der Konsument oft zum passiven Zuschauer degradiert wird. Erst durch die aktive Teilnahme, also der Interaktion mit dem Produkt, wird dieses emotionalisiert. Durch das Erlebnis und die Interaktion verankert der Konsument die Marketingbotschaft langfristig in seinem Gedächtnis, wobei das Erlebnis möglichst positiv sein sollte. Während also das Erlebnismarketing meist nur für Unterhaltung sorgt, bietet das Eventmarketing dem Konsumenten Realitätsflucht [12].

Im Eventmarketing soll ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen innerhalb eines Events erlebnis- und dialogorientiert präsentiert werden. Dafür braucht es eine zielgerichtete, systematische Planung, Organisation, Inszenierung und Kontrolle. Ziel ist die Vermittlung von unternehmensgesteuerten Botschaften unterstützt durch emotionale und physische Stimulans während des Events [2].

Neben den Merkmalen Erlebnisorientierung und Interaktivität ist die Inszenierung ein drittes Merkmal des Eventmarketings [1]. Die Erlebnisorientierung fordert, dass ein Event möglichst alle Sinne der Teilnehmer beeinflusst, sie sollen sowohl visuell als auch akustisch, olfaktorisch (Gerüche), haptisch (Materialien) und gustatorisch (Geschmack) angesprochen werden. Die Interaktivität verlangt, dass der Kunde aktiv in das Event miteinbezogen wird, dies erhöht die Kommunikationswirkung.

Inszenierung bedeutet dem Event eine Geschichte zu verleihen, die einzelnen Elemente des Anlasses müssen zu einer natürlichen Abfolge kombiniert werden. Dabei geht es nicht unbedingt um eine besondere Dramaturgie. Das Eventmarketing verlangt nach einer systematischen Planung, jedoch ist die Organisation eines Events dabei praktisch nicht standardisierbar.

2.1. Ziele des Eventmarketings

Die Ziele des Eventmarketings lassen sich in *Kontaktziele* und *Kommunikationsziele* unterteilen [4]. Zwar gibt es auch Events, die *ökonomische* Ziele verfolgen, diese Ziele stehen jedoch allgemein nicht im Vordergrund und sind zudem meist nur sehr schwer zurechenbar. Wichtigstes Kontaktziel ist den Konsumenten überhaupt für eine Teilnahme am Event motivieren zu können. Dies erfordert, dass die Zielgruppen für den Event im Voraus definiert sind und dass die restlichen Marketinginstrumente aktiviert werden, um das Ziel zu erreichen. Die Kontaktziele werden auch als Pre-Eventziele bezeichnet [2].

Bei den Kommunikationszielen handelt es sich um die eigentlichen strategischen Ziele eines Events. Dieses soll die Bekanntheit einer Marke vergrößern oder das Image des Unternehmens verbessern und schliesslich auch zu Kaufinteresse und Kaufbereitschaft führen. Ziel ist demnach eine Verhaltensänderung beim Konsumenten, welche durch ein positives Erlebnis erreicht werden kann [4].

Wichtig für eine erfolgreiche Zielformulierung ist eine detaillierte Zielgruppenbeschreibung. Bei den Zielgruppen handelt es sich entweder um *externe Gruppen* wie Kunden, Lieferanten oder auch Medien oder um *interne Gruppen* wie Mitarbeiter oder Eigentümer des Unternehmens.

2.2. Mobiles und ortsabhängiges Marketing

Der Einbezug des Ortes führt zu kontextuellem Marketing [11], dabei soll dem Benutzer die richtige Information zur richtigen Zeit am richtigen Ort zur Verfügung stehen, unter Berücksichtigung des aktuellen Kontextes des Benutzers. Kontext meint den Ort, die Gemütslage, das aktuelle Interesse oder auch die aktuelle Aktivität des Benutzers.

Ein einfacher Service wäre zum Beispiel die Angabe über nahe gelegene asiatische Restaurants. Der Benutzer fragt die Information entweder selbst ab (Pull-Prinzip) oder erhält diese basierend auf seinem Kontext automatisch (Push-Prinzip) [10]. Oft können solche Services auch durch voreingestellte Benutzerprofile beeinflusst werden. Dabei existieren auch Systeme, die das Benutzerprofil anhand der Aktivitäten des Benutzers anpassen.

Werbung mit mobilen Geräten ist besonders attraktiv, weil diese über eine sehr hohe Erreichbarkeit verfügen. Die Benutzer können zu jeder Zeit und an jedem Ort angesprochen werden [3]. Zu berücksichtigen sind jedoch sowohl die Privatsphäre des Benutzers als auch der dazugehörige Datenschutz.

Mobiles Eventmarketing fügt die Elemente des Eventmarketings und die Ansätze aus dem mobilen und kontextuellen Marketing zusammen. Es soll nicht nur orts- oder kontextbezogene Werbung ermöglicht werden, sondern der Benutzer soll, wie im Eventmarketing, Produkte oder Marken mit Emotionen verbinden. Er soll unterhalten werden und an der Interaktion Spass haben. Die beschriebenen Ziele aus dem Eventmarketing sollen also mit Hilfe eines mobilen Gerätes erreicht

werden, welches den Kontext, der in diesem Falle hauptsächlich aus dem Ort besteht, des Benutzers miteinbezieht. Eventmarketing und mobiles Marketing fließen ineinander zusammen.

3. Der mExplorer als Eventmarketinginstrument

Der mExplorer wurde ursprünglich als mobiles Lernspiel entwickelt und sollte Erstsemestrigen ihre neue Umgebung, die Universität, auf spielerische Art und Weise näher bringen [8]. In Zweiertteams erhalten die Studenten einen PDA, mit dessen Hilfe sie auf dem Campus navigieren und die Aufgaben bearbeiten können. Das Spiel stellt den Studenten verschiedenen Fragen und Aufgaben, welche sie an die verschiedensten Orte auf dem Campus führt, die Fragen können nur vor Ort beantwortet werden. So müssen sie zum Beispiel angeben, wie viel ein Mittagessen in der Mensa kostet. Auf einer digitalen Karte sehen die Spieler ihre Position, diejenige der Aufgaben und auch die Position der restlichen Teams. Der PDA verfügt dazu über ein Positionierungssystem mittels WLAN-Positionierung.

Für das Beantworten der Fragen erhalten die Teams Punkte. Ein weiteres Element ist eine Jagdfunktion. So wird jedem Team ein Jäger-Team und ein Opfer-Team zugeteilt. Kommt ein Team genügend nahe an sein Opfer-Team heran, kann es dessen Avatar auf der Karte anklicken und fängt dieses so ein. Für das Einfangen erhalten die Teams zusätzliche Punkte, das Team mit den meisten Punkten gewinnt das Spiel.

Beim mExplorer handelt es sich um ein klassisches Client-Server-System, das vollständig in Java implementiert wurde. Neben dem Server kommen Windows Mobile PDAs mit einer J2ME Virtual Machine zum Einsatz. Der Server funktioniert als Koordinationspunkt, von ihm aus werden die Aufgaben an die PDAs verteilt und umgekehrt die Lösungen vom PDA an den Server gesendet. Gleichzeitig koordiniert der Server auch das Positionierungssystem und damit auch die Informationen über den Status der Jagdfunktion. Das Positionierungssystem stellt die Grundlage für die ortsabhängigen Aufgaben. Da der mExplorer hauptsächlich für die Anwendung im Innern von Gebäuden gedacht ist, fällt GPS als Positionierungsmöglichkeit weg. Deswegen wird das kommerzielle WLAN-Positionierungssystem von Ekahau eingesetzt.

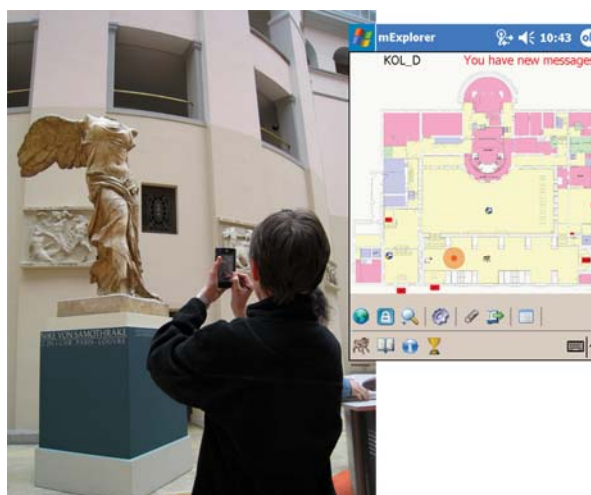


Abbildung 1: GUI des mExplorers

Das GUI des Clients (siehe Abbildung 1) symbolisiert das eigentliche Spiel. Über dieses werden die Aufgaben gelöst und andere Teams gejagt. Den grössten Teil des GUIs nimmt die digitale Karte des

Gebäudes oder der Umgebung ein. Aktuell sind folgende Funktionen im mExplorer implementiert, die für das Eventmarketing relevant sind:

- **Digitale Karten und Positionierung:** Für Stockwerke/Gebäudeabschnitte können einzelne Karten definiert werden, dazu gehört auch eine Zoomfunktion und automatisches Scrollen / Kartenwechseln. Auf der Karte sieht der Spieler stets seine aktuelle Position und die Position der gegnerischen Teams.
- **Points of Interest:** Auf den interaktiven Karten werden Sehenswürdigkeiten als blaue Punkte markiert. Über diese POIs stehen dem Benutzer zusätzliche Informationen in Form einer HTML-Seite zur Verfügung.
- **Aufgabenstellungen:** Es lassen sich verschiedene Formen von Aufgabenstellungen definieren, sie sind entweder orts-, personen- oder anlassbezogen und können in Form von Multiple Choice, Slider, offenen Fragen oder kreativen Fragen (Zeichnung, Foto, Audio) gestellt werden. Zusätzlich können die Aufgaben miteinander verknüpft werden (Kettenaufgaben), so entsteht eine fixe Aufgabenfolge. Der Benutzer kann stets die aktuelle Rangliste abrufen.
- **Annotationen:** Der Benutzer kann zu jeder Zeit eine Position auf der Karte mit einer digitalen Notiz (Text, Audio, Foto) versehen. Diese sind auch für die restlichen Teams einsehbar.
- **Chat:** Senden von Textnachrichten an andere Teams oder den Spielleiter.
- **Jagdfunktion:** Jedem Team wird beim Spielbeginn ein Jäger- und ein Opfer-Team zugeteilt. Kommt man genügend nahe an sein Opfer-Team heran, kann man dessen Avatar auf der digitalen Karte anklicken und erhält so Punkte und ein neues Opfer-Team.

3.1. Eignung des mExplorers für das Eventmarketing

Schon das ursprüngliche lernorientierte Szenario des mExplorers ist als Event ausgelegt, an dem mehrere Spielgruppen gleichzeitig die Universität erkunden. Dabei werden die positiven Eigenschaften des gemeinsamen Spielens, wie Motivation und Spass, für das Lernen genutzt [13]. Daher ist es naheliegend den mExplorer neben dem Lernszenario auch auf die Einsatzmöglichkeit für das Eventmarketing zu überprüfen. Dies soll zuerst anhand der in Abschnitt 2 vorgestellten drei Elemente des Eventmarketings geschehen. Damit wird auch die Forschungsfrage 1 (s.o.) beantwortet.

Erlebnis: Der Erlebniswert des mExplorers ist hoch, was bereits in früheren Feldversuchen gezeigt wurde [13]. Durch spannende und kreative Aufgaben können die Spieler selbständig eine neue Umgebung erforschen oder in einer bekannten Umgebung Neues entdecken. Durch den Einbezug der Umgebung sind visuelle, akustische und haptische Erlebnisse möglich. Man kann also von einem multisensualen Erlebnis sprechen. Zusätzlich haben die Spieler die Möglichkeit sich gegenseitig zu fangen, was den Erlebniswert ebenfalls erhöht.

Interaktivität: Der mExplorer enthält mehrere interaktivitätsfördernde Elemente. Grundsätzlich spielte der Spieler zusammen mit einem Partner selbständig das Spiel und interagiert somit aktiv mit dem Spiel, dem Partner, mit dem PDA auf dem das Spiel läuft und mit der Umgebung. Eigentlich kann man sich nur durch „Nichtspielen“ der Interaktivität des Spiels entziehen und ein Eintauchen verhindern. Durch die Verwendung von kontextspezifischen Aufgaben oder Kreativitätsaufgaben lässt sich der Effekt der Interaktivität sogar noch weiter steigern [9].

Inszenierung: Mit Hilfe des mExplorers ist es möglich der Umgebung eine „Geschichte“ zu verleihen. Dadurch, dass man die reale Umgebung zusätzlich mit virtuellen Objekten (Foto-, Audio oder Textanreicherung) ergänzen kann, ein Spielgeschehen hineinlegen kann und verschiedene

„geschichten“-spezifische Aufgaben stellt, kann man den Spieler mit hineinnehmen in die Dramaturgie.

Dies zeigt, dass der mExplorer grundsätzlich ein sehr geeignetes Instrument für das Eventmarketing darstellt. Der praktische Test der Eignung wurde im Rahmen des 175-jährigen Jubiläums der Universität Zürich durchgeführt.

Erstaunlich war die Tatsache, wie wenig man an der eigentlichen Technik für das Eventmarketing ändern musste. Die einzige technische Änderung war das Ermöglichen des Einloggens von beliebigen Spielern zu einem beliebigen Zeitpunkt. Beim Einsatz für das mobile Lernen war dies nicht notwendig gewesen, da alle Gruppen im Vorhinein feststanden und gleichzeitig das Spiel begannen.

Die massgeblichen Änderungen betrafen den Einsatz der Technik. Beim mobilen Lernen wird versucht den Spielern etwas über die Umgebung beizubringen. Dazu eignen sich besonders interaktive Aufgaben mit hoher Kontextintegration [9]. Diese sind aber sehr aufwendig für den Bearbeiter. Auch sollten alle Aufgaben beim mobilen Lernen einen logischen Zusammenhang aufweisen und gemeinsam einem bestimmten, vorher formulierten Lernziel dienen. Beim Eventmarketing ist dies alles nicht notwendig. Es geht darum, dass der Spieler eine emotionale Bindung aufbaut und dies geschieht am besten über Kreativaufgaben, welche selbst nur einen losen Zusammenhang haben müssen [9]. Eine Inszenierung wie beim Eventmarketing ist damit weniger aufwendig wie ein Lernszenario beim mobilen Lernen und zielt im Kern auf emotionale Bindung. Beides lässt sich aber sehr gut durch den mExplorer unterstützen.

3.2. Das 175-jährige Jubiläum der Universität Zürich – Der mExplorer im Einsatz

Für das 175-jährige Jubiläum der Universität Zürich sollte das Institut für Informatik sich der Öffentlichkeit präsentieren und dabei Werbung für die Universität und das Fach Informatik machen. Im Rahmen der Vorbereitungen wurde überlegt, ob man den mExplorer nicht als Marketinginstrument verwenden könnte. Zusätzlich wurden von anderen Bereichen des Institutes weitere spannende Forschungsprojekte ausgestellt.

Jedes Projekt hatte einen Samstag lang einen Stand im Lichthof des Hauptgebäudes der Universität Zürich zur Verfügung. Um das *Kontaktziel* zu erreichen, also möglichst viele Leute für einen Besuch des Anlasses zu motivieren, wurden die restlichen Marketinginstrumente aktiviert: Eine spezielle Jubiläumshomepage informierte über die Aktivitäten, Plakate und Flyer in der Stadt Zürich luden die breite Öffentlichkeit zum Anlass ein. Bei dieser handelte es sich auch um die angepeilte *Zielgruppe* für den Event. Am Stand des mExplorers selbst wurden zwei grosse Bildschirme und Plakate zur Werbung für die Teilnahme am Szenario eingesetzt.

Während des Anlasses ging es um die Erreichung der *Kommunikationsziele*. Zum einen sollte die Identifikation der Besucher mit der Universität gestärkt werden. Dies war das Ziel aller Anlässe zur Feier des 175-jährigen Jubiläums. An diesem speziellen Anlass ging es darüber hinaus darum das Interesse an der Informatik im Allgemeinen und das Interesse am mExplorer System und damit an der Arbeit der Arbeitsgruppe im Speziellen zu wecken.

Um diese Kommunikationsziele zu erreichen erhielten die Besucher die Möglichkeit ein ca. 30-minütiges mExplorer-Spiel zu spielen. Mit Hilfe des Systems ging es darum das Hauptgebäude der Universität zu erforschen und dabei die innovative Technik kennen zu lernen. Durch das Erforschen

der Universität sollte das allgemeine Kommunikationsziel, die Stärkung der Identifikation mit der Universität, erfüllt werden. Durch das Erleben der Technik sollte das Interesse an der Informatik und an der Arbeit der Arbeitsgruppe geweckt werden. Das genaue Vorgehen zum Einsatz des mExplorers als Eventmarketinginstrument wird im nächsten Abschnitt beschrieben.

4. Feldversuch

Bei der eigentlichen Durchführung des Events am 05. April 2008 galt es zu überprüfen, ob die in Abschnitt 3.2 aufgezeigten Eigenschaften des mExplorers wirklich zutrafen und ob die Kommunikationsziele aus Abschnitt 3.3 auch erreicht wurden. Am Stand der Arbeitsgruppe Informationsmanagement sollte jeder Besucher die Möglichkeit erhalten an einem mExplorer-Spiel teilzunehmen. Unter allen Teilnehmer wurden ein iPod Touch und zwei iPod Shuffel verlost um so die Teilnahme attraktiver zu gestalten.

Am Spiel nahmen im Laufe des Tages 38 Personen teil. Davon waren 13 Personen (34,2 %) weiblich. Die meisten Teilnehmer waren Schüler (36,84 %), gefolgt von Akademikern (21,05 %) und Studenten (15,79 %). Die restlichen 26,32 % verteilten sich auf verschiedene Berufe quer durch alle Gesellschaftsschichten. Die Teilnehmer waren im Durchschnitt 24,6 Jahre alt (min: 7 Jahre/ max: 60 Jahre). Auffällig ist, dass im Schnitt alle Personen überdurchschnittlich gut mit Computern vertraut waren (3,97 auf einer Lickert Skala von 1 bis 5). Dies resultiert sicherlich daraus, dass der Event explizit als Tag der Informatik angekündigt war. Es kann also von einer grundsätzlichen Technikfreundlichkeit bei den Teilnehmern ausgegangen werden.

Vor dem Beginn des Spiels erhielten die Teilnehmer eine kurze Einführung in das System und ein Merkblatt, welches die Funktionen erklärte. Für das Spiel erhielten jeweils Zweiergruppen einen PDA, auf dem die digitale Karte der Universität und die Aufgaben eingezeichnet waren. Das Spiel war so aufgebaut, dass mehrere interessante Punkte wie Büsten oder Aussichtspunkte innerhalb des Gebäudes angelaufen werden konnten und dort die verschiedenen ortsspezifischen Aufgaben gelöst werden sollten. Zum Beispiel sollte der Büste „Nike von Smothrake“, welcher der Kopf fehlt, auf dem PDA ein neuer Kopf gezeichnet werden. Auf diese Weise konnte man selbständig mit Hilfe des PDA die Universität erkunden. Insgesamt gab es sechs Aufgaben und das Spiel dauerte in etwa 30 Minuten. Nach dem Spiel mussten die Teilnehmer einen kurzen Fragebogen ausfüllen, wenn sie an der Verlosung teilnehmen wollten.

5. Ergebnisse

Nachfolgend die Ergebnisse zu Erlebnis, Interaktivität, Inszenierung und Kommunikationszielen. Sie zeigen die Wirkung des mExplorers beim Eventmarketing (siehe Forschungsfrage 2). Alle Fragen auf dem Fragebogen waren geschlossene Fragen, die mit Hilfe einer Lickert Skala von 1 bis 5 beantwortet werden konnten. Dabei stand 1 für gar nicht bzw. überhaupt nicht und 5 für sehr viel bzw. sehr geeignet.

Als Randbedingung zu den folgenden Zahlen muss an dieser Stelle ein durch den Ort des Ereignisses gegebenes technisches Problem geschildert werden. Das Hauptgebäude der Universität hat einen überdachten Innenhof (Lichthof), in dem das Experiment stattfand. Der eingesetzte Positionierungsengine basiert auf Erfassung von WLAN Signalen, die sich an den verschiedenen Orten unterschiedlich darstellen. Dadurch, dass sich aber im Lichthof die WLAN Strahlung gleichmäßig ohne die Blockierung von Wänden ausbreiten kann, ist es sehr schwer zu erkennen, in welchem Stockwerk und wo in dem Stockwerk man sich befindet, so lange man sich innerhalb des

Einflussbereiches des Lichthofes aufhält. Leider lag 95 % der Spielfläche innerhalb des Lichthofes. Dadurch kam es zu erheblichen Problemen mit der Positionierung. Die Teilnehmer bewerteten daher die Behinderung durch technische Probleme mit erheblich (4,18). Trotzdem war das Feedback zum mExplorer sehr positiv.

Als weitere Einschränkung ist sicherlich die kleine Datenbasis von nur 38 Personen zu nennen. Daher ist diese Untersuchung als explorative Analyse einzustufen. Für eine empirisch fundierte Aussage, müsste der Feldversuch sicherlich mit einer grösseren Personengruppe durchgeführt werden. Zudem müsste das Sample besser gewählt werden, da die befragten Personen wie oben beschreiben eher technikaffin waren.

5.1. Erlebnis

Trotz der zum Teil erheblichen technischen Problemen mit der Positionierung hat den Spielern die Teilnahme an dem Spiel gut gefallen. Im Durchschnitt wurde der Spielspass mit 3,73 von möglichen 5 Punkten bewertet. Aus dem offenen Feedback im Fragebogen und den Gesprächen nach dem Spiel mit den Teilnehmern wurde deutlich, dass der Spass beträchtlich höher wäre, wenn die Positionierung zuverlässig funktioniert hätte. Zum Vergleich mit anderen Orten, bei dem diese Probleme nicht auftraten, wurde in früheren Feldversuchen im Bereich des mobilen Lernens mit dem mExplorer bereits ein Wert für den Spielspass von 4,68 [7] erreicht. Zusätzlich zum Spielspass wurden die Spieler befragt, wie schnell für sie die Zeit während des Spiel verstrichen sei. Diese Frage fungiert als Indikator dafür, wie sehr die Spieler ins Spielgeschehen eintauchten und ein Flow Erlebnis hatten. Das Ergebnis zeigt, dass die Zeit schnell vergangen ist (3,95). Sicherlich sorgte auch die gute Bedienbarkeit des Systems (3,94) für ein verbessertes Eintauchen in das Spiel. Als Fazit kann festgehalten werden, dass der mExplorer bei den Teilnehmern einen hohen Erlebniswert hinterlassen hat.

5.2. Interaktivität

Wie bereits oben beschrieben, hatten die Spieler viel Spass am mExplorer. Eines der Hauptelemente des Spiels sind die interaktiven Fragen. Die Aufgaben im Spiel waren vor allen Dingen Kreativaufgaben, da diese sehr gut geeignet sind um eine emotionale Nähe zum beworbenen Objekt, in diesem Fall die Universität, herzustellen (Göth & Schwabe 2008). Die Spieler wurden danach gefragt, ob die Aufgaben zu leicht (1) oder zu schwer (5) waren. Die Spieler empfanden die Aufgaben als genau richtig (2,94). Bei den einzelnen Fragen bereiteten insbesondere diejenigen Spass, welche man mit einer Zeichnung (3,76) und mit Multiple-Choice (4,00) beantworten konnte. Der Spassfaktor bei Aufgaben mit Texteingabe (3,72) und Audioeingabe (3,2) fiel hingegen leicht ab. Insgesamt kann man feststellen, dass die Interaktivität mit dem mExplorer und der Umgebung sehr hoch war und den Teilnehmern viel Spass gemacht hat.

5.3. Inszenierung

Das Problem bei der Evaluation der Inszenierung ist, dass man nur indirekt danach fragen kann. Spass und Interaktivität sind relativ gut messbar, aber wie gut die Inszenierung an sich gefallen hat, ist schwer festzustellen. Daher wurden die Teilnehmer nach der Übertragbarkeit auf andere Felder gefragt. Dahinter steckt folgende Überlegung: Hat einem die Inszenierung gefallen, so hat man auch viel eher das Bedürfnis die Inszenierung auch in einer anderen Umgebung bzw. für ein anderes Objekt zu erleben. Insbesondere der Übertrag auf ähnliche Objekte wie z. B. Museen und Zoos (4,58) oder ganze Städte (4,50) wurde sehr gut bewertet. Die Übertragbarkeit auf allgemein andere,

werb wirksame Attraktionen wurde mit 3,86 etwas schlechter bewertet, wobei dies wohl eher an der unkonkreten Frage lag. Auf die Frage hin, ob man die Umgebung mit noch weiteren Informationen auf dem PDA anreichern sollte, was mit dem mExplorer möglich ist, wurde dies als wünschenswert (4,03) eingestuft. Insgesamt kann man also sagen, dass die Inszenierung mit dem mExplorer sehr erfolgreich war.

5.4. Kommunikationsziel

Das Event hatte drei Kommunikationsziele. Zum einen wurde versucht mit Hilfe des mExplorers den Besuchern die Universität näher zu bringen. Dies wurde gut (3,47) erreicht. Im Vordergrund stand aber das Interesse an der Informatik und insbesondere das Interesse an der Arbeit der Arbeitsgruppe Informationsmanagement zu wecken. Hier waren die Ergebnisse noch etwas besser als beim Kennenlernen der Universität. Interesse an der Informatik wurde mit 3,74 und Interesse an der Technik und der Arbeit der Arbeitsgruppe wurde mit 3,97 geweckt. Dass die Technik die Spieler faszinierte, zeigt auch die Frage, wieviel Spass durch die Technik entstanden sei. Dies wurde mit 3,89 beantwortet. In Kombination mit dem Erlebnischarakter und der Interaktivität des Spiels kann davon ausgegangen werden, dass dieses Interesse langfristig in den Teilnehmern des Spieles verankert wurde. Man kann als Fazit festhalten, dass von einer hohen Werbewirksamkeit ausgegangen werden kann.

6. Fazit

In Zeiten der Überflutung mit Werbung ist das Eventmarketing ein Instrument, welches die Akzeptanz von Anbietern und Nachfragern findet. Für die Nachfrager einer Leistung macht gut designtes Eventmarketing einfach Spass; für die Anbieter bringt es den Nutzen, dass ein Event eine bleibende Erinnerung beim Kunden hinterlassen kann. Bisher scheiterten viele Bemühungen zum Computereinsatz beim Eventmarketing an der mangelnden Portabilität der Geräte. Mobile Geräte erlauben es beim Eventmarketing die Interaktion mit der natürlichen Umgebung mit der Interaktion mit dem Gerät zu verschmelzen; dadurch wird das Einsatzspektrum von interaktiven Anwendungen deutlich erweitert. In der Aktivierung des Nutzers geht das mobile Eventmarketing deutlich über bisherige Ansätze zum mobilen Marketing (wie z.B. kontextabhängige Werbung) hinaus. Gerade bei der Aktivierung kann das Eventmarketing viel von der Mobile Learning Forschung profitieren [7], da dies ein Kernproblem beim Lernen darstellt. Es gilt den Teilnehmer durch verschiedene Stellgrößen wie Spielregeln, Technikeinsatz, Motivationsform, Aufgabenarten und Steuerungselementen in möglichst hohem Masse dazu zu bewegen sich aktiv mit einem Lern- oder Marketingobjekt auseinander zu setzen.

In diesem Artikel konnten wir zeigen, wie man durch einfache Anwendung der Grundprinzipien des Eventmarketings (*Erlebnisorientierung*, *Interaktivität* und *Inszenierung*) zur Gestaltung eines mobilen Systems gelangt und bei dessen Einsatz *Kontaktziele* und *Kommunikationsziele* erreicht. Im vorliegenden Fall haben wir den mExplorer für die Erkundung des Events „Informatik an der Universität Zürich“ im Rahmen der 175-Jahr-Feier angepasst. Wir konnten zeigen, wie hoch das Potential eines mobilen Systems für die Förderung des Erlebniswerts ist, wenn mit Navigation, Interaktion und Kommunikation eine geeignete Funktionalität bereitgestellt wird und das Event gut inszeniert ist. Für uns Forscher war überraschend, wie sehr sich dabei die Anforderungen und die Beobachtungen von Eventmarketing und mobilem Lernen ähneln (siehe Forschungsfrage 3). In beiden Domänen tritt neben die Gestaltung von Anwendung gleichwertig eine vorbereitende Aktivität, die sich in einem Lernszenario (beim mobilen Lernen) oder einer Inszenierung (beim Event-Marketing) widerspiegelt. Bei den Tests zum mobilen Lernen überraschte uns noch die

grosse Bedeutung der Prozess-Steuerung sowie das grosse Potential, welches mobile Systeme hier haben [5]. Beim Einsatz zum Eventmarketing bestätigte sich dies. Gerade wenn die Teilnehmer kreativ sind, können bei der Inszenierung des Events nicht alle Eventualitäten vorausgesehen werden. Bei unvorhergesehenen Schwierigkeiten obliegt es einem Moderator mit den Teilnehmern Kontakt aufzunehmen und sie ggf. zurückzurufen. Es wiederholte sich auch die Erkenntnis aus dem mobilen Lernen mobile Medien nur zurückhaltend einzusetzen, denn der primäre Erlebnis- und Interaktionsraum ist die Realwelt (in unserem Fall: Die Informatikausstellung an der Universität Zürich). Sonst konzentrieren sich die Teilnehmer zu sehr auf das mobile Gerät und nehmen die natürliche Umgebung nicht mehr wahr (zum „Fokusproblem“ vgl. [6]). Und es zeigte sich in den Tests auch, dass selbst kommerzielle Indoor-Navigationssysteme noch nicht ausgereift sind und insbesondere in grossen offenen Hallen an ihre Grenzen stossen.

Natürlich gibt es auch einzelne sachliche bzw. graduelle Unterschiede zwischen dem Eventmarketing und mobilem Lernen: So stehen beim Eventmarketing emotionale Aspekte im Vordergrund, während sie beim mobilen Lernen Mittel zum Zweck sind. Deshalb spielen Effekte eine grössere Rolle, während beim mobilen Lernen die Reflektion und die Vertiefung eine grössere Rolle spielen. Wir konnten in unseren Versuchen aber zeigen, dass dies weniger einen Einfluss auf die Technologie hat, als darauf, wie sie eingesetzt wird.

Insgesamt bestätigt unsere Vermutung, dass durch den Einsatz von mobilen Medien Lernen, Arbeiten und Freizeit zunehmend miteinander verschwimmen. Konzepte wie Erlebnis, Kommunikation und Inszenierung treten als übergreifende Konzepte in den Vordergrund, wenn es das Ziel einer Aktivität ist eine „bleibende Erinnerung“ zu hinterlassen. Hier bleibt noch eine Menge interessanter Forschung zu tun.

7. Literatur

- [1] BECK, S., Event-Marketing in Bibliotheken: BibSpider, 2006.
- [2] BRUHN, M., Kommunikationspolitik. Grundlagen der Unternehmenskommunikation, Bedeutung - Strategien Instrumente: Vahlen, 1997.
- [3] DECKER, M., BULANDER, R., HÄGLER, T., und SCHIEFER, G., m-Advertising: Werbung mit mobilen Endgeräten - ein Überblick, in Mobile Informationssysteme - Potentiale, Hindernisse, Einsatz. Proceedings der 1. Fachtagung Mobilität und Mobile Informationssysteme (MMS), Passau, pp. 103-114, 2006.
- [4] EBER, S., Eventmarketing: Erlebnisstrategien für Marken, 3 ed.: moderne industrie, 2002.
- [5] FROHBERG, D. und SCHENK, B., Analyserahmen zur Lernsteuerung bei Mobile Learning, in Multikonferenz Wirtschaftsinformatik (MKWI) 2008, 2008.
- [6] GÖTH, C., FROHBERG, D., und SCHWABE, G., The Focus Problem in Mobile Learning, in WMUTE 2006: Proceedings of the IEEE 4th International Workshop on Wireless, Mobile and Ubiquitous Technologies in Education, Los Alamitos, CA, USA, pp. 153--160, 2006.
- [7] GÖTH, C., FROHBERG, D., und SCHWABE, G., Von passivem zu aktivem mobilen Lernen, in Zeitschrift für E-Learning: Lernkultur und Bildungstechnologie. vol. Heft 4: Back, Andrea; Baumgartner, Peter; Reinmann, Gabi; Schulmeister, Rolf, 2007.
- [8] GÖTH, C., HÄSS, U.-P., und SCHWABE, G., Requirements for mobile learning games shown on a mobile game prototype, in Proceedings of the mLearn2004 conference, Rom, 2004.
- [9] GÖTH, C. und SCHWABE, G., Designing Tasks for Engaging Mobile Learning, in Proceedings of the mLearn 2008, 2008.
- [10] KÖLMEL, B., Location Based Advertising, in Mobile Business: Bernhard Kölmel, 2002.
- [11] LUO, X. und SEYEDIAN, M., Contextual Marketing and Customer-Oriented Strategy for E-Commerce: An Empirical Analysis, Int. J. Electron. Commerce, vol. 8, pp. 95--118, March 2004.
- [12] PINE, B. J. und GILMORE, J. H., Erlebniskauf: Konsum als Erlebnis, Business als Bühne, Arbeit als Theater: Econ Verlag, 2000.
- [13] SCHWABE, G. und GÖTH, C., Mobile Learning with a Mobile Game: Design and Motivational Effects, Journal of Computer Assisted Learning, vol. 21, pp. 204--216, 2005.