

**Christoph Knöbel,  
Georg Lichtenegger**

**mini-handbuch**

**Eventthinking**



**BELTZ**

Leseprobe aus Knöbel und Lichtenegger, Mini-  
Handbuch Eventthinking,  
ISBN 978-3-407-36797-6 © 2021 Beltz Verlag in der  
Verlagsgruppe Beltz, Weinheim Basel  
[http://www.beltz.de/de/nc/verlagsgruppe-beltz/  
gesamtprogramm.html?isbn=978-3-407-36797-6](http://www.beltz.de/de/nc/verlagsgruppe-beltz/gesamtprogramm.html?isbn=978-3-407-36797-6)

# Inhaltsverzeichnis

## Vorwort 9

## TEIL I

### EINFÜHRUNG IN EVENTTHINKING

#### **Die Ausgangslage 14**

Live und real hat Zukunft! 14

Inhalt und Kommunikation machen den Unterschied 16

Die Roadmap(s) als Überblick über den gesamten Prozess 21

#### **Menschen, Organisationen und die Methode 27**

Wer ist an der Arbeit mit Eventthinking beteiligt? 27

Die Stakeholder-Map for Events 37

Die Funktion von Workshops im Event-Design Prozess 42

Anforderungen der Methode an die Menschen,  
die mit ihr arbeiten 45

#### **Die reine Gestaltung der Kommunikationsaspekte auf Ebene 1 49**

Der Double Diamond des Event-Designs 49

Die sinnvolle Abzweigung zur »Kommunikation über den Event«  
nach Festlegung des Leitgedankens 53

#### **Der Nutzen des methodischen Vorgehens bei der Event-Gestaltung 56**

## TEIL II

### EVENTTHINKING AN EINEM PRAXISBEISPIEL

#### **Einleitung 60**

Jetzt werden wir konkret 60

Praxisbeispiel: Der Produkt-Launch des neuen,

KI-gesteuerten Geschirrspülers iGS 1001 61

**Vorbereitung des ersten Workshops 64**

- Aufsetzen der Stakeholder-Map for Events 64
- Profil von Teilnehmenden 66
- Versenden der Einladung zum ersten Workshop 71

**Erster Workshop – Öffnen des ersten Diamanten 74**

- Begrüßung, Erwartungen und Agenda des ersten Workshops 74
- Definition grundsätzlicher Event-Parameter mit dem Event-Design Mischpult 79
- Definition des Event-Zieles 84
- Der Hybrid-Event-Stellknopf 88
- Die Selbstoffenbarung durch die Wahl der Location 94
- Kernbotschaften und Kernerkenntnisse 96

**Individuelle Projektarbeit I – Schließen des ersten Diamanten 101**

- Entwicklung des Leitgedankens 101
- Aus dem Leitgedanken wird der rote Faden 105
- Abschluss des ersten Diamanten 108
- Erstellung Briefingdokumente 110

**Zweiter Workshop – Öffnen des zweiten Diamanten 113**

- Versenden der Einladung zum zweiten Workshop 113
- Begrüßung und Einführung Wie-Box 114
- Themen und Inhalte 115
- Menschen, Akteure & Rollen 118
- Raum und Raumgestaltung 123
- Ablaufelemente und Formate 125

**Individuelle Projektarbeit II 129**

- Detaillklärung und Anfrage Akteur\*innen 129
- Absprachen weitere Umsetzende 130

**Dritter Workshop: Co-kreatives Entwickeln des Ablaufplanes – Schließen des zweiten Diamanten 131**

- Versenden der Einladung zum dritten Workshop 131
- Co-Kreative Gestaltung des Ablaufplanes 132
- Dramaturgie 135
- Storytelling 136

Inszenierung 138

Erstellung der Agenda und des Ablaufplans 139

**Individuelle Projektarbeit III 142**

Moderationstexte co-kreativ entwickeln 142

Briefing der Akteur\*innen 143

Umsetzungsplanung aus inhaltlicher Sicht 145

**Vierter Workshop: Wie man mit Eventthinking  
die Kommunikationsform »Event« proben kann 147**

**Zusammenfassung & Schluss 151**

**Literaturempfehlungen 154**

# Vorwort

Es war schon fast zu schön, um wahr zu sein. Als wir vor wenigen Jahren begannen, befreundeten Veranstaltungsprofis die ersten Entwürfe unserer Eventthinking Roadmap (damals noch schlicht »Flussdiagramm« genannt) vorzustellen, war das Feedback ausgesprochen positiv und höchst interessiert. Der allgemeine Tenor lautete: »Eigentlich unglaublich, dass es das nicht schon längst gibt! Wo es doch so auf der Hand liegt.« Agenturleute, Veranstaltungsplaner\*innen aus Unternehmen und Organisationen, Fachjournalist\*innen, akademisch Lehrende – lauter Menschen, die ohne Zweifel die Prozesse der Veranstaltungskonzeption und -realisierung aus dem Effeff kennen und beherrschen –, ihnen allen illustrierte die Roadmap erstmals auf einen Blick die Komplexität, aber auch die beinahe zwingende Systematik der vielen Elemente, die auf dem Weg zu einer Veranstaltung beachtet, besprochen und bearbeitet werden müssen.

Nicht nur, dass unsere Gesprächspartner\*innen so erfreulich an der Roadmap interessiert waren, sie ermunterten uns auch, diese systematische Darstellung des Entstehungsprozesses einer Veranstaltung weiter auszuarbeiten. Denn uns allen war schnell klar: Allein der Blick auf die verwirrenden, vielfarbigen Kästen und Linien dieses Flussdiagramms ist höchstens für erfahrene Profis selbsterklärend (und im Grunde nicht einmal für sie). Doch all jenen, die gerade erst in dieses Metier hineinwachsen oder beruflich ohne einschlägige Ausbildung in die Lage kommen, eine größere Veranstaltung realisieren zu müssen, erschließt sich das große Potenzial der Roadmap keinesfalls von selbst.

Also begannen wir, auf Basis unserer eigenen Erfahrungen (und der vieler Kolleginnen und Kollegen) anhand der Roadmap den Prozess der Eventgestaltung systematisch auszuformulieren. Dabei machten wir eine erstaunliche Entdeckung: Das, was wir da in

zahllosen Gesprächen, intensiver Lektüre, vielen einzelnen Texten, Skizzen, Grafiken etc. in die Welt brachten, entwickelte sich Schritt für Schritt zu einer allgemeingültigen Methode, um insbesondere Events mit inhaltlichem Anspruch (also jenseits von Party und Weihnachtsfeier) schneller, zielgerichteter, reibungsloser und vor allem in mess- und spürbar besserer Qualität zu realisieren. In Anlehnung an die Problemlösungsmethode Design Thinking und weil bestimmte Designmethoden dabei eine große Rolle spielen, nannten wir unsere Methode Eventthinking.

Entscheidend ist, dass Eventthinking eine *universelle* Methode ist, Veranstaltungen zu konzipieren und zu realisieren. Das heißt, sie ist mit extrem unterschiedlichen »Zutaten« anwendbar, um zu extrem unterschiedlichen Resultaten zu gelangen: von Produktpräsentationen über große Change-Events bis hin zu Tagungen und Kongressen – die Aufzählung ließe sich noch lange fortsetzen und auch noch dahingehend unterscheiden, ob es ein reales, ein virtuelles oder ein hybrides Vorhaben ist. Die wichtigste Gemeinsamkeit ist, dass Eventthinking seine Stärken am meisten bei Veranstaltungen ausspielt, die inhaltliche Ziele verfolgen.

Eventthinking gibt allen, die für die Konzeption und Realisierung von inhaltlich dominierten Veranstaltungen verantwortlich sind, mehr Handlungssicherheit – und damit auch Ergebnissicherheit. Die Methode bringt die richtigen Menschen zusammen, stellt die richtigen Fragen, macht Zusammenhänge deutlich und sorgt dafür, dass Prozesse in die richtige Reihenfolge kommen. Sie ist an den richtigen Stellen sehr konkret und bestimmt, vor allem aber befähigt sie alle, die sie anwenden, selbstbestimmt besser und zielgerichteter zu arbeiten. Eventthinking macht viel Unsichtbares sichtbar und viel Unbewusstes bewusst.

Alle, für die die Planung und Realisierung von Veranstaltungen nicht zum täglichen Brot gehört, erhalten mit Eventthinking einen Guide, der sie sicher durch die enorme Komplexität dieses Prozesses zu ei-

nem erfolgreichen Ende führt. Es ist der Anspruch unserer Methode, Menschen zu befähigen, Eventdesignprofis zu werden.

Dieses Mini-Handbuch Eventthinking gliedert sich in zwei Teile. Im ersten Teil vermitteln wir verschiedene Grundlagen der Methode und bestimmte Arbeitsweisen. Der zweite Teil nimmt Sie mit in ein fiktives Eventprojekt, das mithilfe der Methode realisiert wird. Hier lernen Sie neben den Inhalten aus Teil 1 noch viele weitere Aspekte von Eventthinking kennen. Indem wir alles in den Kontext einer konkreten Projektarbeit bringen, wollen wir Ihnen Sinn und Zusammenhang aller Facetten von Eventthinking unmittelbar erfahrbar machen.

Wenn Sie dieses Buch gelesen haben, wissen Sie *alles Wesentliche über* diese einzigartige Methode. Souverän *mit ihr zu arbeiten* und ihren gesamten Wert zu entfalten, das bedarf auf alle Fälle noch vertiefender Beschäftigung. Doch die Basis ist dann gelegt, auf der Sie darangehen können, die Methode detailliert kennenzulernen, praktisch auszuprobieren und bei Ihren Veranstaltungsprojekten mit zunehmendem Wissen und Erfahrung immer souveräner anzuwenden.

In diesem Sinne soll dieses Mini-Handbuch Ihnen als Einstieg in eine berufliche Zukunft dienen, in der Sie mit weniger Mühen, mehr Freude und besserem Feedback von allen Seiten bessere Veranstaltungen realisieren.

*PS: Grundsätzlich haben wir den Anspruch, dieses Buch in gendergerechter Sprache zu schreiben, oft mithilfe des sogenannten Gendersternchens. Eine Ausnahme machen wir allerdings. Da die speziell in Unternehmen für die Planung und Realisierung von Events verantwortlichen Personen in so überwiegendem Maße weiblich sind, verwenden wir für sie das generische Femininum und schreiben: Eventplanerin. Die männlichen Vertreter dieses Berufszweigs sind selbstverständlich stets mitgemeint.*



# Teil I

## Einführung in Eventthinking

# Die Ausgangslage

## LIVE UND REAL HAT ZUKUNFT!

Die Welt braucht und will Live-Kommunikation auf hohem Niveau, künftig mehr denn je. Events bzw. Veranstaltungen sind für Unternehmen und Organisationen, im Grunde für alle Menschen, eine absolute Selbstverständlichkeit und für ein normales gesellschaftliches Leben schlichtweg unverzichtbar. Überdeutlich wurde das spätestens, als im Frühjahr 2020 die COVID-19-Pandemie beinahe schlagartig auf der ganzen Welt Veranstaltungen unmöglich machte. Kein Kindergeburtstag und keine Hochzeitsfeier. Keine Messen, Kongresse, Hauptversammlungen, Workshops und andere Unternehmensevents. Keine Sportveranstaltungen, Festivals oder Konzerte. Bis hin zu den Olympischen Spielen in Tokio und dem Münchner Oktoberfest wurde alles, was im weitesten Sinne als Event bezeichnet werden kann, verschoben oder abgesagt.

Solche Situationen sind in gewisser Weise immer auch Momente der Wahrheit. Das erzwungene Pausieren nahezu aller Veranstaltungen weltweit hätte ja beispielsweise zur überraschenden Erkenntnis führen können, dass die eine oder andere eigentlich niemandem fehlt. Oder viele es sogar als Befreiung empfinden, wenn ihnen speziell so teure, aufwändige und auch anstrengende Veranstaltungen wie Messen, Kongresse oder unternehmensinterne Change-Events künftig erspart bleiben. Zumal ja in Windeseile, wenigstens im Business-Bereich, völlig neue, digitale Alternativen in Form von virtuellen Events etabliert wurden. In der Regel günstiger und einfacher zu realisieren und bequem vom Büro- oder heimischen Küchenstuhl aus zu besuchen, haben sich virtuelle Events und Messen binnen Kurzem nicht nur als pandemiebedingte Ausweichlösung profiliert, sondern werden von manchen auch als die eigentliche Zukunft des Genres Businessveranstaltung gesehen.

Nur: Führt dieser coronabedingte Moment der Wahrheit tatsächlich bei so vielen Menschen zu dem Schluss, dass reale Veranstaltungen eigentlich überflüssig sind und keine Zukunft mehr haben? Welches Brautpaar, welches Geburtstagskind, welcher Fußball- oder Musikfan, welche Freund\*innen gepflegter Trinkkultur würden denn hier zustimmen? Eben. Zusammen feiern und genießen, Nähe, Gemeinsamkeit und Austausch pflegen, das sind unverzichtbare menschliche Grundbedürfnisse. All das wurde während der Pandemie monatelang schmerzlich vermisst und wir sind alle froh, wenn dieser Ausnahmezustand vorbei ist und wir wieder die freie Wahl zur Teilnahme haben.

Und im Business-Bereich? Was sagen Unternehmen, Organisationen, Agenturen, für die Veranstaltungen Teil oder Gegenstand ihres Geschäfts sind?

Da sieht es differenzierter aus. Im Zuge der Pandemie wird sich die globale Veranstaltungslandschaft nachhaltig verändern, wenn auch heute noch niemand wissen kann, in welchem Maß. Denn viele von uns haben es als Teilnehmende durchaus zu schätzen gelernt, dass so manche Gelegenheiten für Treffen, Präsentationen und Austausch auch sehr gut online zu realisieren sind. Zeit und Geld sind bei Veranstaltenden wie auch Teilnehmenden knapp. Nicht mehr von weit her zu jeder nur halbwegs relevanten Informationsveranstaltung oder Produktvorstellung anreisen zu müssen, ist für viele keine unattraktive Aussicht. Zumal es sich meist auch noch positiv in der Klimabilanz niederschlägt.

Aber heißt das, dass wir davon ausgehen, dass es in Zukunft überwiegend virtuelle bzw. hybride Veranstaltungen geben wird? Gewiss nicht. Persönliche Begegnung, Austausch und Gemeinschaft sind ja nicht nur zentrale Faktoren bei privaten Feiern, im Sport, in der Kultur etc. Sie sind auch seit jeher die Grundlage für gelungene, lebendige Kommunikation im professionellen Zusammenhang sowie rund um Bildung, Gesellschaft oder Politik. Veranstaltungen von Bildschirm zu Bildschirm mit simulierter Nähe und technisch vermittelten Gesprächssituationen können das nicht ersetzen. Eine

ausschließliche Digitalisierung der Live-Kommunikation würde schnell zu ihrer deutlichen Verarmung führen – mit der Konsequenz, dass sie ihre Ziele nicht mehr erreicht. Sprechen doch Veranstaltungen via Bildschirm lediglich die beiden Sinne Hören und Sehen an, während echte Begegnungen in der realen Welt auch unseren Geschmack-, Geruchs- und Tastsinn ansprechen – und durch diese multisensorische Qualität die Wirkung der Kommunikation potenzieren. Wer will darauf schon verzichten? Wohl niemand, und schon gar nicht jene, die dafür bezahlen.

Es gibt also gute Gründe, auf eine leuchtende Zukunft realer Business-Events zu setzen. Es wird, davon sind wir überzeugt, in Zukunft wohl weniger Messen, Kongresse, Unternehmensevents, Bildungsveranstaltungen oder Workshops geben – aber dafür hoffentlich bessere! Und solche – weil als lohnend und sinnvoll erachtete – richtig gut gestaltete reale Veranstaltungen können dann auch noch viele digitale Potenziale ausschöpfen.

Das ist der Grund dafür, warum wir gleich zu Beginn dieses Buches diesen kleinen Exkurs machen. Weil es uns um die einzigartige Qualität realer, physischer Veranstaltungen geht. Die sich in mehrdimensionaler, facettenreicher und in ihrer Unmittelbarkeit und Intensität nicht ersetzbarer Kommunikation manifestiert. Diese einzigartige Kraft ist es wert, insbesondere Unternehmensveranstaltungen aller Art künftig noch besser, überzeugender, zielführender und begeisternder zu realisieren als je zuvor.

## INHALT UND KOMMUNIKATION MACHEN DEN UNTERSCHIED

Haben wir hier bisher von Events oder Veranstaltungen gesprochen, dann wurde zwar eine Reihe von Beispielen aus den unterschiedlichsten Bereichen genannt, aber zugleich schon angedeutet, *dass die Methode Eventthinking im Grunde speziell dafür konzipiert ist, um bei inhaltsgetriebenen Veranstaltungen von Unternehmen und Organisa-*

*tionen sowohl den Entwicklungsprozess als auch das Ergebnis signifikant zu verbessern.*

Warum ist das so? Um das zu verstehen, wollen wir eine Unterscheidung machen, die im weiten Feld der Veranstaltungsbranche gar nicht so selbstverständlich und geläufig ist. In der Regel schauen Eventprofis auf Veranstaltungsprojekte hauptsächlich durch die Brille des Organisers: Themen wie Logistik, Technik, Catering, Projektmanagement und Budget zählen dazu, und noch viele weitere Organisationsaspekte. Aus dieser reinen »Macher-Perspektive« ist es kein wesentlicher Unterschied, ob es gilt, eine Philologen-Tagung, ein Change-Event oder ein Rockkonzert auf die Beine zu stellen. Doch aus der Eventthinking-Perspektive ist es durchaus wichtig, zwischen diesen beiden Event-Kategorien – hier inhaltsgetrieben, da hedonistisch – zu unterscheiden.

Betrachten wir den kleinsten gemeinsamen Nenner von Kindergeburtstag, Hochzeits- und Weihnachtsfeier, Rockkonzert, Klassik-Open-Air oder Fußballturnier, dann finden wir ihn in ihren Zielsetzungen: Allen geht es primär um Genuss und Vergnügen, ums zwanglose Beisammensein und weit weniger um eine inhaltliche Motivation. Im Gegenteil: Versuche, im Zuge solcher, überwiegend hedonistischer Veranstaltungen weitergehende Inhalte zu transportieren, wird von den Teilnehmenden meist nicht begrüßt und kann sogar als eine Form von Propaganda betrachtet werden.

Liegt aber das Ziel hedonistischer Veranstaltungen im Vergnügen und Genuss des Augenblicks, so heißt das: *Sie sind sich selbst genug, haben sich sozusagen selbst zum Ziel.*

Das macht ihre Realisierung keineswegs trivial. Ganz gleich ob Gala oder Rave: sollen sie gut werden, müssen sie gut gemacht werden. Inhaltliche Konzeption spielt dabei aber weniger eine Rolle, die Qualität der Veranstaltung ergibt sich zu großen Teilen aus der Qualität der organisatorischen Maßnahmen. Wenn sie stimmt, wird das Ziel erreicht.

Sind solche hedonistischen Veranstaltungen keine Eintagsfliegen, profitieren die Macher noch von einem angenehmen Nebeneffekt: Diese Events lassen sich in ihren Grundzügen meist mehr- oder sogar vielfach wiederholen, ohne dass es zu inhaltlichen Abnutzungserscheinungen kommt – eben weil der Inhalt im Grunde stets im weitesten Sinne Entertainment ist. Von gewissen Veränderungen an der Oberfläche und kleinen, iterativen Entwicklungsschritten abgesehen, können sich die organisatorischen Prozesse auf dem Weg zum Event von Mal zu Mal perfektionieren. Damit das Oktoberfest auch im kommenden Jahr wieder genau so ist, wie es (gefühl) schon immer war.

Hedonistischen Events liegt also, wenn sie einmal entwickelt sind, stets der gleiche Plan zugrunde, der stetig iterativ verbessert werden kann. Weil sie also immer nach dem gleichen Schema funktionieren, benötigen sie kein Eventthinking als Methode zu ihrer Realisierung. Das soll keinen Mangel ausdrücken: Auch jeder Aufführung einer Beethoven-Sonate liegt in Form der Noten immer der gleiche Plan zugrunde – doch je nach Interpretation kann das Erlebnis brilliant oder nur mittelmäßig sein. Die Qualität entscheidet sich also auf der Ebene der »Organisation«. Eine Methode, die gegebenenfalls den Notentext einmal komplett aufdröseln und entsprechend den Zielsetzungen des Konzertveranstalters zu einem neuen Musikstück zusammensetzt, wird für das Erlebnis »Beethoven-Sonate« nicht nur nicht gebraucht, man sollte von ihr – gäbe es sie – auch besser die Finger lassen.

Ganz anders bei inhaltsgetriebenen Veranstaltungen. Produktpräsentationen, Kick-off-Events, Konferenzen, Symposien, Workshops, Open Spaces, Vortragsveranstaltungen und vielen anderen ist gemeinsam, dass sie alle einen inhaltlichen Anspruch haben. Es sollen Botschaften gesendet und/oder diskutiert sowie neue Erkenntnisse gewonnen werden. Auch Networking spielt eine wichtige Rolle. Inhaltsgetriebene Events zeichnen sich dadurch aus, dass es bei ihnen um viel mehr geht als nur um den Event. Ihre Ziele liegen nicht primär in ihnen selbst. Der ganze organisatorische und finanzielle

Aufwand wird hier hauptsächlich dafür getrieben, um durch die Vermittlung von Inhalten bei den Teilnehmenden eine bestimmte Wirkung zu erzielen.

Und Kommunikation ist neben der Organisation genau die zweite Ebene, die den entscheidenden Unterschied zwischen inhaltsgetriebenen und hedonistischen Eventprojekten macht. Die vielfältigen Verschränkungen, Bezugnahmen, Bedingtheiten etc. der beiden komplexen Ebenen »Kommunikation« und »Organisation« im Entstehungsprozess und Endprodukt von inhaltsgetriebenen Veranstaltungen – das ist die große Herausforderung. Mit dem methodischen Ansatz von Eventthinking möchten wir eine neuartige Möglichkeit aufzeigen, wie diese Herausforderung leichter, effektiver und besser gemeistert werden kann.

Zumal inhaltsgetriebene Veranstaltungen ihre Veranstalter und Macher noch mit einer weiteren Komplexität herausfordern: Sie sind ihrem Wesen nach stets Unikate. Zumindest dann, wenn sie dem Anspruch einer konsequenten Verknüpfung von Inhalt und Form, also der Ebenen Organisation und Kommunikation folgen sollen. Leider ist das längst nicht immer der Fall. Viel zu oft werden auch Veranstaltungen mit eigentlich prägendem inhaltlichen Anspruch nach Schema F zusammengesetzt und die entscheidenden Inhalte ganz zum Schluss wie Zuckerguss über die tragende Struktur gezogen. Das Bewusstsein dafür, dass es zwingend notwendig ist, für eine bestimmte inhaltliche Zielsetzung eine einzigartige, in Inhalten und Form perfekt aufeinander bezogene Veranstaltung zu konzipieren und zu realisieren, ist – nicht zuletzt schon bei den Auftraggebern – oft nicht vorhanden.

Die Arbeit mit Eventthinking verändert dieses Bewusstsein bei allen Beteiligten. Zugleich gibt ihnen die Methode in jedem Schritt des Konzeptions- und Realisierungsprozesses maximale Handlungssicherheit. Mit Eventthinking kommt der Inhalt bestmöglich in die Form – und die Veranstaltung erreicht ihre Ziele (und damit die Ziele der Veranstalter) in einem sonst kaum möglichen Grad.