



Milena Bockstahler, Tilman Naujoks, Stefan Rief

Creating Meaningful Events in Challenging Times

Entwicklung innovativer Event-Elemente zur Steigerung
eines nachhaltigen Veranstaltungserlebnisses

Innovationsverbund »Future Meeting Space«

Co-Initiator:

GCB
Meetings made in Germany
German Convention Bureau

Hrsg: Wilhelm Bauer, Katharina Hölzle,
Oliver Riedel, Stefan Rief, Matthias Schultze

Inhalt

Kernergebnisse der Studie	4
1. Der Innovationsverbund »Future Meeting Space«	8
1.1 Die Initiatoren	8
1.2 Die Partner im Innovationsverbund	9
2. Die Forschungsphase 2023 – Meaningful Events	10
2.1 Zielsetzung und Aufbau der Forschungsphase	10
2.2 Auslöser und Beweggründe für die Durchführung von Business Events	12
2.3 Meaningful Events als Kernziele von Veranstaltungen	15
3. Explorativer Ansatz zur Entwicklung von Meaningful-Event-Elementen	17
3.1 Event-Elemente aus Wow-Momenten	17
3.2 Kernaussagen der Expert*innen-Interviews und Entwicklungswshops	18
4. Ergebnisse des Entwicklungsprozesses und der Reflexion	20
4.1 Elemente der Phase »Vorfreude wecken«	24
4.2 Elemente der Phase »Erleben und Genießen«	26
4.3 Elemente der Phase »Vermissen«	30
4.4 Elemente der übergreifenden »Kommunikation«	31
5. Resümee	32
6. Ausblick	34
Ansprechpartner*innen	36
Impressum	37

Kernergebnisse der Studie

Der Begriff »meaningful« ...

... bezieht sich darauf, Veranstaltungen zu schaffen, die einen tieferen Sinn oder Zweck haben, die für die Teilnehmenden eine nachhaltige Bedeutung haben und positive Erfahrungen schaffen.

Business Events sind als Plattform für Wissensaustausch und zur Vernetzung von Menschen echte Multitalente. Doch in einer Zeit, in der wir einer Vielzahl globaler Herausforderungen und Transformationsprozessen gegenüberstehen, müssen auch Meetings, Tagungen und Kongresse neu justiert werden. Menschen, die sich für den Besuch einer Veranstaltung entscheiden, erwarten davon einen Mehrwert – etwa durch neues Wissen, außergewöhnliche Erlebnisse, Inspiration oder eine besondere persönliche Erfahrung. Sie erwarten, dass ihnen der Veranstaltungsbesuch etwas Substanzielles bietet und einen nachhaltigen Eindruck hinterlässt. Die vorliegende Studie zeigt daher auf, mit welchen strategischen und inhaltlichen Elementen eine Veranstaltung in diesem Sinne »meaningful« werden kann und liefert darüber hinaus konkrete Handlungsempfehlungen, wie die identifizierten Elemente in der Praxis effektiv umgesetzt werden können. Der Begriff »meaningful« bezieht sich darauf, Veranstaltungen zu schaffen, die einen tieferen Sinn oder Zweck haben, die für die Teilnehmenden eine nachhaltige Bedeutung haben und positive Erfahrungen schaffen. »Meaningful« verweist auf die Absicht, etwas Bedeutsames zu gestalten, eine Wirkung zu erzeugen und einen positiven Einfluss auf die Teilnehmenden und die Gesellschaft als Ganzes zu erzielen. Um diese Erkenntnisse zugänglich und anwendbar zu machen, sind die in der Studie evaluierten Event-Elemente mit aussagekräftigen Icons versehen, die jeweils einer passenden Event-Kategorie zugeordnet sind (siehe unten).

Der Begriff »Event-Element« ...

... bezieht sich auf einzelne Bestandteile oder Komponenten, die in der Gestaltung und Umsetzung von Veranstaltungen verwendet werden.

Die fünf wesentlichen Event-Kategorien, die im Studienverlauf identifiziert werden konnten, sind »Wissenszuwachs«, »Community-Building«, »Gap-Bridging«, »Inspirationsgewinn« und »Emotionale Erlebnisse«. Sie repräsentieren grundlegende Veranstaltungsziele. Diese Kategorien ermöglichen es den Veranstaltenden, die ein Meaningful Event planen, ihr spezifisches Ziel zu identifizieren. Der Begriff »Event-Element« bezieht sich auf einzelne Bestandteile oder Komponenten, die in der Gestaltung und Umsetzung von Veranstaltungen verwendet werden. Diese Elemente können vielfältig sein und reichen von physischen Aspekten wie der Bühnendekoration bis hin zu immateriellen Faktoren wie der Programmgestaltung oder emotionalen Aspekten.

In Bezug auf die Planung von Meaningful Events könnten Event-Elemente spezifische Inhalte, Aktivitäten oder Präsentationen umfassen, die darauf abzielen, die definierten Veranstaltungsziele zu erreichen. Die Auswahl und Integration dieser Elemente ist entscheidend, um das gewünschte Erlebnis zu schaffen und den Sinn sowie den nachhaltigen Effekt der Veranstaltung zu fördern. Event-Elemente können somit als Bausteine betrachtet werden, die gemeinsam das Gesamterlebnis einer Veranstaltung formen. Darauf aufbauend können sie so die für ihr Event am besten geeigneten Event-Elemente auswählen. Diese klare Struktur bietet Veranstaltenden eine praxisnahe Orientierung und unterstützt sie dabei, gezielt diejenigen Elemente einzusetzen, die ihrem individuellen Veranstaltungszweck dienlich sind. Die im Rahmen dieser Studie herausgearbeiteten Erkenntnisse bieten somit nicht nur einen Einblick in die Gestaltung von Meaningful Events, sondern liefern auch eine praktische Anleitung für Veranstalter, um gezielt auf ihre Ziele hinarbeiten. Im vorliegenden Bericht werden die einzelnen Event-Kategorien sowie die zugehörigen Elemente detaillierter betrachtet und die Methoden erläutert, die zur Entstehung und Evaluation dieser Elemente herangezogen wurden.



Wissenszuwachs

Die Event-Kategorie »Wissenszuwachs« zielt darauf ab, den Teilnehmenden die Möglichkeit zu bieten, ihr Wissen zu erweitern, neue Informationen zu erhalten und Einblicke in relevante Themenfelder zu gewinnen. Veranstaltungen in dieser Kategorie sind darauf ausgerichtet, Bildung und Wissensaustausch zu fördern und zum lebenslangen Lernen beizutragen. Dies kann durch Vorträge, Workshops, Diskussionsrunden, Sachaufgaben, Ausprobieren/Experimentieren, Erfahren und andere Formate geschehen, die darauf abzielen, das Verständnis zu vertiefen und die Kompetenzen der Teilnehmenden zu erweitern. Das Hauptziel von Events, bei denen Wissenszuwachs im Zentrum steht, ist, eine Umgebung zu schaffen, in der die Teilnehmenden aktiv an der Erweiterung ihres Wissens arbeiten können, sei es berufsbezogen, wissenschaftlich oder in anderen relevanten Bereichen.



Community-Building

Die Event-Kategorie »Community-Building« konzentriert sich darauf, eine Gemeinschaft oder ein Gemeinschaftsgefühl zu fördern und zu stärken. In Veranstaltungen dieser Kategorie geht es darum, Teilnehmende miteinander zu verbinden, Beziehungen aufzubauen und eine gemeinsame Identität oder Bindung zu schaffen. Community-Building-Events können unterschiedliche Formen annehmen, von informellen Treffen und Networking-Veranstaltungen bis hin zu Teamaktivitäten und gemeinschaftsorientierten Projekten. Das Hauptziel besteht darin, eine unterstützende und kooperative Atmosphäre zu schaffen, in der Menschen sich gegenseitig kennenlernen, austauschen und zusammenarbeiten können. Durch diese Events sollen neue Beziehungen entstehen, langfristige Beziehungen gestärkt und eine positive Gemeinschaftsdynamik aufgebaut werden.



Gap-Bridging

Die Event-Kategorie »Gap-Bridging« ist darauf fokussiert, Lücken oder Unterschiede zwischen teilweise sehr unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen, ihren Ideen oder Perspektiven zu überbrücken. In Veranstaltungen dieser Kategorie geht es darum, Brücken zwischen verschiedenen Bereichen, sei es kulturell, sozial oder in Bezug auf Wissen, zu schlagen. Das Ziel ist, Verständnis, Zusammenarbeit und Austausch zu fördern, um bestehende Distanzen oder Unterschiede zu verringern und Verständnis füreinander zu entwickeln. Gap-Bridging-Events können beispielsweise interkulturelle Dialoge,

branchenübergreifende Zusammenkünfte oder Veranstaltungen zur Förderung von Vielfalt und Integration umfassen. Diese Kategorie zielt darauf ab, eine positive Verbindung zwischen unterschiedlichen Gruppen herzustellen und eine gemeinsame Plattform für einen konstruktiven Austausch zu schaffen.



Inspirationsgewinn

Die Event-Kategorie »Inspirationsgewinn« hat zum Ziel, Teilnehmende zu inspirieren, zur Entwicklung innovativer Ideen anzuregen, neue Perspektiven zu eröffnen und kreative Potenziale zu entfalten. Veranstaltungen in dieser Kategorie sind darauf ausgerichtet, eine inspirierende Atmosphäre zu schaffen, in der Innovation, Kreativität und originelle sowie disruptive Denkansätze gefördert werden. Dies kann durch motivierende Vorträge, interaktive Diskussionen mit visionären Persönlichkeiten, künstlerische Darbietungen oder andere erlebnisorientierte Formate erreicht werden.

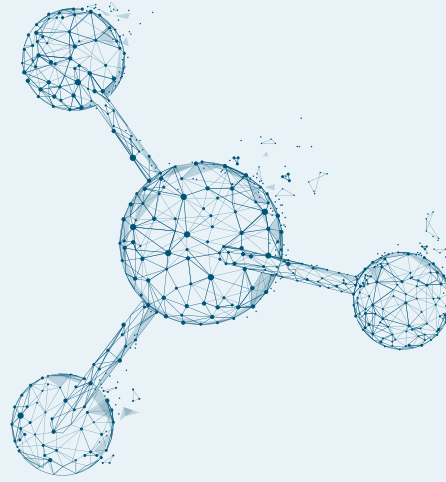
Diese Kategorie betont die Bedeutung von Inspiration als Triebkraft für persönliches und berufliches Wachstum sowie für die Entwicklung innovativer Lösungen in verschiedenen Kontexten.



Emotionale Erlebnisse

Die Event-Kategorie »Emotionale Erlebnisse« zielt darauf ab, eine tiefe emotionale Verbindung zwischen den Teilnehmenden und der Veranstaltung herzustellen. Veranstaltungen in dieser Kategorie sind darauf ausgerichtet, positive emotionale Erfahrungen zu schaffen, die z. B. von Freude, Begeisterung oder Empathie geprägt sind. Dies kann durch kreative Inszenierungen, interaktive Aktivitäten, ansprechende Geschichten oder die Integration von Kunst und Kultur erreicht werden.

Das Hauptziel von Emotionalen-Erlebnis-Events besteht darin, eine nachhaltige emotionale Bindung zwischen den Teilnehmenden und der Veranstaltung zu schaffen. Diese Kategorie zeigt deutlich, dass Veranstaltungen nicht nur informative oder unterhaltsame Elemente bieten sollten, sondern auch eine tiefgreifende emotionale Erfahrung, die dazu beiträgt, dass die Teilnehmenden die Veranstaltung als bedeutungsvoll und nachhaltig unvergesslich erleben. Emotionale Erlebnisse tragen dazu bei, eine positive Stimmung zu erzeugen und die emotionale Resonanz der Teilnehmenden zu fördern.



Pre-Events



Nominierung
potenzieller
Teilnehmender



Interessenfelder
und Pain Points im
Vorfeld abfragen



Social Mentoring



Programm-
Definition durch
Teilnehmende



»Plus Eins«



Personalloses
Event



Community-
Building durch
gemeinsames
Kochen



Mysteriöse
Einladung



Anonymer
Konferenzstart



After-Event-
Programm



Diversität und
Inklusion



Einfaches Teilen
von Inhalten



Das Periodensystem von »Meaningful Events« ...

... umfasst die evaluierten Event-Elemente, eingeteilt nach ihrer zeitlichen Abfolge im Veranstaltungsprozess (Vorfriede wecken, Erleben und genießen, Vermissen, Kommunikation) sowie zugeordnet zu den entsprechenden Event-Kategorien (Wissenszuwachs, Community-Building, Gap-Bridging, Inspirationsgewinn, Emotionale Erlebnisse).

- Vorfriede wecken
- Erleben und Genießen
- Vermissen
- Kommunikation

- 💡 Wissenszuwachs
- 👥 Community Building
- 🌉 Gap Bridging
- 🌟 Emotionale Erlebnisse
- 💡 Inspirationsgewinn

Bislang ungehörte
Speaker*innen
zu Wort kommen
lassen



Gemeinsam eine
soziale/nachhaltige
Aktion starten



Legacy der
Veranstaltung



Aktivitäten mit
den Locals



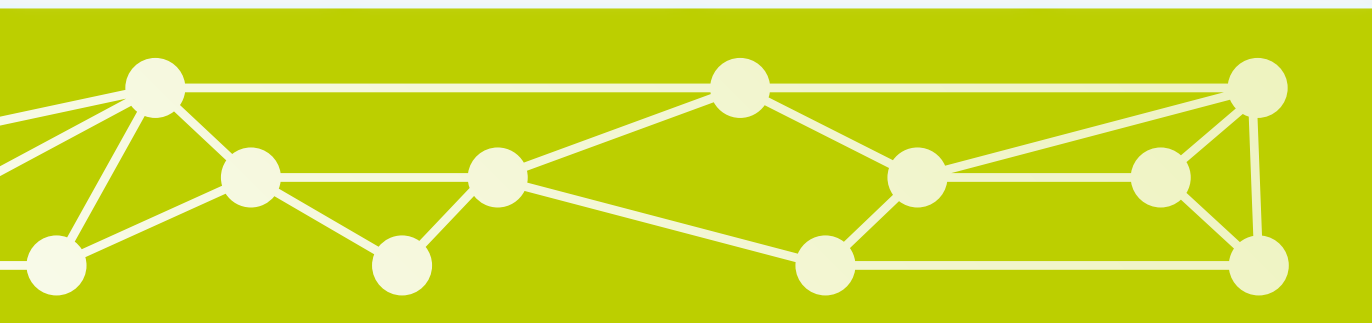
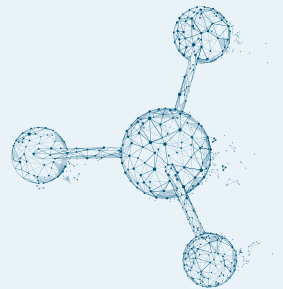
Atmosphärische
Erlebnisse



Etwas Haptisches
(mit den eigenen
Händen) kreieren



Postkarten für
Teilnehmende



1. Der Innovationsverbund »Future Meeting Space«

Der Innovationsverbund »Future Meeting Space« wurde 2015 durch das GCB German Convention Bureau e. V. und das Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO gegründet.

Zentrales Ziel der Initiative ist es, die Rolle von Business Events als Innovationsmotor und wesentliches Instrument der Unternehmenskommunikation zu stärken. Im Sinne der Trendforschung antizipiert der Verbund Future Meeting Space relevante Entwicklungen im Ökosystem von Veranstaltungen und leitet daraus konzeptionelle, technologische und räumliche Anforderungen ab. Der Innovationsverbund erarbeitet themenspezifisch differenzierte Handlungsempfehlungen für unterschiedliche Stakeholder-Gruppen und erprobt sie regelmäßig im Real-Labor mit der Praxis.

Als einer der weltweit führenden Standorte für Meetings, Tagungen und Kongresse steht Deutschland für Innovationskraft, Nachhaltigkeit und umfassende Expertise in Schlüsselbranchen der Wirtschaft und Wissenschaft. Vor diesem Hintergrund wirken die Initiatoren GCB German Convention Bureau e. V. und Fraunhofer IAO gemeinsam mit ihren vielfältigen Forschungspartnern im Rahmen des Future Meeting Space als Katalysatoren für die Zukunft von Business Events »Made in Germany«.

1.1 Die Initiatoren

Das GCB German Convention Bureau e. V. repräsentiert Deutschland als weltweit führende und nachhaltige Kongress- und Tagungsdestination. Es unterstützt seine Mitglieder und Partnerorganisationen bei der nationalen und internationalen Vermarktung und Positionierung ihres Angebots und fungiert als Impulsgeber. Die rund 160 Mitglieder repräsentieren knapp 400 Betriebe, die zu den führenden Hotels, Kongresszentren, Locations, städtischen Marketingorganisationen, Veranstaltungsagenturen und Anbietern digitaler Services auf dem deutschen Tagungs- und Kongressmarkt gehören. Als strategische Partner unterstützen die Deutsche Lufthansa, die Deutsche Bahn und die DZT Deutsche Zentrale für Tourismus die Arbeit des GCB.

Das Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO gehört als Teil der Fraunhofer-Gesellschaft zur größten Organisation für angewandte Forschung in Europa. Als zentrale Aufgabe der Fraunhofer-Gesellschaft gilt das »Forschen für die Praxis« in enger Kooperation mit Auftraggebern aus der Wirtschaft und der öffentlichen Hand, um den Innovationsprozess und die Entwicklung von Schlüsseltechnologien und Innovationen voranzutreiben.

1.2 Die Partner im Innovationsverbund

Der Innovationsverbund stellt sich der Komplexität seiner Aufgabe gemeinsam mit innovativen Technologieunternehmen, Lösungsanbietern, vorausdenkenden Veranstaltern und Destinationen. Forschungspartner des Forschungsjahres 2023 sind:

- 7 Cities
- AllSeated GmbH
- Bayer AG
- Bayern Tourismus Marketing GmbH
- Deutsche Hospitality
- Didacta Verband e. V.
- Encore – represented by KFP Five Star Conference Services GmbH
- EVVC Europäischer Verband der Veranstaltungszentren e. V.
- Hamburg Tourismus GmbH/Hamburg Convention Bureau
- Köln Tourismus GmbH/Cologne Convention Bureau
- Leipziger Messe GmbH
- Münster Marketing GmbH/Messe und Congress Centrum Halle Münsterland GmbH
- Radisson Hotel Group
- SAP SE
- Siemens AG

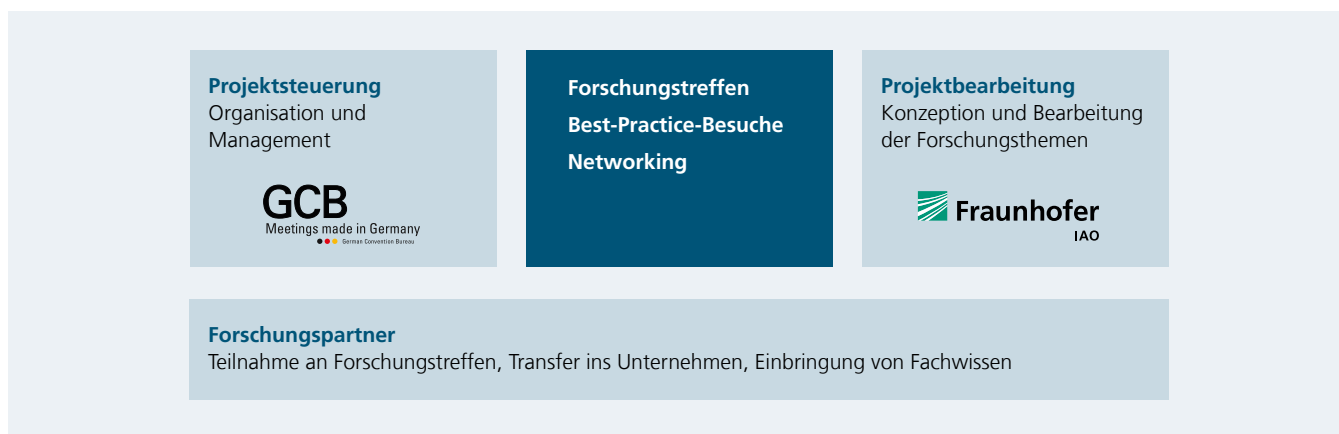


Abbildung 1: Projektorganisation des Innovationsverbundes Future Meeting Space.

2. Die Forschungsphase 2023 – Meaningful Events

2.1 Zielsetzung und Aufbau der Forschungsphase

In einer Zeit, in der sich die Welt schneller verändert als je zuvor, müssen der Zweck und die Wirksamkeit von Business Events neu definiert werden. Die Frage, ob Business Events angesichts der aktuellen globalen Herausforderungen noch relevant sind, wird im Zuge dieser Veränderungen immer wieder aufgeworfen. Dass Meetings und Events aber nach wie vor eine entscheidende Rolle im Kommunikationsmix von Organisationen spielen, ist in der Forschung unumstritten: Sie dienen zum einen als Plattform für Wissensaustausch und Vernetzung und zum anderen auch als zentrale Stelle für die Bündelung, Kanalisierung, Reflexion und Anreicherung von Wissen. Gerade in Zeiten, die von großem Wandel geprägt sind, ist dieser Umgang mit Wissen von zentraler Bedeutung.

Ziel der Forschungsphase 2023 unter dem Motto »Creating Meaningful Events in Challenging Times« ist, die Rolle und den Purpose von Business Events in Zeiten zunehmender wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Herausforderungen zu beleuchten und innovative Wege zu finden, um Veranstaltungen neu zu positionieren. Dabei soll ebenso ein Blick auf veränderte Motive und Hemmnisse für die Durchführung von Business Events geworfen und sich der Frage angenommen werden, welchen Beitrag sie zur Bewältigung von herausfordernden Zeiten leisten und wodurch das gelingen kann. Hierfür werden Meaningful-Event-Elemente entwickelt, mit deren Hilfe entsprechende Eventkonzepte formuliert werden können.

Die Forschungsphase 2023 gliederte sich in fünf Schritte, in denen die Forschungsfragen bearbeitet und beantwortet wurden. In einem ersten Schritt wurden Auslöser und Beweggründe für die Durchführung von Business Events aus Veranstalter*innen identifiziert. Dabei standen Motivatoren wie Netzwerken, Zusammenkommen, Sich-Austauschen, Wissen vermitteln und Ausprobieren im Fokus. Die Identifikation dieser Motivatoren für die Durchführung von Business Events ist ein essenzieller Bestandteil bei der Planung und Organisation dieser Art von Veranstaltungen. Sie geben Aufschluss über die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe und sollten oberste Priorität der Veranstaltenden sein, da sie entscheidend für den nachhaltigen Erfolg einer Veranstaltung sind. Der zweite Schritt hatte die Identifikation von »meaningful« Eventkategorien zum Gegenstand. Im Anschluss daran, im dritten Schritt wurden Mithilfe von co-kreativen Workshops im Forschungspartnerkreis sowie mit Expert*innen aus unterschiedlichen Branchen sogenannte »Wow«-Momente identifiziert und daraus Event-Elemente abgeleitet und entwickelt.

Im vierten Schritt lag der Fokus auf der Pilotierung und Evaluierung der identifizierten und entwickelten Event-Elemente. Ziel dieses Schrittes war es, bestehende Veranstaltungskonzepte zu hinterfragen und die Durchführung von neuartigen Best-Practice-Events konzeptionell zu begleiten und zu evaluieren, um die entwickelten Elemente qualitativ und quantitativ auf ihre Akzeptanz bei den Nutzenden zu prüfen.

Die Ergebnisse dieser Reflexion wurden ausgewertet und im fünften und letzten Schritt für die Studie aufbereitet und in Zusammenhang mit den »meaningful« Eventkategorien gebracht.

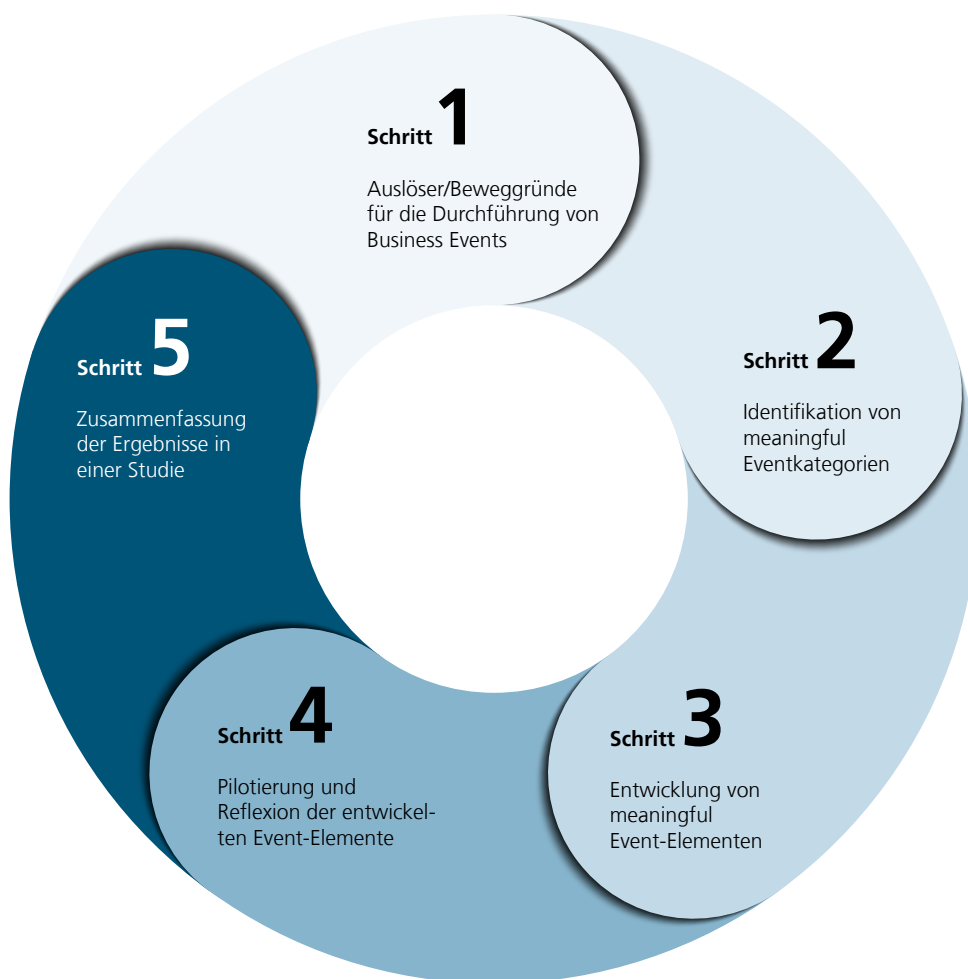


Abbildung 2: Darstellung des Ablaufs der Forschungsphase 2023.

2.2 Auslöser und Beweggründe für die Durchführung von Business Events

Veranstaltungen dienen außer als Gelegenheit für Networking und soziale Interaktion einer Vielzahl von weiteren Zwecken, darunter der Förderung eines starken Gemeinschaftsgefühls, der Generierung von Markenidentität, dem Transfer von Wissen und Informationen oder dem Sammeln von Feedback. Sie ermöglichen den Aufbau echter Beziehungen zu Kund*innen und Mitarbeitenden und vereinfachen die Einführung von Produkt- oder Dienstleistungsneuheiten.

Die Gründe für die Organisation von Veranstaltungen variieren je nach Zielsetzung sowie im Hinblick auf interne und externe Zielgruppen. Die Steigerung der Mitarbeitermotivation, der Ausdruck von Wertschätzung und die Stärkung der Bindung ans Unternehmen gehören häufig zu den zentralen Motiven, wie in Abbildung 3 dargestellt. Darüber hinaus bieten Events die Möglichkeit, neues Wissen ins Unternehmen zu integrieren. Follow-ups nach Veranstaltungen stärken die Bindung externer Zielgruppen wie die der Kund*innen. Veranstaltungen vermitteln Unternehmenswerte, positionieren die Marke, schulen das Bewusstsein potenzieller Kund*innen und Partner, informieren über Produkte und Dienstleistungen und erweitern die Reichweite zur Steigerung kurz- oder langfristiger Gewinne.



Abbildung 3: Gründe für Veranstaltungsorganisation in Bezug auf interne und externe Zielgruppen.

Gleichzeitig stehen Veranstalter bei der Umsetzung von Business Events vor verschiedenen Herausforderungen (siehe Abbildung 4). Phasen der Inflation erhöhen Veranstaltungskosten und erschweren die Budgetplanung. Die aktuell anhaltende Geschäftsreisetragheit beeinträchtigt die Teilnahmebereitschaft potenzieller Interessent*innen, da Unternehmen zögern, Mitarbeitende zu entsenden. Der Fachkräftemangel kann sowohl die Organisation erschweren als auch die Teilnehmendenzahlen reduzieren. Auch Extremwetterlagen können z. B. bei der Anreise von Teilnehmenden die Durchführung von Veranstaltungen negativ beeinflussen. Nicht alle Events eignen sich für

hybride Formate, und gleichzeitig beschränkt sich die verfügbare Zeit für Live-Veranstaltungen seit der Pandemie vermehrt auf die Sommersaison. Hygiene-Anforderungen erfordern zusätzliche Ressourcen, während steigende Anforderungen an Agenturen und Messebauer den Druck auf die Dienstleistungsbranche erhöhen. Hohe Kosten für hybride Events und gestiegene Honorare belasten Budgets zusätzlich. Veranstalter stehen vor der Herausforderung, diese Hindernisse zu überwinden, um erfolgreiche Veranstaltungen planen und durchführen zu können.



Abbildung 4: Herausforderungen und Hemmnisse bei der Planung und Durchführung von Events.

Es gibt aber auch optimistische Aussichten für die Durchführung von Veranstaltungen wie Abbildung 5 zeigt. Das Ökosystem um Veranstaltungen erholte sich im Jahr 2022 schneller als prognostiziert, und Besucher*innen zeigten einen deutlichen Nachholbedarf, was zu einer steigenden Nachfrage nach Vor-Ort-Veranstaltungen führte. Europa und insbesondere Deutschland sind weiterhin bei Veranstaltenden und Teilnehmenden stark nachgefragt, woraus abgeleitet werden kann, dass diese Reiseziele widerstands- und anpassungsfähig in Hinblick auf aktuelle Herausforderungen sind. Mit dem Abklingen

der Covid19-Pandemie und der Möglichkeit, Live-Events beim Vorhandensein von geeigneten Formaten und dem Bedarf hybrid zu erweitern, eröffnen sich neue Horizonte. Innovative Technologien wie VR, AR und das Metaverse bieten aufregende Möglichkeiten, um Veranstaltungen zu bereichern und sich von der Konkurrenz abzuheben. Gerade beim Thema Nachhaltigkeit können Veranstalter bei der Gestaltung von Events aus der Masse herausstechen. Die Nutzung von digitalen Werkzeugen und Plattformen vereinfacht die Planung, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen erheblich.



Abbildung 5: Trends und Gründe für Optimismus.

2.3 Meaningful Events als Kernziele von Veranstaltungen

Die erfolgreiche Bewältigung umfassender Herausforderungen und die Teilhabe an bedeutenden Entwicklungen erfordert die strategische Implementierung von bedeutsamen Veranstaltungen, im Folgenden als »Meaningful Events« bezeichnet. Diese Veranstaltungen zeichnen sich durch einen klar definierten Purpose aus, das heißt, sie verfolgen einen klaren Sinn und Zweck und hinterlassen eine Wirkung am Ort und bei den Teilnehmenden, die über das unmittelbare Event hinausreicht. Das zentrale Ziel besteht darin, bedeutsame Veranstaltungen zu konzipieren, die einen spürbaren Mehrwert bieten. Dies erfordert die präzise Festlegung des eigentlichen Sinns der Veranstaltung, der einen Besuch unverzichtbar erscheinen lässt. Es ist absolut notwendig zu bestimmen, wann eine Veranstaltung als lohnenswert betrachtet wird und in der Lage ist, emotionale Berührungspunkte zu schaffen. Nach ihrem Abschluss sollte eine Veranstaltung etwas hinterlassen, das nachhaltig in der Erinnerung verankert bleibt. Auf diese Weise werden nicht nur bloße Ereignisse geschaffen, sondern unvergessliche Erlebnisse, die eine dauerhafte Wirkung entfalten.

Aufbauend auf dieser Erkenntnis werden Veranstaltungen in fünf Kategorien unterteilt, um als Meaningful Events zu gelten, nämlich »Wissenszuwachs«, »Community-Building«, die Überbrückung von Differenzen durch gezieltes »Gap-Bridging«, »Inspirationsgewinn« und »Emotionale Erlebnisse«.

Diese Kategorien wurden im Verlauf des Forschungsprozesses definiert, weil sie genau die Eigenschaften ansprechen, die ein Meaningful Event ausmachen sollen. Die fünf Event-Kategorien repräsentieren grundlegende Veranstaltungsziele und ermöglichen es allen Veranstaltenden, die ein Meaningful Event planen, ihr spezifisches Ziel zu identifizieren. Basierend darauf können sie die Event-Elemente auswählen, die am besten zum Ziel ihres jeweiligen Events passen.

Diese klare Struktur bietet Veranstaltenden eine praxisnahe Orientierung und unterstützt sie dabei, gezielt diejenigen Elemente einzusetzen, die ihrem individuellen Veranstaltungszweck dienlich sind.

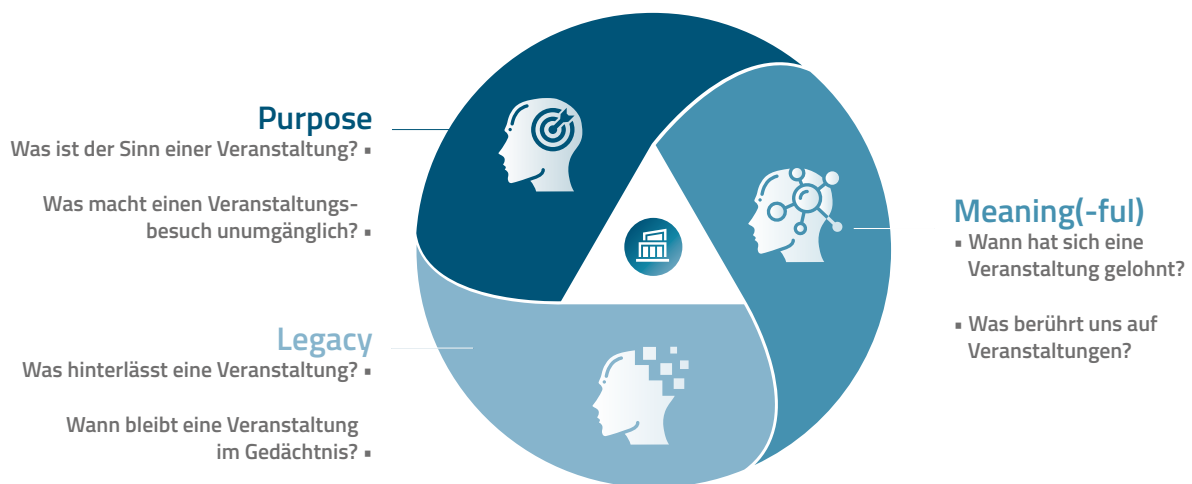


Abbildung 6: Dreiklang eines bedeutsamen Events.



Wissenszuwachs

Die Event-Kategorie »Wissenszuwachs« zielt darauf ab, den Teilnehmenden die Möglichkeit zu bieten, ihr Wissen zu erweitern, neue Informationen zu erhalten und Einblicke in relevante Themenfelder zu gewinnen. Veranstaltungen in dieser Kategorie sind darauf ausgerichtet, Bildung und Wissensaustausch zu fördern und zum lebenslangen Lernen beizutragen. Dies kann durch Vorträge, Workshops, Diskussionsrunden, Sachaufgaben, Ausprobieren/Experimentieren, Erfahren und andere Formate geschehen, die darauf abzielen, das Verständnis zu vertiefen und die Kompetenzen der Teilnehmenden zu erweitern. Das Hauptziel von Events, bei denen Wissenszuwachs im Zentrum steht, ist, eine Umgebung zu schaffen, in der die Teilnehmenden aktiv an der Erweiterung ihres Wissens arbeiten können, sei es berufsbezogen, wissenschaftlich oder in anderen relevanten Bereichen.



Community-Building

Die Event-Kategorie »Community-Building« konzentriert sich darauf, eine Gemeinschaft oder ein Gemeinschaftsgefühl zu fördern und zu stärken. In Veranstaltungen dieser Kategorie geht es darum, Teilnehmende miteinander zu verbinden, Beziehungen aufzubauen und eine gemeinsame Identität oder Bindung zu schaffen. Community-Building-Events können unterschiedliche Formen annehmen, von informellen Treffen und Networking-Veranstaltungen bis hin zu Teamaktivitäten und gemeinschaftsorientierten Projekten. Das Hauptziel besteht darin, eine unterstützende und kooperative Atmosphäre zu schaffen, in der Menschen sich gegenseitig kennenlernen, austauschen und zusammenarbeiten können. Durch diese Events sollen neue Beziehungen entstehen, langfristige Beziehungen gestärkt und eine positive Gemeinschaftsdynamik aufgebaut werden.



Gap-Bridging

Die Event-Kategorie »Gap-Bridging« ist darauf fokussiert, Lücken oder Unterschiede zwischen teilweise sehr unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen, ihren Ideen oder Perspektiven zu überbrücken. In Veranstaltungen dieser Kategorie geht es darum, Brücken zwischen verschiedenen Bereichen, sei es kulturell, sozial oder in Bezug auf Wissen, zu schlagen. Das Ziel ist, Verständnis, Zusammenarbeit und Austausch zu fördern, um bestehende Distanzen oder Unterschiede zu verringern und Verständnis füreinander zu entwickeln. Gap-Bridging-Events können beispielsweise interkulturelle Dialoge, branchenübergreifende Zusammenkünfte oder Veranstaltungen zur Förderung von Vielfalt und Integration umfassen. Diese

Kategorie zielt darauf ab, eine positive Verbindung zwischen unterschiedlichen Gruppen herzustellen und eine gemeinsame Plattform für einen konstruktiven Austausch zu schaffen.



Inspirationsgewinn

Die Event-Kategorie »Inspirationsgewinn« hat zum Ziel, Teilnehmende zu inspirieren, zur Entwicklung innovativer Ideen anzuregen, neue Perspektiven zu eröffnen und kreative Potenziale zu entfalten. Veranstaltungen in dieser Kategorie sind darauf ausgerichtet, eine inspirierende Atmosphäre zu schaffen, in der Innovation, Kreativität und originelle sowie disruptive Denkansätze gefördert werden. Dies kann durch motivierende Vorträge, interaktive Diskussionen mit visionären Persönlichkeiten, künstlerische Darbietungen oder andere erlebnisorientierte Formate erreicht werden.

Diese Kategorie betont die Bedeutung von Inspiration als Triebkraft für persönliches und berufliches Wachstum sowie für die Entwicklung innovativer Lösungen in verschiedenen Kontexten.



Emotionale Erlebnisse

Die Event-Kategorie »Emotionale Erlebnisse« zielt darauf ab, eine tiefe emotionale Verbindung zwischen den Teilnehmenden und der Veranstaltung herzustellen. Veranstaltungen in dieser Kategorie sind darauf ausgerichtet, positive emotionale Erfahrungen zu schaffen, die z. B. von Freude, Begeisterung oder Empathie geprägt sind. Dies kann durch kreative Inszenierungen, interaktive Aktivitäten, ansprechende Geschichten oder die Integration von Kunst und Kultur erreicht werden.

Das Hauptziel von Emotionalen-Erlebnis-Events besteht darin, eine nachhaltige emotionale Bindung zwischen den Teilnehmenden und der Veranstaltung zu schaffen. Diese Kategorie zeigt deutlich, dass Veranstaltungen nicht nur informative oder unterhaltsame Elemente bieten sollten, sondern auch eine tiefgreifende emotionale Erfahrung, die dazu beiträgt, dass die Teilnehmenden die Veranstaltung als bedeutungsvoll und nachhaltig unvergesslich erleben. Emotionale Erlebnisse tragen dazu bei, eine positive Stimmung zu erzeugen und die emotionale Resonanz der Teilnehmenden zu fördern.

3. Explorativer Ansatz zur Entwicklung von Meaningful-Event-Elementen

Die Entwicklung von innovativen Event-Elementen im Rahmen von Meaningful Events erfolgte in mehreren aufeinander aufbauenden Schritten. Ein Forschungspartnerworkshop sowie insgesamt zwölf Experteninterviews und drei Entwicklungsworkshops mit Fachleuten aus verschiedenen Bereichen wie Dramaturgie, Bildung, Diversität, Psychologie, Brand Design, Nachhaltigkeit und Wirtschaftsethik dienten als Grundlage für diesen co-kreativen Prozess.

In einem ersten Schritt wurden die Teilnehmenden der Workshops gebeten, einprägsame Momente aus vergangenen Veranstaltungen miteinander zu teilen. Anschließend wurden aktuelle gesellschaftliche Trends und Entwicklungen reflektiert, um daraus Schlussfolgerungen für künftige Veranstaltungen zu ziehen. In den Experteninterviews vertieften die Fachleute ihre Perspektiven zu ihren Fachbereichen, während die Teilnehmenden in den Workshops dazu angeleitet wurden, die zuvor besprochenen unvergesslichen Momente in den klassischen Phasen »Plan, Do, Review« des Phasenmanagement-Prozesses einer Eventorganisation zu integrieren.

Die Interviews und Workshops schlossen mit einem Blick in die Zukunft ab, wobei die Teilnehmenden aufgefordert wurden, ein fiktives Event zu beschreiben, das sie gerne besuchen würden. Dieser partizipative Ansatz ermöglichte es, aus verschiedenen Blickwinkeln Ideen zu sammeln und innovative Event-Elemente zu gestalten.

3.1 Event-Elemente aus Wow-Momenten

Zentraler Bestandteil der Entwicklung von Event-Elementen war die Schaffung neuartiger Eventformate für Meaningful Events, die einen spürbaren Purpose haben. Dazu wurden die Teilnehmenden gebeten, Wow-Momente bei vergangenen Veranstaltungen zu benennen. Der Begriff »Wow-Moment« drückt ein positives Erleben aus, das von einer überwältigenden Emotion geprägt ist und einen Überraschungseffekt mit einer unvorhergesehenen Begeisterung erzielt. In einem solchen Augenblick passt alles perfekt zusammen, und die Fülle der positiven Eindrücke kann zunächst nicht vollständig verarbeitet werden.

Im weiteren Verlauf wurden im Rahmen der Entwicklungsworkshops und Experteninterviews Event-Elemente entlang der einzelnen Eventprozessschritte »Vorfreude wecken«, »Erleben und Genießen« und »Vermissen« sowie für die übergeordnete »Kommunikation« erarbeitet. Diese Eventprozessschritte orientieren sich am in der Eventindustrie oft genutzten Phasenmanagement der Eventplanung »Plan, Do, Review«, sind jedoch auf die Perspektive der Teilnehmenden ausgerichtet.

Dieser Ansatz ermöglicht es, von konkreten Erfahrungen auszugehen, sie auf ihre Wirkungsweisen zu untersuchen und darauf aufbauend innovative Event-Elemente für die Zukunft zu entwickeln, die eine ähnlich überwältigende Wirkung erzielen können.

Insgesamt wurden mithilfe dieses Prozesses 126 Elemente entwickelt, die als Bausteine zur Komposition von Formaten für Meaningful Events eingesetzt werden können. Während des Forschungsprozesses wurden die entwickelten Elemente teilweise in realen Testumgebungen sowie mittels empirischer Reflexion auf ihre Wirksamkeit überprüft. Die Ergebnisse werden in Kapitel 4 beschrieben.

3.2 Kernaussagen der Expert*innen-Interviews und Entwicklungsworkshops

Eine der prägnantesten Kernaussagen lässt sich am besten mit dem Motto »Auf zu neuen Wegen!« beschreiben. Die meisten der befragten Expert*innen sind sich sicher, dass einige alte Modelle nicht mehr funktionieren und nicht immer wieder aufs Neue angewendet werden sollten. So scheint es nicht länger erfolversprechend zu sein, Veranstaltungen nach dem Prinzip »One size fits all« durchzuführen, sondern diese auf die individuellen Bedürfnisse der Teilnehmenden auszurichten, wie Prof.

Dr. Harald Zeiss von der Hochschule Harz findet. Dies sollte auch wesentliche Dinge wie die Art der Moderation bei hybriden Events betreffen: Statt wie gewohnt auf eine*n einzelne*n Moderator*in zu setzen, sollten für hybride Veranstaltungen zwei Moderator*innen engagiert werden, um die virtuelle und physische Welt in ihren jeweiligen Spezifika abdecken und zugleich verbinden zu können. Daneben sind die Expert*innen der Meinung, dass sich auch das Thema Networking weiterentwickeln wird, da Teilnehmende heute nicht mehr nur berufliche Informationen austauschen möchten, sondern nach tieferen Verbindungen streben und

Persönliches erfahren wollen. Daher gehöre laut Sandra Stäber von Deloitte das simple Austauschen von Visitenkarten der Vergangenheit an, da der Fokus auf qualitativen Gesprächen und dem Aufbau echter Beziehungen liegt. In Abhängigkeit von der Art des Events sollte Networking als ein zentraler Bestandteil der Veranstaltung betrachtet und aktiv gefördert werden, um wertvolle Interaktionen und die Entwicklung langanhaltender Beziehungen zu ermöglichen. Auch kann eine erfolgreiche Veranstaltung mehr erfordern als ein beeindruckendes Setup: Es ist entscheidend, dass alle Teilnehmenden Beachtung finden und sich in die Veranstaltung einbezogen fühlen. Das erfordert Empathiefähigkeit der Veranstaltenden, also Fingerspitzengefühl und die Fähigkeit, sich in andere hineinversetzen zu können. Laut einigen Expert*innen sollten Veranstaltungen durch eine ausgeklügelte Dramaturgie und ein überzeugendes

Storytelling geprägt sein. Nur so können Veranstaltungen in den Köpfen der Teilnehmenden nachhaltig verankert werden. Dabei ist entscheidend, dass die Veranstaltung nicht nur informiert, sondern ein einzigartiges Erlebnis schafft, das die Teilnehmenden auf eine emotionale Reise mitnimmt und alle ihre Sinne anspricht. Visuelle Effekte, kreative Rhythmus-Wechsel und Überraschungsmomente sind unverzichtbare Elemente, die dazu beitragen, das Event zu einem einprägsamen Erlebnis zu formen. Gemäß dem Prinzip des lebenslangen Lernens dürfen Inhalte aber nicht zu kurz kommen. So sollten Veranstaltungen sich an diesem Prinzip orientieren und sich davon leiten lassen. Dabei sollte gezielt auf individuellen Content gesetzt und verschiedene Zielgruppen über kleinteilige Maßnahmen während der Veranstaltung angesprochen werden. Auch können der Inhalt durch den Einsatz von Technologien und Gamification besser vermittelt und die Teilnehmenden besser eingebunden werden.

»Das Thema Networking wird sich auf Veranstaltungen weiterentwickeln, da Teilnehmende heute mehr als berufliche Informationen austauschen möchten und nach tieferen Verbindungen streben und Persönliches erfahren wollen. Das simple Austauschen von Visitenkarten gehört der Vergangenheit an«

Sandra Stäber, Deloitte

Die Trends und Entwicklungen im Bereich von Veranstaltungen spiegeln die turbulente Zeit und den aktuellen Wandel unserer Gesellschaft wider. Für fast alle Expert*innen steht Nachhaltigkeit an erster Stelle und wird nicht mehr nur als Trend, sondern als grundlegende Voraussetzung betrachtet. »Nachhaltigkeit als Trend zu sehen, ist manchmal etwas bedenklich, weil es ja eigentlich Standard sein sollte«, fasst Dr. Birte Jung passend zusammen. Gerade die jüngere Generation legt großen Wert auf nachhaltiges ökologisches, soziales und ökonomisches Handeln und durchschaut Greenwashing-Maßnahmen.

Raum für Optimierung gibt es derzeit auch hinsichtlich hybrider Formate, wobei vielfach die Meinung besteht, dass digitale und physische Formate getrennt werden sollten. Tanja Laub findet hierfür passende Worte: »Entweder man ist digital und nutzt alle Vorteile davon oder man ist vor Ort und genießt die Möglichkeit, sich zu vernetzen«. Gleichzeitig muss Networking ermöglicht werden, was noch immer hauptsächlich live vor Ort funktioniert. Hierbei stehen noch immer die Qualität des Austauschs und ausreichend Zeit im Vordergrund, denn der Erfolg einer Veranstaltung hängt oft von den Verbindungen ab, die in diesem Rahmen geknüpft werden. Auch das, was auf der Bühne passiert, wird sich verändern, sind sich die Expert*innen sicher. Neue Formate, geprägt von Influencer*innen wie Podcaster*innen, YouTuber*innen und TikTok*innen, werden immer mehr an Bedeutung gewinnen und durch die Einbindung von Sketchen, Filmen und Kurz-Clips wird für Abwechslung gesorgt. Zusätzlich wird Gamification ein wichtiger Faktor sein, um das Publikum einzubinden und Anreize zur Interaktion zu schaffen. Gleichzeitig gewinnt die Atmosphäre einer Veranstaltung, einschließlich Wohlfühlmomenten, Licht und Inspiration, an Bedeutung und muss in Zukunft noch umfassender auf die Bedürfnisse der Zielgruppe und jedes Einzelnen zugeschnitten werden. Die steigende Unverbindlichkeit der Teilnehmenden erfordert innovative Ansätze, um sie stärker einzubinden und so langfristig an das Veranstaltungsformat zu binden. Auch Themen wie die psychische Gesundheit und Diversität werden im Berufsleben immer wichtiger und müssen entsprechend auch bei Veranstaltungen zunehmend in den Fokus rücken. Das bedeutet, dass Themen wie Inklusion und Vielfalt einen ernst zu nehmenden Platz im Rahmen von Veranstaltungen einnehmen müssen. »Frauenquote und »wir müssen mal drüber reden« reicht einfach nicht mehr aus«, wie Tanja Bauer-Glück findet. Stattdessen müssen inhaltlich passende Vertreter*innen und Expert*innen zu Wort kommen. Zuletzt vollzieht sich eine zunehmende Entgrenzung zwischen Privat- und Berufsleben; auch das ist wiederum eine Entwicklung, von der Veranstaltungen nicht unberührt bleiben werden. So wird der Faktor Emotionen auf Events immer wichtiger werden, genauso wie ein gewisser Festival-Charakter.

Expert*innen der Interviews und Workshops

- Detlef Altenbeck, m.next
- Tanja Bauer-Glück, Business & Leadership Coaching
- Simon Dauenhauer, Roche
- Aditya Gupta, India Didactics Association
- Kathrin Horn, Telekom MMS
- Cornelia Ilg, Professional Meeting and Conference Organizer
- Dr. Birte Jung, Nachhaltigkeitsexpertin
- Tanja Laub, Walkabout Media
- Nina Laible, Bergmanngruppe
- Daniel Moj, Neyroo
- Zoe Nogai, Telekom
- Dr. Steffen Ronft, SRH Fernhochschule
- Saskia Rudolph, Spiegelneuronen – Angewandte Positive Psychologie
- Thorsten Sievert, smile! producing
- Prof. Dr. Andreas Suchanek, Handelshochschule Leipzig
- Sandra Stäber, Deloitte
- Theresa Troglauer, Hospitality- & MICE-Expertin
- Dennis Vilovic, Troop Travel
- Prof. Dr. Mascha Will-Zocholl, Hessische Hochschule für öffentliches Management und Sicherheit
- Prof. Dr. Harald Zeiss, Hochschule Harz
- Hendrik Zilien, The Janssen Pharmaceutical Companies of Johnson & Johnson

4. Ergebnisse des Entwicklungsprozesses und der Reflexion

Hinweise zur Onlinebefragung

**Befragungszeitraum**

21.09 – 16.10.23

Mittlere Teilnahmezeit < 10 Min

Fragebogenumfang

26 Fragen zu Interessen und Lebenseinstellung und Bewertung ausgewählter Event-Elemente

**Teilnehmende**

n = 187 (98 % DACH)

62 % weiblich

35 % männlich

3 % divers und keine Angabe

Mitarbeitende 44 %

Führungskräfte 56 %

angestellt 68 %

selbstständig 19 %

**Zielgruppe**

Potenzielle Veranstaltungsteilnehmende und Veranstaltungsplaner*innen

75 % Veranstaltungs-Planende

25 % Veranstaltungs-Teilnehmende

**Branchenzusammensetzung**

Veranstaltungswirtschaft und Tourismus stark vertreten

Im Verlauf des Forschungsprozesses wurden 20 der neu entwickelten Event-Elemente einer Bewertung unterzogen. Diese Evaluierung erfolgte sowohl mithilfe einer quantitativen Online-Erhebung als auch durch ihren experimentellen Einsatz in Best-Practice-Veranstaltungen.

Bei den Best-Practice Veranstaltungen handelte es sich um zwei Präsenzveranstaltungen im deutschsprachigen Raum, die im Juli 2023 und im Oktober 2023 mit jeweils ca. 40 Teilnehmenden durchgeführt wurden.

Dabei waren bei einer der beiden Veranstaltungen explizit Vertreter*innen der Generation Z eingeladen, worauf bei den Bewertungen der bei dieser Veranstaltung eingesetzten Elemente an den entsprechenden Stellen hingewiesen wird.

Die Bewertung der Event-Elemente in den Best-Practice-Veranstaltungen erfolgte mithilfe einer 7-stufigen Zustimmungsskala, angelehnt an den Zielen der einzelnen Elemente (also beispielsweise den Vernetzungsaspekt bei Elementen, die zum Austausch eingesetzt wurden).

Die Elemente werden im Folgenden jeweils mit einem kurzen Text zuerst beschrieben, um sie daraufhin mit den empirischen Ergebnissen der Online-Befragung bzw. der Evaluation der Best-Practice-Veranstaltungen zu ergänzen. Die Ergebnisse dieser Evaluation werden anhand ihrer Zugehörigkeit zu den unterschiedlichen zeitlichen Phasen präsentiert und den jeweiligen Eventkategorien mithilfe eines Icons zugeordnet.

Die Bewertung der Event-Elemente in der Online-Erhebung gliederte sich pro Element in die Abfrage danach, ob ein solches Element erstens Inspiration oder zweitens Begeisterung auslösen würde und ob drittens an einem Event mit einem solchen Element teilgenommen werden würde bzw. ob ein Element in die eigene Veranstaltung integriert werden würde. Einschätzt haben die Befragten diese Fragen auf einer 5-stufigen Likert-Skala von »Stimme voll und ganz zu« bis »Stimme überhaupt nicht zu«.

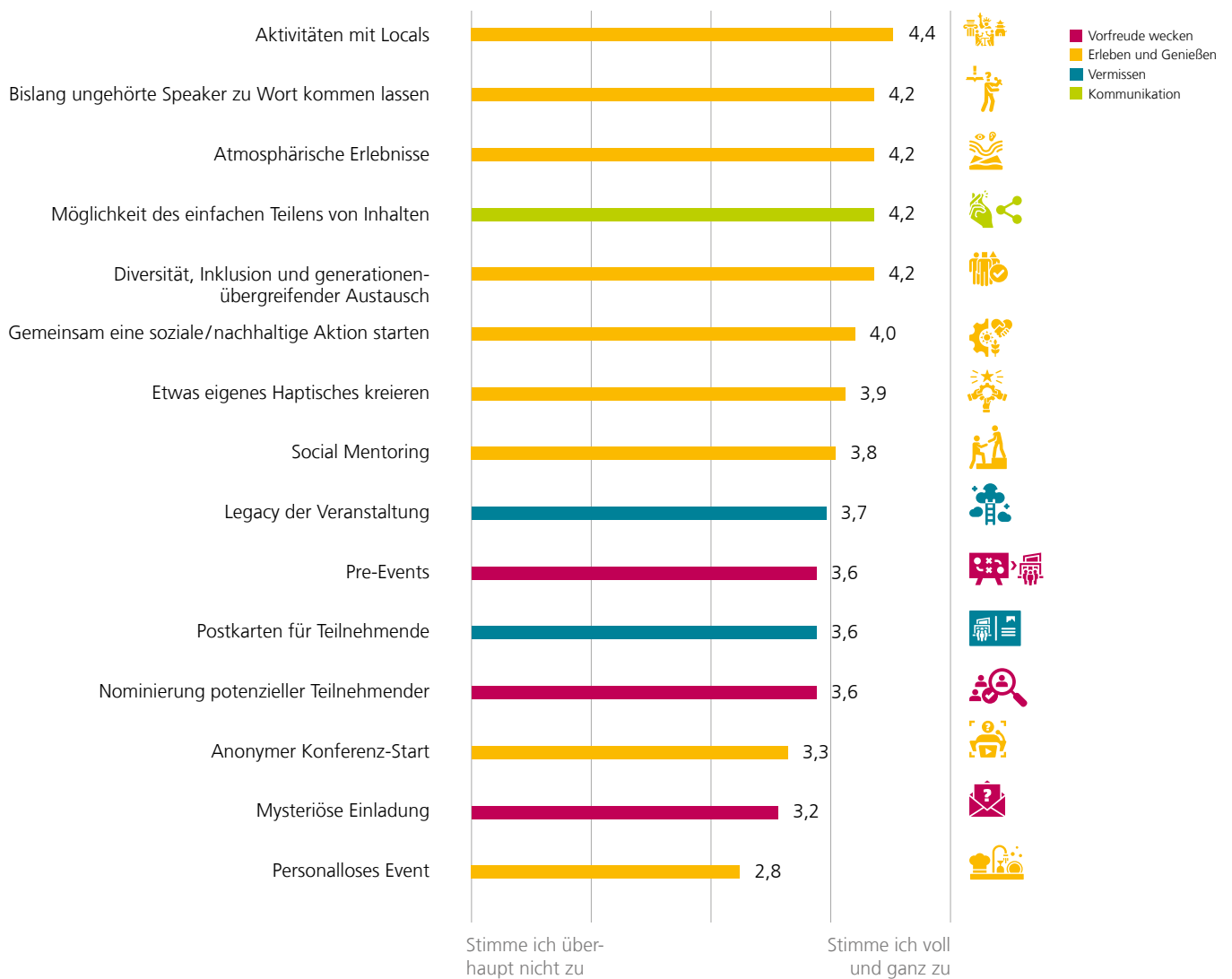


Abbildung 7: Übersicht evaluierter Event-Elemente zur Frage
 »Dieses Event-Element würde mich inspirieren«.

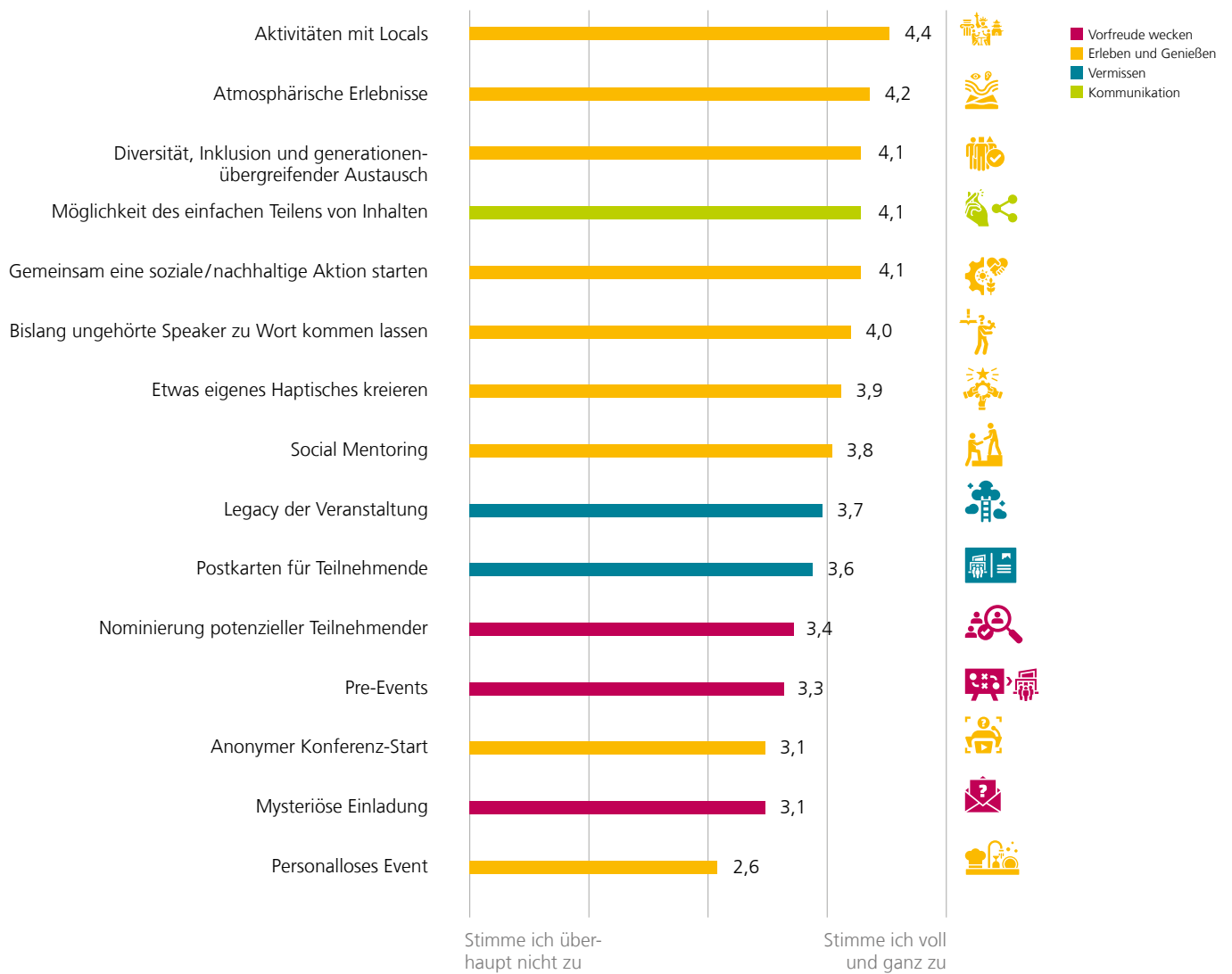


Abbildung 8: Übersicht evaluierter Event-Elemente zur Frage
»Dieses Event-Element würde mich begeistern«.

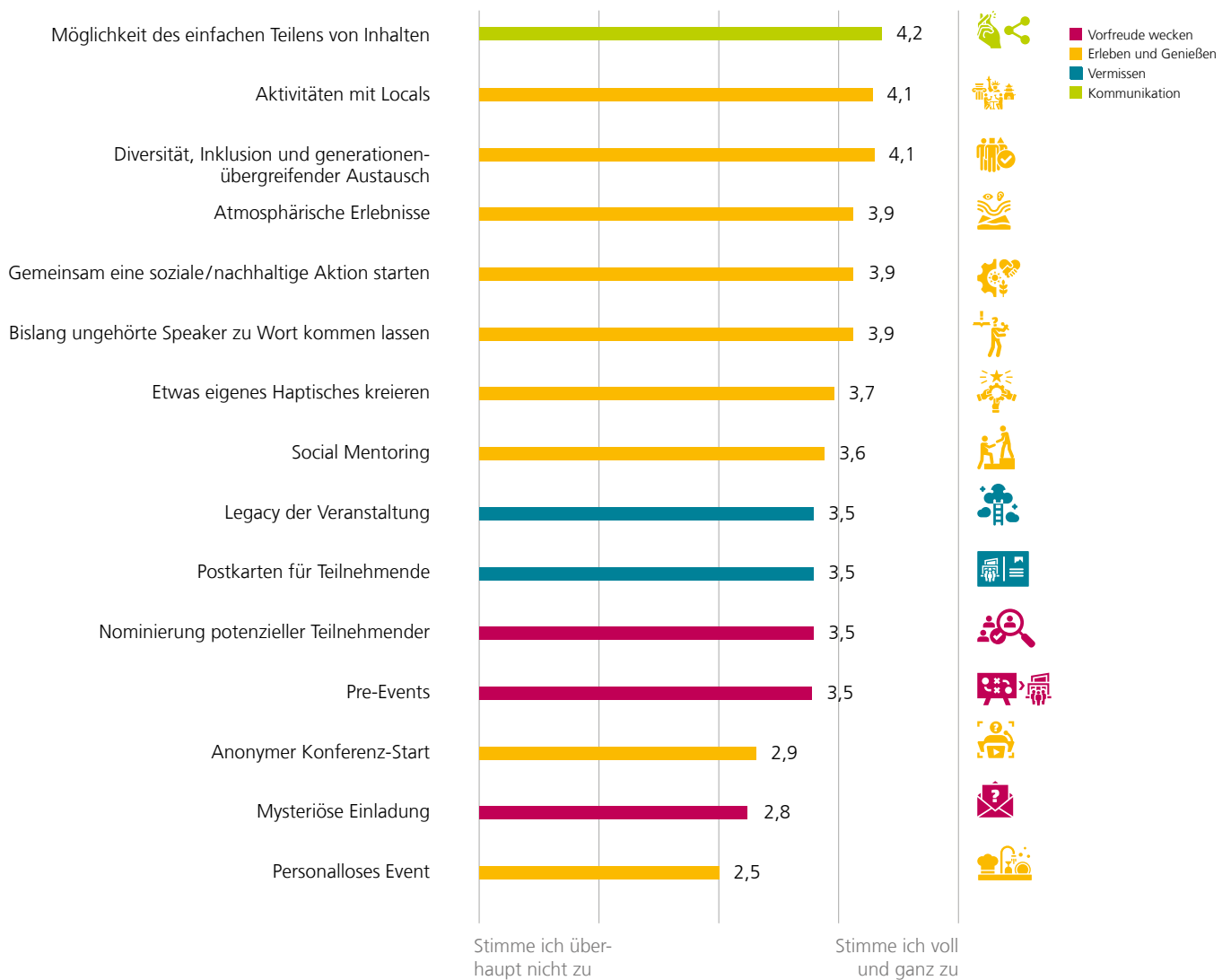


Abbildung 9: Übersicht evaluierter Event-Elemente zur Frage »Dieses Event-Element würde ich in meinem Event umsetzen bzw. an einem Event mit einem solchen Element würde ich teilnehmen«.

Es zeigt sich, dass die Kategorien, Phasen und Wirkprinzipien von Events als stabile Grundstrukturen für Meaningful Events fungieren. Sie bieten eine solide Basis, die sich durch verschiedene Veranstaltungen zieht. Gleichzeitig können einzelne Elemente im Laufe der Zeit an Relevanz verlieren, während neue hinzukommen und sich bestehende weiterentwickeln. Dies unterstreicht die Dynamik und Veränderlichkeit des Systems. Es ist wichtig zu betonen, dass die in diesem Kapitel aufgeführten Elemente nur eine Auswahl darstellen und sich diese Auswahl auf diejenigen beschränkt, die einer Evaluation unterzogen wurden. Es wurden insgesamt knapp 130 Elemente entwickelt, welche gesamtheitlich den Forschungspartnern zugänglich sind. Es besteht keine Vollständigkeitsgarantie für die aufgeführten Elemente, da das Konzept als ein sich stetig entwickelndes, flexibles System betrachtet werden sollte.

4.1 Elemente der Phase »Vorfreude wecken«



Die Kategorie »Vorfreude wecken«, die im Phasenmanagement-Prozess der »Plan«-Phase entspricht, ist von entscheidender Bedeutung, um eine positive und erwartungsvolle Atmosphäre für eine bevorstehende Veranstaltung zu

schaffen. In diesem Stadium geht es darum, die Vorfreude und Neugierde der Teilnehmenden zu wecken.

Um dieses Ziel zu erreichen, werden gezielte Maßnahmen ergriffen, die das Event im Vorfeld attraktiv erscheinen lassen. Dies kann beispielsweise die Veröffentlichung von Teasern, die Ankündigung und Vorstellung von prominenten Sprecher*innen, die Enthüllung von spannenden Themen oder die Präsentation neuartiger Format-Elemente umfassen. Der Fokus liegt darauf, ein Gefühl der Erwartung und Begeisterung zu schaffen, dass die Teilnehmenden dazu motiviert, an der Veranstaltung teilnehmen zu wollen und sich auf das kommende Ereignis zu freuen.

Die »Vorfreude wecken«-Phase ist somit ein wesentlicher Baustein, um das Interesse der Zielgruppe zu steigern, Aufmerksamkeit zu gewinnen und eine positive Einstellung gegenüber der Veranstaltung zu fördern. Durch ein geschicktes Management dieser Phase kann die Gesamterfahrung der Teilnehmenden positiv beeinflusst werden, bevor die eigentliche Veranstaltung beginnt.

Pre-Events



Definition:

Vorgelagerte Pre-Events dienen als Plattform für Teilnehmende, sich vor dem Hauptevent zu vernetzen. Frühzeitige Dialoge ermöglichen den Aufbau einer aktiven Gemeinschaft, die tiefere Diskussionen und Wissensaustausch während des Hauptevents erleichtert. Die Teilnahme an Pre-Events schafft eine emotionale Bindung unter den Teilnehmenden, was während des Hauptevents zu anhaltend positiven Emotionen führt. Die vorab aufgebaute Verbundenheit intensiviert das Event-Erlebnis und fördert die emotionale Resonanz der Teilnehmenden.

Empirische Reflexion:

Die Evaluation zeigt, dass Pre-Events eine klare Relevanz für das Hauptevent haben und einen deutlichen inhaltlichen Bezug zu dessen Themen aufweisen (MW = 5,9). Die Befragungsergebnisse zeigen, dass sich besonders abenteuerlustige und an Überraschungen interessierte Teilnehmende für Pre-Events begeistern lassen. Im Best-Practice-Event wurde festgestellt, dass Pre-Events Vorfreude auf die Hauptveranstaltung wecken (MW = 5,1). Zudem kann sich mehr als jede*r zweite Befragte der Onlinestudie (53 Prozent) vorstellen, an einem solchen Event teilzunehmen.

Nominierung potenzieller Teilnehmender



Definition:

Die Option, weitere Teilnehmende von Teilnehmenden für eine Veranstaltung nominieren zu lassen, schafft eine Atmosphäre der Wertschätzung und Einbindung. Durch Empfehlungen werden vielfältige Perspektiven und Erfahrungen eingebracht, was den Wissenszuwachs aller Teilnehmenden fördert. Diese Nominierungen tragen auch zum Community-Building bei, indem sie den Zusammenhalt stärken und die Community als aktiv gestaltenden Teil des Events positionieren, was das Gemeinschaftsgefühl intensiviert.

Empirische Reflexion:

Die Onlinebefragung zeigt, dass 53 Prozent der Befragten sich vorstellen könnten, an einem Event teilzunehmen, bei dem die Nominierung potenzieller Teilnehmender möglich ist. Die Ergebnisse weisen auf positive Zusammenhänge zwischen der Bewertung dieses Elements und der Aktivität in den Sozialen Medien, dem Interesse an fremden Kulturen und der Karriereorientierung hin. Etwa die Hälfte der Befragten zeigt Begeisterung für die Möglichkeit, potenzielle Teilnehmende zu nominieren (49 Prozent). Es besteht eine positive Verbindung zwischen der Bewertung des Elements und der Aktivität in den sozialen Netzwerken sowie dem Interesse an fremden Kulturen.

Programm-Definition durch Teilnehmende



Definition:

Die Einbindung der Teilnehmenden in die Programmgestaltung schafft eine stärkere Identifikation mit den Inhalten des Events. Die Vielfalt der Vorschläge und Ideen gewährleistet, dass verschiedene Perspektiven auf ein Thema abgedeckt werden, was zu einem breiteren Wissenserwerb führt. Die Teilnehmenden können durch die Programmgestaltung ihre Interessen sichtbar machen und das Event kann entsprechend ausgerichtet werden. Durch das Vorschlagen von Speaker*innen, Destinationen und die Teilnahme an Vorab-Votings werden vielfältige Perspektiven berücksichtigt, wodurch der Austausch von Wissen und Erfahrungen über verschiedene Themengebiete hinweg gefördert wird, um Wissenslücken zu schließen.

Empirische Reflexion:

Im Reallabor stimmten die Teilnehmenden der Aussage zu, dass die Einbindung in die Programm-Definition die Möglichkeit bietet, über den Tellerrand hinauszuschauen und neues Wissen zu erlangen (MW = 4,9 und 5,8). Dies galt insbesondere für Vertreter*innen der Generation Z. Die Best-Practice-Untersuchung zeigt, dass die Teilhabe an der Veranstaltung durch die Programm-Definition von Teilnehmenden gefördert werden kann. Sowohl die Teilnehmenden der Pilotierung im Allgemeinen (MW = 4,6) als auch spezifisch die Vertreter*innen der Generation Z (MW = 5,6) bewerteten dieses Event-Element hoch.

Interessensfelder und Pain Points im Vorfeld abfragen



Definition:

Die gezielte Abfrage von Interessensfeldern und Pain Points im Vorfeld ermöglicht eine Ausrichtung des Events auf die individuellen Bedürfnisse der Teilnehmenden. Dadurch wird eine persönliche Relevanz für die Teilnehmenden hergestellt, was zu einer aktiven Teilnahme führt. Die Vorfreude und das Engagement der Teilnehmenden wirken sich positiv auf den Lernerfolg aus. Die offene Ansprache von Interessen und Herausforderungen schafft ein Gemeinschaftsgefühl und eine Atmosphäre der Ehrlichkeit und des Vertrauens. Indem auf individuelle Bedürfnisse eingegangen wird, fühlen sich die Teilnehmenden gehört und wertgeschätzt, was das Gemeinschaftsgefühl stärkt.

Empirische Reflexion:

Die Best-Practice-Untersuchung bestätigt, dass die Teilnehmenden ihre eigene aktive Teilnahme (MW = 5,6) und die persönliche Relevanz der Veranstaltung (MW = 6,0) als besonders positiv bewerten. Außerdem stimmen die Teilnehmenden im Best-Practice-Event den Auswirkungen auf das Gemeinschaftsgefühl besonders zu (MW = 4,5).

»Plus Eins«



Definition:

Die Möglichkeit, eine Person als »Plus Eins«, das heißt als Begleitperson mitzubringen, fördert die Diversität der Veranstaltung. Durch die Einbindung von Personen aus verschiedenen Branchen mit unterschiedlichem Themenfokus oder aus diversen Altersgruppen entsteht eine vielfältige und inklusive Veranstaltungsgemeinschaft. Dies erweitert die Perspektiven und fördert den interdisziplinären Austausch, was essenziell für ein starkes Community-Building und einen hohen Lernerfolg ist.

Empirische Reflexion:

Die Ergebnisse des Best-Practice-Events zeigen, dass der in diesem Fall generationsübergreifende Austausch durch das »Plus-Eins«-Element von den Teilnehmenden im Allgemeinen (MW = 6,6) sowie besonders von den Vertreter*innen der Generation Z (MW = 6,5) als sehr gut bewertet wurde. Die Heterogenität der Teilnehmerschaft, die durch die Einbindung von Personen aus verschiedenen Generationen entsteht, wurde in der Best-Practice-Untersuchung als besonders positiv bewertet (MW = 6,3).

Mysteriöse Einladung



Definition:

Eine mysteriöse Einladung legt den emotionalen Ton bereits vor dem Event fest. Der Einsatz von Geheimnissen und Überraschungen weckt die Neugier und schafft eine Atmosphäre der Spannung (z. B. Hinweis auf eine*n besondere*n Redner*in, ohne den Namen zu nennen). Die Teilnehmenden werden emotional involviert, indem sie sich auf unerwartete Erlebnisse einstellen, was zu einer tieferen Verbindung mit dem Event führt.

Empirische Reflexion:

Knapp die Hälfte der Teilnehmenden (47 Prozent) fühlt sich von einer mysteriösen Einladung inspiriert, während 39 Prozent von ihnen von einer entsprechenden Einladung begeistert sind. Besonders Befragte, die sich gerne überraschen lassen, zeigen eine große Begeisterung für eine solche mysteriöse Einladung.

4.2 Elemente der Phase »Erleben und Genießen«



Die Kategorie »Erleben und Genießen«, die im Phasenmanagement-Prozess der »Do«-Phase entspricht, markiert den Höhepunkt der Veranstaltung: Die geplanten Aktivitäten werden zum Leben erweckt und die Teilnehmenden können

die einzigartige Atmosphäre der Veranstaltung unmittelbar erleben. Dies kann sich auf die Umsetzung von ansprechenden Präsentationen, interaktiven Workshops, Networking-Möglichkeiten, kulturellen Darbietungen und anderen geplanten Aktivitäten beziehen.

Das Ziel dieser Phase besteht darin, eine positive und ansprechende Erfahrung für die Teilnehmenden zu schaffen. Durch die sorgfältige Umsetzung der geplanten Elemente wird ein Umfeld geschaffen, das die Erwartungen erfüllt oder sogar übertrifft und somit eine bleibende positive Erinnerung hinterlässt. Diese Phase ist entscheidend für den Gesamterfolg der Veranstaltung, da sie den Moment darstellt, in dem die Konzepte und Ideen in die Realität umgesetzt werden und die Teilnehmenden den geplanten Wow-Effekt erleben können.

(Social) Mentoring



Definition:

Durch (Social) Mentoring wird der Erfahrungsaustausch zwischen unterschiedlichen Teilnehmendengruppen gefördert. Beispielsweise kann die Begleitung älterer Besuchender durch Digital Natives und die Unterstützung von Berufsanfänger*innen durch erfahrene Teilnehmende eine Umgebung schaffen, in der Wissen auf persönliche Weise geteilt wird. (Social) Mentoring hilft, den Wissensaustausch zwischen verschiedenen



Personengruppen, wie unterschiedlichen Generationen, in einem angenehmen Setting zu fördern. Jüngere Teilnehmende können von der Erfahrung älterer Besuchender profitieren, während Vertreter*innen älterer Generationen beispielsweise vom digitalen Know-how der Digital Natives profitieren können, was eine vertraute persönliche Atmosphäre schaffen kann.

Empirische Reflexion:

(Social) Mentoring-Angebote begeistern 67 Prozent der Befragten, wie die Ergebnisse der Umfrage zeigen. Es bestehen positive Zusammenhänge zwischen der Bewertung dieses Elements und dem Umweltbewusstsein sowie der Aktivität in den Sozialen Medien. Die Ergebnisse der Onlinebefragung zeigen außerdem, dass ein Großteil der Teilnehmenden Inspiration (71 Prozent) und Begeisterung (67 Prozent) aus dieser Art von Mentoring zieht und sich vorstellen kann, an einer entsprechenden Veranstaltung teilzunehmen (61 Prozent). Besonders Personen, die in den sozialen Netzwerken aktiv sind, zeigen Interesse am Event-Element (Social) Mentoring.

Personalloses Event



Definition:

Die aktivierende Einbindung der Teilnehmenden in Planung, Aufbau und Durchführung eines Events ohne die Hilfe eines professionellen Veranstaltungs-Managements schafft eine starke Gemeinschaft, fördert die emotionale Verbundenheit und den Kontakt untereinander. Hier kann beispielsweise ein gemeinsames Zubereiten des Caterings, der Aufbau benötigter Technik oder des Mobiliars ein Ansatz sein. Gemeinsames Engagement erzeugt ein Wir-Gefühl, da die Teilnehmenden aktiv dazu beitragen, das Event zu gestalten. Dieser partizipative Ansatz stärkt das Miteinander und fördert den Prozess des Community-Building.

Empirische Reflexion:

Im Rahmen des Reallabors wurde deutlich, dass der Einstieg und die Kontaktaufnahme durch die eigene Aktivität erleichtert wird und die Teilnehmenden leichter in Kontakt mit anderen kommen (MW = 5,7). Durch gemeinsames Engagement entstehen positive Emotionen, die das Zusammengehörigkeitsgefühl verstärken und das Event zu einer persönlichen Erfahrung machen. Die Ergebnisse der Best-Practice-Untersuchung zeigen, dass die gemeinsame Organisation eines Events zum Teil ein persönliches Erfolgserlebnis vermitteln kann (MW = 3,2 und 4,9), besonders bei Vertreter*innen der Generation Z. Die Ergebnisse der Online-Erhebung zeigen allerdings, dass dieses Event-Element von den Befragten am schlechtesten im

Vergleich zu den anderen Elementen der Erhebung bewertet wird. So würden sich aber immerhin 28 Prozent der Befragten von einem personallosen Event inspirieren lassen und etwa jede*r Fünfte (22 Prozent) ließe sich von solch einem Event-Element begeistern. Etwa jede*r dritte Teilnehmende (34 Prozent) scheint unsicher, ob er oder sie an einem Event mit einem solchen Element teilnehmen würde. Aus den Ergebnissen lässt sich schließen, dass ein solches Event erlebt werden muss, um zu überzeugen. Außerdem scheint dieses Event-Element in Hinblick auf den Charakter der Automatisierung noch ausbaufähig zu sein.

Anonymer Konferenz-Start



Definition:

Die Anonymität der Teilnehmenden zu Beginn einer Konferenz trägt dazu bei, Hierarchien abzubauen und ermöglicht eine Kommunikation auf Augenhöhe. Dies fördert einen offeneren Austausch von Ideen und Meinungen, da Teilnehmende sich unabhängig von beruflichen oder persönlichen Hierarchien freier äußern können. Indem Teilnehmende anonym bleiben (z. B. keine Jobtitel auf Namensschildern), können Vorbehalte vermieden werden. Dies ermöglicht einen offenen Austausch von Ideen und Meinungen, bei dem alle Stimmen gleichberechtigt sind, was zu einer effektiven Überbrückung von sozialen Unterschieden führt.

Empirische Reflexion:

Ein Drittel der Befragten der Online-Erhebung kann sich vorstellen, einen anonymen Event-Start zu implementieren oder an einer entsprechenden Veranstaltung teilzunehmen. Zwar fühlt sich die Hälfte (49 Prozent) der Befragten von einem anonymen Konferenz-Start inspiriert, jedoch zeigt die Onlinebefragung auch, dass mit steigender Hierarchie die Begeisterung, Inspiration und Bereitschaft zur Teilnahme abnehmen. Es besteht damit ein schwacher negativer Zusammenhang zwischen der Unternehmensposition und der Bewertung eines solchen Veranstaltungsstarts. Mitarbeitende ohne Personalverantwortung bewerten das Element signifikant höher als Führungskräfte aller Führungsebenen.

Gemeinsam eine soziale / nachhaltige Aktion starten



Definition:

Die Initiierung gemeinsamer sozialer oder nachhaltiger Aktionen für einen guten Zweck stärkt das Gemeinschaftsgefühl und die Ausrichtung auf ein gemeinsames Ziel. Dies fördert nicht nur das soziale Engagement, sondern stärkt auch ein nachhaltiges Community-Building und eine inspirierende Dynamik. Die gemeinsame Anstrengung für einen guten Zweck erzeugt eine positive Energie, die zu kreativen Lösungsansätzen und inspirierten Handlungen führt. Durch diese Handlungen wird über den sonst üblichen Tellerrand hinweggeschaut und die Perspektive erweitert.

Empirische Reflexion:

Die Online-Befragung zeigt, dass 75 Prozent der Befragten Inspiration in gemeinsamen sozialen/nachhaltigen Aktionen finden und sich 76 Prozent für solche Aktionen begeistern lassen. Zudem würde die Mehrheit (70 Prozent) der Befragten eine solche Aktion entweder in ihrem eigenen Event integrieren oder an einer entsprechenden Veranstaltung teilnehmen. Des Weiteren bestehen positive Zusammenhänge zwischen der Bewertung des Elements und dem Umweltbewusstsein sowie der Lust, sich überraschen zu lassen.

Community-Building durch gemeinsames Kochen



Definition:

Gemeinsames Kochen und Essen fördert nicht nur die physische, sondern auch die emotionale Verbindung innerhalb der Community. Interaktive Kochaufgaben ermöglichen es den Teilnehmenden, sich auf persönlicher Ebene kennenzulernen. Dies stärkt das Zusammengehörigkeitsgefühl und schafft eine informelle Plattform für den Austausch von Ideen und Erfahrungen. Gemeinsames Kochen und Essen erleichtert nicht nur das Kennenlernen, sondern schafft auch emotionale Nähe. Interaktive Aufgaben wie Co-Cooking stärken den Zusammenhalt und schaffen positive Emotionen durch gemeinsame Erlebnisse.

Empirische Reflexion:

Dies konnte auch in den Best-Practice-Events beobachtet werden, in dem die Teilnehmenden angaben, dass das gemeinsame Kochen den Austausch und die Kommunikation angeregt habe (MW = 4,2). Dies trifft besonders auf die Generation Z zu (MW = 5,8). Dass gemeinsames Kochen Freude bereitet und die Stimmung auflockern kann, zeigen auch die Ergebnisse der Best-Practice-Untersuchung, in der die Teilnehmenden im Allgemeinen (MW = 4,4) und besonders die Vertreter*innen der Generation Z (MW = 6,3) den Spaßfaktor hoch bis sehr hoch bewerteten.

After-Event-Programm



Definition:

Ein After-Event-Programm bietet den Teilnehmenden eine zusätzliche Gelegenheit, in entspannter Atmosphäre ihre Erfahrungen zu teilen, sich weiter zu vernetzen und Kontakte zu knüpfen. Dies fördert den Austausch über das Event hinaus und vertieft die entstandenen Beziehungen innerhalb der Community. Die Reflexion gemeinsamer Erlebnisse stärkt das Zusammengehörigkeitsgefühl und trägt langfristig zum Aufbau einer starken Community bei. Ein After-Event-Programm bietet eine zusätzliche Gelegenheit für intensiven Austausch und gemeinsame Reflexion. Lokale Besonderheiten und Highlights verstärken das Erlebnis, fördern neue Kontakte und schaffen eine emotionale Verbindung, die über das Event hinausreicht.

Empirische Reflexion:

Dies unterstreichen auch die Ergebnisse des Best-Practice-Events, in dem die Teilnehmenden die Gelegenheit, sich auf informelle und unterhaltsame Weise mit den anderen Teilnehmenden auszutauschen, hervorhoben (MW = 6,0). Ideal scheinen After-Event-Programme zum Abrunden des gesamten Event-Erlebnisses zu sein, da sie den Veranstaltungstag optimal abschließen (MW = 6,2).

Bislang ungehörte Speaker*innen zu Wort kommen lassen



Definition:

Die Platzierung von bislang ungehörten und unbekannten Speaker*innen, darunter auch Newcomer*innen oder Menschen mit tiefgreifenden persönlichen Erlebnissen, wie z. B. geflüchtete Menschen, schafft die Möglichkeit, Vorurteile abzubauen und Brücken zwischen verschiedenen Erfahrungen und Perspektiven zu schlagen. Solche Berichte können die Teilnehmenden inspirieren und dazu beitragen, bestehende Wissenslücken zu schließen, indem sie neue Blickwinkel auf relevante Themen bieten. Die Offenheit der Bühne für bislang ungehörte Speaker*innen schafft inspirierende Momente. Ihre Geschichten ermöglichen nicht nur eine Erweiterung des Horizonts, sondern bauen auch Vorurteile ab und schlagen Brücken zwischen unterschiedlichen Lebenserfahrungen. Dies eröffnet neue Perspektiven und fördert die kreative Auseinandersetzung mit vielfältigen Themen.

Empirische Reflexion:

In der Befragung gaben 68 Prozent der Teilnehmenden an, sich für bislang ungehörte Speaker*innen begeistern zu können, und die Mehrheit (69 Prozent) würde entsprechende Speaker*innen einladen oder an einer entsprechenden Veranstaltung teilnehmen. Dies ist gerade bei Personen der Fall, die sich für fremde Kulturen interessieren. Zusätzlich zeigt die Onlinebefragung, wie inspirierend Vorträge von bislang ungehörten Speaker*innen sein können, stimmten doch 80 Prozent der Teilnehmenden der Aussage zu, sich durch entsprechende Speaker*innen inspirieren zu lassen. Auch hier ließ sich ein positiver Zusammenhang mit dem Interesse an fremden Kulturen und am Reisen nachvollziehen.

Diversität und Inklusion



Definition:

Durch Inklusionsbestrebungen z. B. in den Bereichen Generation, (sozialer) Hierarchie und Neurodiversität, d. h. in Bezug auf die Vielfalt neurologischer Ausprägungen im menschlichen Verhalten und Erleben, werden Brücken zwischen verschiedenen Gruppen geschlagen. Dies schafft eine Umgebung, in der der Austausch von Erfahrungen und Ideen über unterschiedliche Lebenswelten hinweg möglich ist, was wiederum eine

Wertschätzung gegenüber der Vielfalt zeigt. Die Einbindung des Diversitäts- und Inklusionsgedankens schafft eine inspirierende Umgebung. Unterschiedliche Blickwinkel und Erfahrungen fördern die Kreativität und eröffnen innovative Denksätze. Eine inklusive Struktur ermöglicht es, Wissenslücken zu schließen und die kreative Entfaltung aller Teilnehmenden zu unterstützen.

Empirische Reflexion:

Die Onlinebefragung zeigt, dass eine Veranstaltung, die Strukturen schafft, um alle Menschen in ihrer Diversität einzubeziehen, bei den meisten Teilnehmenden (81 Prozent) auf Begeisterung stößt. Dreiviertel der Teilnehmenden (75 Prozent) können sich vorstellen, Diversität und Inklusion in eigenen Events stärker zu berücksichtigen. Auch hier lässt sich ein positiver Zusammenhang mit dem Interesse an fremden Kulturen nachvollziehen. Mit 80 Prozent gibt der Großteil der Befragten an, im Themenkomplex »Diversität, Inklusion und generationenübergreifender Austausch« Inspiration zu finden, und 75 Prozent können sich vorstellen, an einer Veranstaltung teilzunehmen, die Diversität bewusst berücksichtigt.

Aktivitäten mit Locals



Definition:

Die Integration von Aktivitäten mit Locals fördert nicht nur das kulturelle Verständnis, sondern stärkt auch die Identifikation der Teilnehmenden mit dem Veranstaltungsort. Durch den direkten Kontakt mit den lokalen Menschen und Gegebenheiten werden Vorbehalte und Vorurteile abgebaut. Dies trägt dazu bei, dass die Teilnehmenden die Veranstaltung als eine Gelegenheit zur echten kulturellen Bereicherung und Verbundenheit erleben. Dies kann eine tiefere Identifikation mit der Veranstaltungsdestination schaffen und sorgt für eine inspirierende Umgebung, in der neue Ideen entstehen können.

Empirische Reflexion:

Für 86 Prozent der Teilnehmenden sorgt dieses Event-Element für Begeisterung, und 75 Prozent können sich vorstellen, solche Aktivitäten in ihrem Event zu verankern oder an einem solchen Event teilzunehmen. Gerade Personen, die den Austausch mit Menschen mit anderer Perspektive schätzen, würden eher Aktivitäten mit Locals in ihrer Veranstaltung implementieren oder ein entsprechendes Event besuchen. Das Event-Element »Aktivitäten mit Locals« ist die Maßnahme schlechthin, um Inspiration zu fördern (85 Prozent) und begeistert 86 Prozent der Teilnehmenden der Onlinebefragung. Dies trifft besonders auf Personen zu, die angeben, bei Vor-Ort-Veranstaltungen neue Ideen und Inspiration zu erlangen.

Atmosphärische Erlebnisse



Definition:

Atmosphärische Erlebnisse, wie sie auf Festivals inszeniert werden, schaffen eine inspirierende Umgebung und emotionale Tiefe beispielsweise durch den Einsatz von Licht, Musik, Temperatur und anderen sensorischen Elementen. Ein gut gestaltetes Business Event kann ähnlich inspirierende Effekte erzielen. Die Atmosphäre regt die Sinne an und trägt dazu bei, eine kreative und inspirierende Stimmung zu schaffen. Durch atmosphärische Inszenierungen kann eine sinnliche Erfahrung geschaffen werden, die positive Emotionen hervorruft und ein unvergessliches Erlebnis schafft.

Empirische Reflexion:

Acht von zehn Befragten (81 Prozent) können sich vorstellen, aus atmosphärischen Erlebnissen bei einem Business Event Inspiration zu schöpfen. Darüber hinaus besteht ein schwach positiver Zusammenhang zwischen der Bewertung des Event-Elements und neuen Ideen und Inspirationen, die aus einer Vor-Ort-Veranstaltung gezogen werden können. Außerdem lassen sich auch umweltbewusste Personen von einem atmosphärischen Erlebnis eher inspirieren. Daneben zeigt die Umfrage, dass sich gerade Personen, für die die Teilnahme an Vor-Ort-Veranstaltungen wichtig für ihre Motivation und die Bindung an die eigene Organisation ist, durch emotionale Ergebnisse inspirieren und begeistern lassen.

Etwas Haptisches (mit den eigenen Händen) kreieren



Definition:

Die Möglichkeit, selbst etwas Haptisches zu erschaffen, fördert aktive Inspiration durch kreative Handlungen. Ob über das Brauen des eigenen Bieres, die Teilnahme an interaktiven Vorträgen oder das Mitmachen beim gemeinsamen Zubereiten von Speisen und Getränken (Co-Cooking) – solche Aktivitäten schaffen nicht nur verbindende emotionale Erlebnisse, sondern inspirieren auch durch die eigene kreative Betätigung. Die aktive Teilnahme an Aktivitäten ermöglicht es den Teilnehmenden, nicht nur passiv zu erleben, sondern aktiv Emotionen zu schaffen und persönliche Erlebnisse zu gestalten.

Empirische Reflexion:

Die Onlinebefragung zeigt, dass 75 Prozent der Befragten durch kreative Aktivitäten inspiriert werden und sich 71 Prozent dafür begeistern lassen. Unterdessen können sich 63 Prozent der Teilnehmenden vorstellen, an einem entsprechenden Event aktiv teilzunehmen. Dies trifft besonders auf Personen zu, die bei Vor-Ort-Veranstaltungen neue Ideen und Inspiration finden. Im Gegensatz dazu besteht ein negativer Zusammenhang zwischen dem Empfinden von Stress und Belastung auf Live-Events und dem Event-Element, was bedeutet, dass Personen, die die Teilnahme an Live-Events als Belastung und Stress empfinden, das Erschaffen haptischer Elemente auf Events stärker ablehnen. Ferner besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Bewertung dieses Event-Elements und der Bedeutung von Live-Veranstaltungen für die Motivation und Bindung der Befragten an die jeweilige Organisation.

4.3 Elemente der Phase »Vermissten«



Die Phase »Vermissten«, die im Phasenmanagement-Prozess der »Review«-Phase entspricht, bezieht sich auf den Abschluss der Veranstaltung und den Übergang in die Nachbereitung. In dieser Phase werden die Erlebnisse von den Teilnehmenden reflektiert und bewertet, mit

dem Ziel wertvolle Erkenntnisse für zukünftige Veranstaltungen zu gewinnen.

Während des »Vermissten«-Prozesses werden Fragen aufgeworfen wie: Welche Elemente haben die Teilnehmenden besonders geschätzt? Welche Aspekte könnten verbessert werden? Was hat sich bewährt und was könnte für kommende Veranstaltungen übernommen werden?

Der Fokus liegt darauf, Feedback zu sammeln, die Gesamterfahrung zu evaluieren und mögliche Bereiche zur Optimierung zu identifizieren. Diese Schritte können durch Teilnehmerumfragen, Gruppenreflexionen oder individuelle Rückmeldungen erfolgen. Das Ziel besteht darin, die positiven Aspekte zu verstärken, Elemente zu identifizieren, die aufbereitet werden können, und Verbesserungsvorschläge für zukünftige Veranstaltungen zu entwickeln.

Die Phase »Vermissten« schafft somit eine Brücke zwischen dem unmittelbaren Veranstaltungserlebnis und den Erkenntnissen, die aus dieser Erfahrung gewonnen werden können. Diese Phase ist entscheidend für die kontinuierliche Verbesserung und Innovation bei der Eventgestaltung und lässt bei den Teilnehmenden optimalerweise bereits Vorfreude in Hinblick auf

potenziell anstehende Veranstaltungen erleben. Diese Phase schließt unmittelbar an die Vorfreude auf Folgeveranstaltungen an, womit eine Community ganzjährig angesprochen werden kann.

Legacy der Veranstaltung

**Definition:**

Die nachhaltige Wirkung eines Events trägt dazu bei, dass das erworbene Wissen über die Veranstaltung hinaus Bestand hat und kann dazu beitragen, dass lokale Gemeinschaften und Organisationen langfristig von den erworbenen Erkenntnissen profitieren und den Wissenszuwachs auf diese Weise nachhaltig verankern. Beispielsweise kann hier aktiv formuliert werden, welches Bild eine Veranstaltung in einer Destination hinterlassen soll (z. B. die Veranstaltung war laut, schmutzig, harmonisch).

Empirische Reflexion:

Die Umfrage zeigt, dass sich mehr als die Hälfte der Befragten (62 Prozent) für die sogenannte Legacy einer Veranstaltung begeistert. Das Konzept der Legacy einer Veranstaltung stößt besonders bei Personen, die sich für fremde Kulturen, das Reisen und Entdecken neuer Orte interessieren, auf Begeisterung und Inspiration.

Postkarten für Teilnehmende

**Definition:**

Das Versenden von Postkarten nach der Veranstaltung pflegt Erinnerungen und weckt Vorfreude auf zukünftige Events. Bilder und Anekdoten von vergangenen Veranstaltungen, wie Bilder der Teilnehmenden beim Networking, schaffen eine emotionale Verbindung, die über die Zeit Bestand hat und Erinnerungen weckt.

Empirische Reflexion:

Die Mehrheit der Teilnehmenden (60 Prozent) findet Inspiration in den geweckten Erinnerungen. Ebenso viele begeistern sich für Postkarten nach dem Event, und 61 Prozent würden auch selbst Postkarten als Erinnerung nach der Veranstaltung versenden.

4.4 Elemente der übergreifenden »Kommunikation«

Die Kommunikation rund um ein Event ist ein fundamentaler Teil, der sich in jeder Phase einer Veranstaltung wiederfindet. Für den Bereich »Kommunikation« wurden insgesamt neun

Elemente entwickelt. Die Art und Weise, wie Informationen übermittelt werden, ist von entscheidender Bedeutung und hat Einfluss auf alle anderen Aspekte einer Veranstaltung. Die Elemente in dieser Kategorie decken verschiedene Aspekte der Kommunikation ab, einschließlich der strategischen Planung, dem interaktiven Austausch und der Verwendung unterschiedlicher Kommunikationsmittel, um die Teilnehmenden effektiv zu erreichen. Es ist wahrscheinlich, dass diese Elemente zu einer klaren und wirkungsvollen Kommunikation während des gesamten Eventprozesses beitragen, angefangen bei der Planung und Ankündigung bis hin zur Durchführung und Nachbereitung von Veranstaltungen.



Empirische Reflexion:

Die Onlinebefragung zeigt, dass der Großteil der Befragten (81 Prozent) angibt, sich von der Möglichkeit des einfachen Teilens inspirieren zu lassen und 76 Prozent lassen sich davon begeistern. 78 Prozent der Teilnehmenden können sich vorstellen, an einem solchen Event teilzunehmen oder ein solches Format im eigenen Event umzusetzen.

Einfaches Teilen von Inhalten



Definition:

Die Möglichkeit, Inhalte möglichst einfach zu teilen, fördert die Kommunikation und den Austausch der Teilnehmenden untereinander. Durch diesen Austausch relevanter Informationen und Erkenntnisse können die Teilnehmenden von den unterschiedlichen Perspektiven und der Expertise der Community profitieren. Außerdem wird dadurch die kollaborative Inspiration gefördert. Beispielsweise durch personalisierte QR-Codes und einheitliche Hashtags wird die gemeinsame Erfahrung dokumentiert und ermöglicht es den Teilnehmenden, Ideen und Erkenntnisse unkompliziert zu teilen, wodurch eine dynamische, inspirierende Plattform für den Austausch von Ideen und Perspektiven geschaffen wird.

5. Resümee

Das Forschungsthema 2023 beschäftigte sich mit der Entwicklung innovativer Event-Elemente zur Steigerung eines nachhaltigen Veranstaltungserlebnisses. Die umfassende Analyse der Event-Elemente für Meaningful Events liefert dabei nicht nur Einblicke in die Gestaltung von bedeutsamen Veranstaltungen, sondern ermöglicht auch konkrete Handlungsempfehlungen für Veranstalter:innen. Dafür ordnet die vorliegende Studie die evaluierten Elemente in fünf zentrale Event-Kategorien: »Wissenszuwachs«, »Community-Building«, »Gap-Bridging«, »Inspirationsgewinn« und »Emotionale Erlebnisse«. Diese Kategorien repräsentieren grundlegende Ziele von Veranstaltungen und bieten Veranstalter:innen eine klare Orientierung.

Diese fünf Kategorien ermöglichen es allen Veranstalter:innen, ihr spezifisches Ziel zu identifizieren, die am besten geeigneten Elemente auszuwählen und sich dabei zusätzlich an den Phasen »Vorfriede wecken«, »Erleben und Genießen« und »Vermissen« sowie der begleitenden »Kommunikation« zu orientieren. Diese klare Struktur unterstützt Veranstalter:innen dabei, die Elemente einzusetzen, die ihrem individuellen Veranstaltungszweck dienlich sind. Anhand des in Abbildung 10 gezeigten »Periodensystems von Meaningful Events« sind die in dieser Studie evaluierten Elemente den jeweiligen Phasen zugeordnet und mit den dazugehörigen Event-Kategorien versehen.

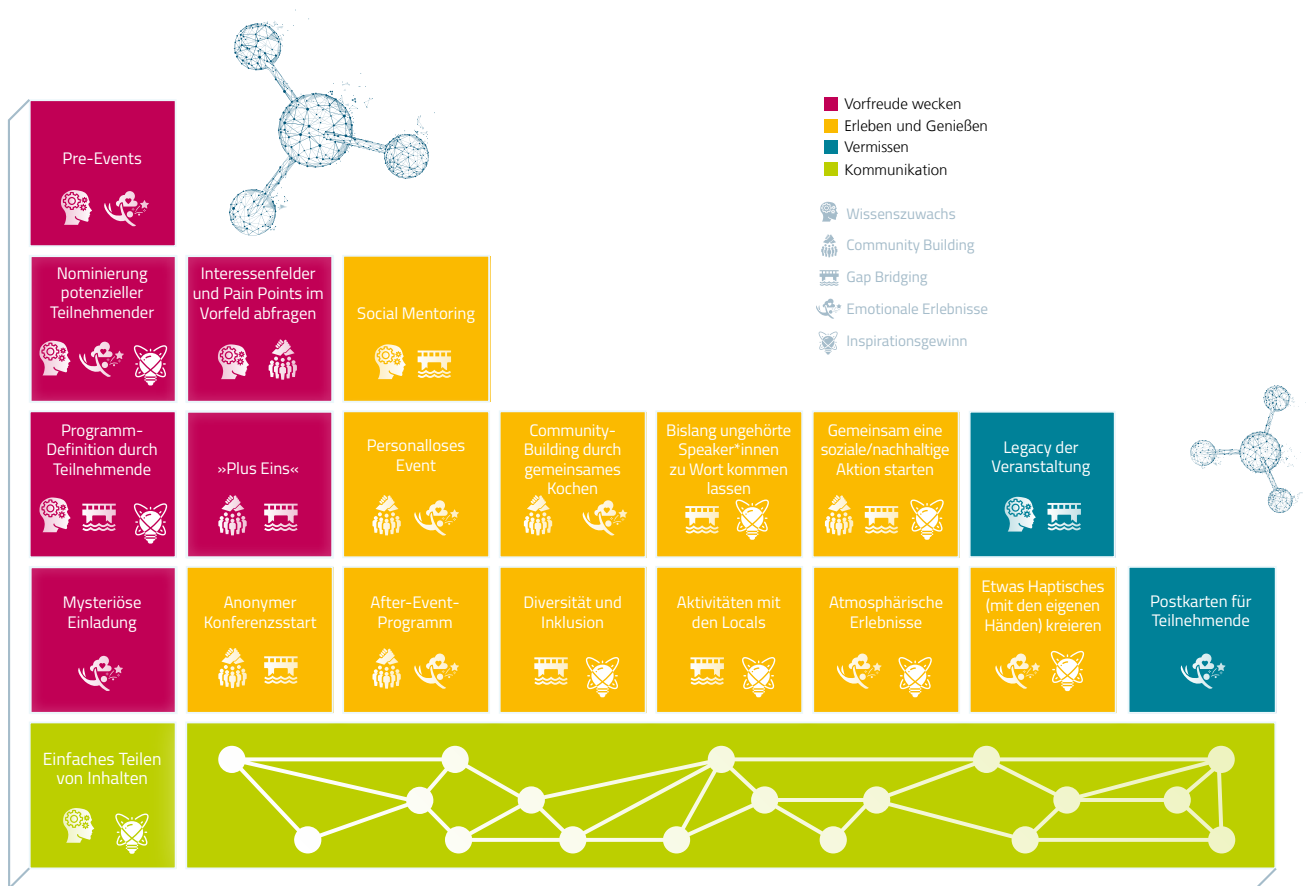


Abbildung 10: Periodensystem von Meaningful Events.

Durch die detaillierte Betrachtung der Event-Kategorien und -Elemente wird deutlich, wie Veranstaltende gezielt auf die definierten Ziele hinarbeiten können. Die Methoden zur Evaluation der Elemente bieten eine transparente Grundlage, um die gewonnenen Erkenntnisse einzuordnen. Insgesamt bieten die Ergebnisse der Studie einen umfassenden Leitfaden, der es Veranstaltenden ermöglicht, bedeutsame und zielgerichtete Events zu planen und umzusetzen.

6. Ausblick

Die Herausforderungen einer weiteren Transformation möchte das GCB German Convention Bureau e. V. gemeinsam mit dem Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO im Innovationsverbund Future Meeting Space auch im Jahr 2024 weiter in den Fokus rücken und in anwendungsorientierter Forschung untersuchen.

Megatrends wie New Work, demographischer Wandel und Künstliche Intelligenz sind auf dem Weg, sich fest in unserer Lebenswelt zu etablieren. Im Kontext von Business Events haben diese und weitere Trends in bestimmten Feldern bereits enorme Entwicklungen angetrieben.

Dadurch werden manche Angebote verdrängt, einige Produkte und Services bleiben von größerem Wandel weitgehend unberührt und in wieder anderen Bereichen stecken aktuell noch erhebliche und teils verborgene Potenziale.

Mit dem Forschungsschwerpunkt 2024 adressiert der Innovationsverbund Future Meeting Space daher die Frage, welche Standards und Prozesse im Ökosystem von Business Events künftig bestehen bleiben, welche verschwinden werden und welche neu entstehen. Ziel der explorativen Forschung ist es, Chancen für alle Akteure entlang der Customer Journeys im Ökosystem von Events – für Veranstaltende ebenso wie für Anbieter – frühzeitig aufzudecken und sie zu datenbasierten, wissenschaftlich fundierten Entscheidungen zu befähigen.

Die dabei identifizierten Entwicklungen können transformatrische, disruptive Effekte haben und auf ihrer höchsten Stufe Geschäftsmodellinnovationen hervorbringen bzw. auslaufende Geschäftsmodelle vom Markt verdrängen. Sie können aber auch auf darunterliegenden Leveln wirken und vornehmlich neue Produkte und Services inspirieren, die bereits bestehende Business Cases eher reformieren.

Unabhängig vom konkreten Grad des Wandels: im Fokus steht dabei jeweils die Optimierung von Lösungen im Hinblick auf die Bedürfnisse von Kund*innen sowie im Idealfall die Erschließung neuer Marktpotenziale.

Ansprechpartner*innen

Projektorganisation und Projektsteuerung:

GCB German Convention Bureau e.V.
c/o WeWork
Taunusanlage 8
60329 Frankfurt a. M.
www.gcb.de

Matthias Schultze

Managing Director
Tel. +49 69 242930-14
schultze@gcb.de

Birgit Pacher

Manager Research and Development
Tel. +49 69 242930-18
pacher@gcb.de

Sophie Gienow

Consultant Research and Development
Tel. +49 69 242930-19
gienow@gcb.de

Projektkonzeption und Projektbearbeitung:

Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft
und Organisation IAO
Nobelstraße 12
70569 Stuttgart
www.iao.fraunhofer.de

Dr. Stefan Rief

Institutsdirektor, Leitung Forschungsbereich
Organisationsentwicklung und Arbeitsgestaltung
Tel.+49 711 970-5479
stefan.rief@iao.fraunhofer.de

Tilman Naujoks

Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Projektleitung
Tel. +49 711 970-2086
tilman.naujoks@iao.fraunhofer.de

Milena Bockstahler

Wissenschaftliche Mitarbeiterin
Tel. +49 711 970-5480
milena.bockstahler@iao.fraunhofer.de

Imprint

Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO
Nobelstraße 12, 70569 Stuttgart
www.iao.fraunhofer.de

Fraunhofer-Publica

<http://dx.doi.org/10.24406/publica-2359>

Titelbild und Illustrationen

© Johannes Schebler, Mikrolabor für Gestaltung

Satz und Layout

Franz Schneider, Fraunhofer IAO

Lektorat

Dr. Maike Edelhoff, AquaMarin Sprachservices GbR;
Dr. Martina Neunecker, GCB German Convention Bureau e. V.

Mitwirkende

Mauricia Fink, Viktor Waldschmidt

Alle Rechte vorbehalten

© Fraunhofer IAO, GCB German Convention Bureau e. V.,
Januar 2024

