

Inhaltsverzeichnis

1	Event Engineering – eine wissenschaftliche Disziplin	1
1.1	Von der Idee zur technischen Umsetzung	4
1.2	Event Engineering – Klärung eines Begriffs	4
1.2.1	Definition Event	5
1.2.2	Definition Engineering	6
1.2.3	Definition Event Engineering	6
1.3	Charakteristische Eventfaktoren	7
2	Event – Teil eines kommunikativen Prozesses	9
2.1	Kommunikationswissenschaftliche Parameter	9
2.1.1	Kommunikator	10
2.1.2	Rezipient	10
2.1.3	Aussage	11
2.1.4	Medium	11
2.2	Wirkung von Events	11
2.2.1	Primäre Wirkung	12
2.2.1.1	Psychologisch orientierte Wirkungsforschung	13
2.2.1.2	Soziologisch orientierte Wirkungsforschung	15
2.2.1.3	Meinungsführer (Opinionleader)	15
2.2.2	Sekundäre Wirkung	15
2.3	Problemfeld Eventklassifizierung und Eventtypologie	16
2.4	Eventtypologie	17

3	Event – Teil eines soziologischen Prozesses	21
3.1	Kreativität	22
3.1.1	Kreative Anwendungstechniken	22
	3.1.1.1 First Input Method	22
	3.1.1.2 Cover Method	24
	3.1.1.3 Osborne Method	24
3.2	Die Konzeptionsphase	25
3.2.1	Eventprojekt	25
	3.2.1.1 Projektmanagementbuch	26
	3.2.1.2 Projektmanagementstruktur	26
	3.2.1.3 Projektmanagementparameter	27
3.3	Definition der Zielsetzung	28
	3.3.1 Primäre Zielsetzung	29
	3.3.2 Sekundäre Zielsetzung	30
	3.3.3 Tertiäre Zielsetzung (Subziele)	30
3.4	Zielgruppe	31
3.5	Faktor Zeit	32
	3.5.1 Eventtermin und Zeitpunkt	33
	3.5.2 Eventzeitrahmen (T)	33
3.6	Rezipientenanzahl (RP)	34
4	Event – Teil eines architektonischen Prozesses	37
4.1	Locationselektion	37
4.2	Primäres Locationdesign	38
4.3	Sekundäres Locationdesign	38
	4.3.1 Visuelle Bezugspunkte – Orientierungshilfen	39
	4.3.2 Visuelle Bezugspunkte - Symbole	40
	4.3.3 Räumliche Anordnung von Zuschauerbereichen	40
	4.3.4 Psychologische Trennlinien	42

4.4	Tertiäres Locationdesign	42
4.4.1	Dekoration und Ausstattung	42
4.4.2	Farbsymbolik und Farbpsychologie	43
4.4.3	Auditive Elemente – Geräusche	44
4.4.4	Auditive Elemente – Musik	45
4.4.5	Visuelle technische Elemente	45
4.4.6	Kostüme und Bodystyle	45
4.4.7	Geruch	46
4.5	Bühnenbereich	46
4.5.1	Primäre Bühnenform	46
4.5.2	Sekundäre Bühnenform	46
4.5.3	Szenenbereiche	47
4.5.4	Anforderungen an die Bühne und Bühnenaufbau	47
4.5.4.1	Bühnenboden	47
4.5.4.2	Beleuchtungsbrücken	48
4.5.4.3	Dekorationszüge	48
4.6	Zuschauerbereich	48
4.7	Virtuelle Location	49
5	Event – Teil eines psychologischen Prozesses	51
5.1	Psychologische Eventkomponenten und deren Zielsetzungen	51
5.1.1	Die visuelle Wahrnehmung	52
5.1.2	Die haptische Wahrnehmung	52
5.1.3	Die auditive Wahrnehmung	53
5.1.4	Die olfaktorische Wahrnehmung	54
5.1.5	Die gustatorische Wahrnehmung	54
5.2	Kognitive Aufnahme und Verarbeitung von Information	55
5.2.1	Wie wird mein Event unvergesslich?	55
5.3	Das Spiel mit der Zeit	56

6	Event – Teil eines künstlerischen Prozesses	59
6.1	Dramaturgie	59
6.1.1	Kiss – Keep it simple as stupid	60
6.1.2	Neugierde	60
6.1.3	Erwartungshaltung	60
6.1.4	Verzögerungstaktik	61
6.2	Inszenierung	61
6.2.1	Verbotener Raum	62
6.2.2	Räumliche Inszenierung	62
6.2.3	Szenische Inszenierung	62
6.2.4	Anspannung und Entspannung	63
6.2.5	Storyboard (Eventprogramm)	63
7	Event – Teil eines ökonomischen Prozesses	67
7.1	Die Identifikation	67
7.1.1	Corporate Identity	67
7.1.2	Unique Selling Proposition	68
7.2	Eventkonzeption unter Berücksichtigung betriebswirtschaftlicher Faktoren	69
7.3	Eventkonzeption unter Berücksichtigung volkswirtschaftlicher Faktoren	70
7.3.1	Etablierte Eventmarke in (event-)gesättigten Märkten	70
7.3.2	Etablierte Eventmarke in wachsenden Märkten	71
7.3.3	Neue Eventmarke in (event-)etablierten Märkten	71
7.3.4	Neue Eventmarke in wachsenden Märkten	71
7.4	Event als Werbealternative zur Informationsüberlastung	72
7.5	Marktforschung	72
7.6	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit und Pressearbeit)	73
7.6.1	Zielgruppen von Public Relations	73
7.6.2	Wirkung von Public Relations	74
7.6.3	Medienselektion	74
7.6.4	Public Relations in der Konzeptionsphase	75
7.6.5	Public Relations vor dem Event	75

7.6.6	Public Relations während des Events.....	76
7.6.7	Public Relations nach dem Event	76
7.6.8	Mediale Faktoren von Public Relations.....	76
7.7	Teambuilding, Teamleading, Teammanagement (TTT).....	77
7.7.1	Ziel von TTT.....	78
7.7.2	Teambuilding.....	78
7.7.2.1	Teamstrukturen nach innen.....	78
7.7.2.2	Teamstrukturen nach außen	79
7.7.3	Teamleading.....	79
7.7.4	Teammanagement.....	80
7.7.5	Negative Auswirkungen von schlechtem TTT	81
7.8	Sponsoring	82
7.8.1	Sponsoren	83
7.8.2	Zielsetzungen des Sponsorings	83
7.9	Kundenakquise	84
7.10	Evaluation	85
7.10.1	Primäre und sekundäre Evaluationsziele	86
7.10.2	Tertiäre Evaluationsziele – Event als ein kommunikativer Prozess	88
7.10.3	Analyse	91
8	Event – ein Konzert als Herausforderung.....	93
8.1	Konzertinitiator	93
8.2	Konzertparameter	94
8.2.1	Basisparameter	94
8.2.2	Konzeptionelle Parameter	95
8.2.3	Technische Parameter	96
8.3	Künstlerakquise	97
8.4	Risikoanalyse	97
8.5	Technical Rider.....	97

9	Künstlerbetreuung	99
9.1	Zeitraum	99
9.2	Aufgaben	99
10	Präsentation einer Eventvision	103
10.1	Mündliche Präsentation	104
10.2	Schriftliche Präsentation:	105
11	Event – ein Ausblick	107
11.1	Medien und Events	108
11.2	Technik und Events	109
11.3	Controlling und Events	110
11.4	Berufsbild Eventengineer - vom Eventmanager zum Experten	111
12	Literaturliste	113