

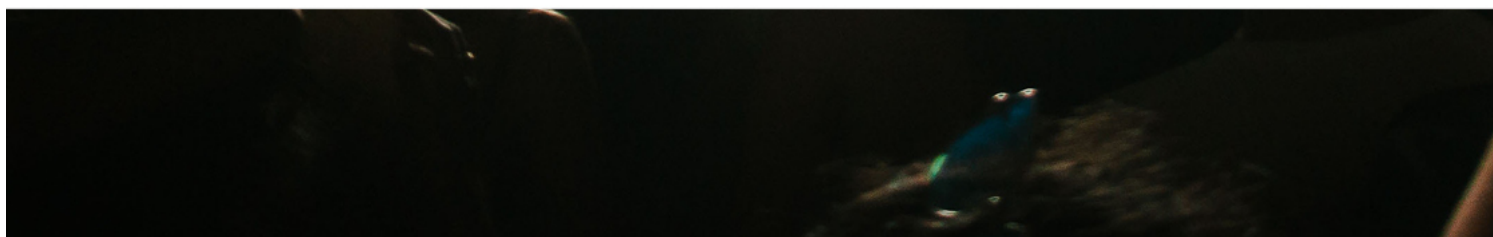


POPAKADEMIE**DIGITAL** #4  
Das digitalisierte Festival der Zukunft:  
Chancen und Ausblicke  
Mai 2019, Popakademie Baden-Württemberg



**POP**AKADEMIE  
BADEN - W Ü R T T E M B E R G

UNIVERSITY OF  
POPULAR MUSIC AND  
MUSIC BUSINESS





# POPAKADEMIEDIGITAL #4

## Das digitalisierte Festival der Zukunft: Chancen und Ausblicke

Mai 2019, Mannheim

AutorInnen:

Tobias Dammer (tobias.dammer@t-online.de)

Jana Fuhrmann (jana.fuhrmann22@gmail.com)

Julian Göller (mail@juliangoeller.de)

Florian Müller (florian.muue@gmail.com)

Herausgegeben von:

Prof. Dr. Alexander Endreß (alexander.endress@popakademie.de)

Steffen Geldner (steffen.geldner@popakademie.de)

Popakademie Baden-Württemberg GmbH

Hafenstraße 33

68159 Mannheim

[www.popakademie.de](http://www.popakademie.de)

Titelbild: Danny Howe, Unplash

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in diesem Whitepaper stellenweise die gewohnte männliche Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verwendet. Dies impliziert jedoch keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.

Dieses Whitepaper wurde von Studierenden der Popakademie Baden-Württemberg erstellt. Unterstützt wurden die Studierenden zudem von folgenden Experten:

Bernhard Reinert von Google Deutschland

Bernhard Escherich von SAP Deutschland

Enrico Mina von Blockchain My Art

## Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung .....	1
2.1.1 Grundvoraussetzungen .....	1
2.1.2 Internet .....	1
2.1.3 Stromversorgung .....	2
2.1.4 Infrastruktur .....	2
2.1.5 Entwicklungspotential .....	2
2.2.2 Interne Kommunikation .....	3
2.3 Sicherheit und Überwachung .....	4
2.3.1 RFID, Kameras und Gesichtserkennung .....	4
2.4 Payment-Methoden .....	4
2.4.1 HeroKey .....	5
2.4.3 Prepaid-Psychologie .....	5
2.4.4 Apple Pay / Google Pay .....	5
3 Online-Marketing .....	5
3.1 Livestreaming .....	5
3.2 Virtual Reality und 360 Grad Videos .....	6
3.3 Augmented Reality .....	8
3.4 Chatbots .....	8
3.5 Sprachassistenten .....	9
3.6 Storytelling .....	10
4 Smart Data .....	11
4.1 Use Case SAP Connected Stadium .....	11
4.2 Adaptive Werbefläche mittels Kameraerkennungssystem .....	12
4.3 Smart Booking .....	12
4.4 Dynamic Pricing .....	13
4.5 Social Ticketing .....	14
5 Neue Technologien .....	14
5.1 Die Blockchain .....	14
5.1.1 Definition .....	14
5.1.2 Blockchain als Ticketing-Lösung .....	14
5.1.3 Use Cases: Blockchain-Festivals .....	16
5.2 3D-Hologramme .....	18
5 Fazit und Ausblick .....	19
Literaturverzeichnis .....	21

## 1 Einleitung

Der Festivalmarkt boomt. In Deutschland nehmen rund 1600 Festivals und Festspiele im Eventkalender Platz<sup>1</sup>. Durch die Marktübersättigung wird es für Festivals immer schwieriger, sich von der Masse abzuheben und das Überangebot führt zu einer natürlichen Auslese.

Digitale Innovationen spielen auch in der Live-Industrie eine große Rolle und bieten Festivalveranstaltern die Möglichkeit, Alleinstellungsmerkmale zu schaffen. Aufgrund neuer Technologien wie beispielsweise künstlicher Intelligenz oder Augmented und Virtual Reality entstehen für Festivalorganisatoren neue Potenziale und Chancen. Die Herausforderung ist, mit der schnelllebigen Digitalisierung Schritt halten zu können und dem Wettbewerb einen Schritt voraus zu sein. Digitalisierung in Bezug auf Festivals ist kein Neuland. Einige der bedeutsamsten Festivalveranstalter Europas setzen bereits auf Trendthemen wie Cashless-Payment und Chatbots.

Ziel dieses Whitepapers ist es, anhand von Use Cases verschiedene Implementierungspotenziale darzustellen und aufzuzeigen, wie das digitalisierte Festival der Zukunft aussehen könnte. Im Fokus des Papers stehen Themen wie

- die Grundvoraussetzungen, um Innovationen innerhalb der Produktion zu realisieren
- die Umsetzung von AR/VR-Technologien im Marketingprozess und auf dem Festival
- der Einsatz von Sprachassistenten
- die Chancen der Blockchain und
- die Relevanz von Smart Data.

Beim Einsatz von neuen Technologien, Systemen und Angeboten ist es wichtig, die eigene Zielgruppe zu kennen und Kundenbedürfnisse identifizieren zu können. Lösungen sollten dann entwickelt werden, wenn diese einen spürbaren Mehrwert für den Festivalbesucher bieten. Oftmals sind viele Technologien, die sich in anderen Branchen bereits etabliert haben, für Festivalveranstalter nicht umsetzbar. Die Möglichkeiten auf der ‚grünen Wiese‘ sind begrenzt und von externen Faktoren wie gesetzlichen Rahmenbedingungen und digitaler Infrastruktur abhängig. Als weiterer Ausblick werden Möglichkeiten von sogenannten Schrittmachertechnologien, wie Hologramme, aufgegriffen.

---

<sup>1</sup> Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2017): [http://miz.org/downloads/dokumente/863/2017\\_Musikfestivals\\_Hessisches\\_Statistisches\\_Landesamt.pdf](http://miz.org/downloads/dokumente/863/2017_Musikfestivals_Hessisches_Statistisches_Landesamt.pdf), 07.01.19.

## 2 Digitalisierung von Live- und Entertainment-Produktionen

In diesem Kapitel wird die Produktionsseite beleuchtet und aufgezeigt, in welchen Bereichen aktuell Probleme bestehen und mit welchen Mitteln diese behoben werden können. Zusätzlich werden Entwicklungspotentiale in verschiedenen Teilbereichen vorgestellt. Der Hauptfokus liegt neben der Konnektivität auf Human Resources, Sicherheit und bargeldlosen Bezahlssystemen.

### 2.1 Konnektivität

Konnektivität stellt eine Grundvoraussetzung für einen Großteil von Innovationsthemen, welche vor Ort für Veranstalter und Festivalbesucher umgesetzt werden sollen. Zur Konnektivität zählen z.B. Internetverbindung, Infrastruktur und Stromversorgung.

#### 2.1.1 Grundvoraussetzungen

Konnektivität auf Festivals stellt die grundsätzliche Hürde der Digitalisierung dar. In fest installierten Hallen und Arenen sind fortschrittliche Technologien meist besser umsetzbar, da im urbanen Bereich die Grundvoraussetzungen meist vorhanden sind. Für Festivals ist dieser Luxus nicht gewährleistet und muss durch verschiedene Alternativen aufgefangen werden.

#### 2.1.2 Internet

Laut VATM werden in Deutschland im Jahr 2018 1,6 Gigabyte pro Monat und Person an mobilen Daten genutzt, woraus ungefähr 50 Megabyte pro Tag und pro Person resultieren.<sup>2</sup> Der durchschnittliche Festivalbesucher ist 23 Jahre alt und ist somit Teil der Generation Y, die als erste Generation der *Digital Natives* bezeichnet wird.<sup>3</sup> Ein Festival zeichnet sich vor allem als großes Ereignis aus und gilt als relevanter Inhalt für Beiträge auf sozialen Medien. Es ist denkbar, dass ein Vielfaches der normalen Datennutzung von den Besuchern während eines Festivals aufkommen würde.

---

<sup>2</sup> Vgl. VATM (2018): [https://www.vatm.de/wp-content/uploads/2018/12/VATM\\_TK-Marktstudie-2018\\_091018\\_f.pdf](https://www.vatm.de/wp-content/uploads/2018/12/VATM_TK-Marktstudie-2018_091018_f.pdf) 07.01.19.

<sup>3</sup> Vgl. YouGov (2015): <https://yougov.de/news/2015/06/11/der-typische-festivalganger-ist-jung-und-mannlich/> Stratmann, G. (2017): <https://www.marketingimpott.de/blog/zielgruppe-millennials-die-digitale-generation-und-ihre-beduerfnisse/>, 08.01.19.