



Agentur der Zukunft? Immersiv oder austauschbar.

MAG. LUKAS RÖSSLER, MBA

WWW.FOSBURY.AT

01

STELLEN WIR UNS DIE FRAGE?

**Wofür bezahlt
uns der Kunde
noch?**

Wenn KI morgen 80 % der Texte, Layouts, Ideen und Kampagnen von Agenturen schneller und billiger liefert – wofür bezahlt uns der Kunde dann noch?



Agentur der Zukunft? **Und was heißt** **eigentlich Immersion?**

MAG. LUKAS RÖSSLER, MBA

WWW.FOSBURY.AT

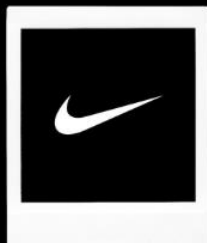


fosbury_
the innovators agency

ESB
ACADEMY



Companies that trust in us



02

UNTER DRUCK

**Das klassische
Agenturmodell
steht unter Druck.**

Vier Kräfte verändern alles.

1 **Brand Overkill. Aufmerksamkeit ist weg.**

Aufmerksamkeit ist kein Kanalproblem mehr.
Es ist ein Erlebnisproblem.

2 **Zielgruppen ändern sich.**

Die Bedürfnisse der “neuen” Zielgruppen sind
ganz andere als die der vorherigen.

3 **KI demokratisiert Mittelmaß.**

KI nimmt Agenturen die Ausrede, für
durchschnittlichen Output bezahlt zu werden.
werden.

4 **Kund:innen wollen mehr Involvement.**

Menschen erinnern sich nicht, was sie
gesehen haben. Sie erinnern sich an das,
woran sie sich beteiligt haben.



**Zeit der DIGITAL NATIVES
ist gekommen!**

Wer sind sie?

1980 - 1996 Digitalaffin (Gen Y)
1997 - 2010 Digital Natives (Gen Z)
2011 - 2024 Phygical Natives (Gen Alpha)
ab 2025 KI Natives (Gen Beta)





AKTIVER REGISSEUR SEINES LEBENS

interaktiver escape room

in love with games

kauft häufiger in stores ein als gen y

**physical: keine trennung zwischen on- &
offline - switchen hin und her**

interesse an gesellschaftlichen themen

authentisches, menschliches marketing

**generation event - legen mehr wert auf
erlebnisse als auf besitz**

**shopping wird als beliebteste
freizeitbeschäftigungen gesehen, dicht
gefolgt von essen gehen**

03

DER SHIFT

**Von Sichtbarkeit
zu Erlebbarkeit.**

Die Grundfrage hat sich verändert.

FRÜHER

Wie war unser Weg früher?

- Zielgruppe
- Kanal
- Botschaft
- Reichweite

HEUTE

Was wollen Digital Natives erleben?

- Interaktive Markenwelt
- Ihre Rolle in dieser Welt verstehen
- Spielerischen Kontext (Online & Offline)
- Emotion & Beteiligung

PHILIPP KOTLER, 2024

**“TENDENZ SICH VOM REINEN
VERKAUF VON PRODUKTEN AUF
DIE BEREITSTELLUNG
AUSSERGEWÖHNLICHER
KUNDENERLEBNISSE
UMZUORIENTIEREN”**

TX 5063

**MARKETING
DER
GEGENWART**

**LOW REACH
HIGH RELEVANCE**

9A

9

9



TX 5063

MARKETING DER ZUKUNFT

LOW REACH
HIGH RELEVANCE
HIGH IMMERSION

9A



9

**Die stärksten Marken
der Zukunft werden
nicht nur kommuniziert.
Sie werden betreten.**

GUINNESS
ST. JAMES'S

FERRARI WORLD

ABU DHABI





moos
mutsen

JCDecaux

So I was telling how good you look today.

04

DAS 4D-MODELL

Synergie! **Die vier Dimensionen** **Immersiver** **Erlebnisdramaturgie**

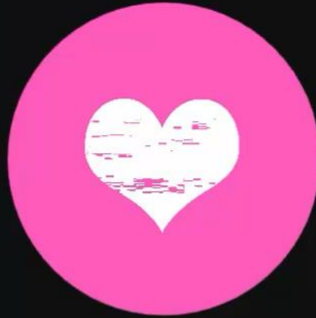
Das 4D_Modell



Erlebnisdesign



New Media



Storytelling



Gamification

D1 Erlebnisdesign

Erlebnisdesign schafft den Raum für die Marke. Sie wird spürbar.

Leitfrage: **Welche Erfahrung soll ein Mensch mit dieser Marke machen?**

Pop-up

Event

Brand Land

Messeauftritt

Workshops

Stadtinszenierung

Kulturformat

Roadshow

DIE IRDISCHEN

IMMERSIVES EVENT-THEATER

APRIL 2026

SCHLOSS TRIBUSWINKEL



D2 New Media

Digitale Technologien erweitern das Erlebnis.

Leitfrage: **Wie verbinden wir physische und digitale Touchpoints?**

App

AR / VR

Social Layers

KI-Personalisierung

Interaktive Screens

Audio

**Location-Based
Content**

Multimedia

Erlebnis Apps Referenzprojekte



D3 Storytelling

Das Erlebnis bekommt Bedeutung. Menschen werden Teil der Geschichte.

Leitfrage: **Welche Geschichte betreten die Menschen?**

Rollen

Konflikt

Atmosphäre

Kapitel

Wendepunkte

Erinnerungen

Held & Guide

Call to Action



D4 Gamification

Menschen werden aktiviert – nicht nur angesprochen.

Leitfrage: **Was bringt Menschen dazu, mitzumachen?**

Streaks

Sammeln

Freischalten

Challenges

Guter Zweck

Status

Soziale Dynamik

Belohnung

**“Der Mensch ist
nur da ganz
Mensch, wo er
spielt.”**

Friedrich Schiller





SC:09

SKI CHALLENGE



Spielen

Wiedergabe

Einstellungen

Hilfe

Credits

Beenden

Erlebnisdesign schafft den Raum.

New Media erweitert ihn.

Storytelling gibt ihm Bedeutung.

Gamification bringt Menschen ins Handeln.

05

KONKRETE ANWENDUNG

**Was heißt das
konkret für
Agenturen?**

Bisher haben Agenturen gesagt ...

Wir machen Marketing-Kampagnen.

Wir machen Events.

Wir machen PR.

Wir machen Content.

Künftig werden sie sagen ...

Wir entwickeln Erlebnisdramaturgie.

Wir bauen Markenwelten.

Wir gestalten emotionale Beteiligung.

Wir verbinden Kommunikation, Technologie, Raum & Menschen.

Die Agentur der Zukunft ist eine Mischung aus:

EventmanagerIn

Strategieberatung

Creative

Game DesignerIn

IT ExpertInnen

AI-Officer

ErlebnisdramaturgIn

**Nicht mehr nur Agentur.
Erlebnisarchitektur.
Im Kollektiv!**

**Immersion ist nicht nur
etwas für grosse Brands.
Sie beginnt dort, wo
Kommunikation erfahrbar macht.**

Immersion ≠ Freizeitparks.

Industrie & B2B

Werksführungen als Story Experience, Workshops, Employer
Employer Branding Erlebnisse, Messe als begehbare Markenstory
Markenstory

Tourismus, Regionen & Städte

Digitale Erlebniswege, Audio-Touren, immersive Kulturerlebnisse, AR-
Kulturerlebnisse, AR-Stationen, saisonale Story-Kampagnen,
Leerstandsinszenierungen

Regionale B2C Brands

Workshops, Brand Activations, Podcasts, Events, Sponsoring
Integrationen

Employer Branding

Bewerber:innen erleben Kultur, Werte und Zukunft des
Unternehmens – nicht nur Infos, sondern Immersion

06

MINI-FRAMEWORK

**Wie beginnt man
als Agentur der Zukunft?
Kooperation first!**

Denkt an einen aktuellen Kunden.

Streicht für 60 Sekunden das Wort Kampagne.

Was wäre stattdessen die Erlebniswelt?

1 Was kann man betreten?

2 Was kann man tun?

3 Was kann man weiter erzählen?

1 Welche Welt bauen wir?

Nicht nur: Welche Kampagne machen wir?

2 Welche Rolle bekommt das Publikum?

ZuschauerIn, Gast, SpielerIn, EntdeckerIn, MitgestalterIn?

3 Welche Handlung lösen wir aus?

Klicken, teilen, besuchen, sammeln, entscheiden, erleben, weitererzählen?

4 Welche Emotion bleibt hängen?

Staunen, Zugehörigkeit, Stolz, Neugier, Vertrauen, Begeisterung?

5 Wie lebt das Erlebnis weiter?

Vorher, währenddessen, nachher, digital, sozial, medial?

**Die Agentur der Zukunft
gewinnt nicht, weil sie
lauter sendet.**

**Sie gewinnt, weil sie
Menschen tiefer hineinzieht.**

STAY CONNECTED



Podcast

Der Event Talk hosted
by ESB Academy

fosbury_
the innovators agency

www.lukasroessler.com
www.fosbury.at
lukas.roessler@fosbury.at



LinkedIn

@Lukas Rössler