

Schriftenreihe
Messe-, Kongress- und Eventmanagement

Jens Kuntzemüller

Datengetriebenes Eventmanagement

Eventdaten verstehen, skalieren, nutzen –
ein Playbook



Edition Wissenschaft & Praxis

JENS KUNTZEMÜLLER

Datengetriebenes Eventmanagement

Schriftenreihe
Messe-, Kongress- und Eventmanagement

Herausgegeben von Prof. Stefan Luppold, Ravensburg

Jens Kuntzemüller

Datengetriebenes Eventmanagement

Eventdaten verstehen, skalieren, nutzen
– ein Playbook



Edition Wissenschaft & Praxis

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in
der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Umschlagbild: © iStock – fonikum
Alle Rechte vorbehalten
© 2026 Edition Wissenschaft & Praxis
bei Duncker & Humblot GmbH, Berlin
Satz: rdz IMA GmbH, Bonn
Druck: Prime Rate Zrt., Budapest, Ungarn

ISBN 978-3-89673-827-1 (Print)
ISBN 978-3-89644-363-2 (E-Book)

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ☺

Verlagsanschrift: Duncker & Humblot GmbH, Carl-Heinrich-Becker-Weg 9,
12165 Berlin, Germany | E-Mail: info@duncker-humblot.de
Internet: <https://www.duncker-humblot.de>

Inhaltsverzeichnis

A. Einleitung	11
B. Grundlagen und Einordnung	16
I. Grundbegriffe und Entscheidungslogiken	17
II. Wie Events zu Datenräumen geworden sind	20
III. Wo Eventdaten echten Mehrwert schaffen	22
IV. Eventdaten im Organisationskontext	23
V. Was organisatorisch vorhanden sein muss	25
VI. Reifegrade und Weiterentwicklung	27
VII. Fazit für die Praxis	29
VIII. Fragen für den eigenen Kontext	29
IX. Checkliste	30
X. Literatur	30
C. Datenerfassung entlang des Event-Lebenszyklus	32
I. Der Event-Lebenszyklus als Ordnungsmodell	33
II. Daten vor dem Event	33
III. Daten während des Events	36
IV. Daten nach dem Event	39
V. Technologien und Systeme	40
VI. Datenqualität und Erfassungsdesign	41
VII. Minimaldatensätze und Priorisierung	43
VIII. Häufige Fehler bei der Datenerfassung	44
IX. Fazit für die Praxis	45
X. Fragen für den eigenen Kontext	45
XI. Checkliste	45
XII. Literatur	46
D. Von Daten zu Entscheidungen	48
I. Der Weg zur Managemententscheidung	49
II. Analysearten	51
III. KPI-Systeme	53
IV. Reporting und Dashboard-Logiken	56
V. Interpretation und Data Storytelling	58
VI. Biases, Fehlinterpretationen und Analysegrenzen	60

VII. Fazit für die Praxis	62
VIII. Fragen für den eigenen Kontext	63
IX. Lesehilfe für Reports	63
X. Literatur	64
E. Anwendung I: Teilnehmerverständnis und Personalisierung	66
I. Warum Personalisierung im Eventkontext wirkt	67
II. Segmentierung und Zielgruppenlogiken	68
III. Personas, Verhaltensdaten und Interessenprofile	70
IV. Personalisierungsgrade	71
V. Kommunikation, Inhalte, Agenden und Empfehlungen	73
VI. Matchmaking und Community-Relevanz	75
VII. Grenzen, Akzeptanz und Verantwortung	77
VIII. Fazit für die Praxis	78
IX. Fragen für den eigenen Kontext	79
X. Checkliste	79
XI. Literatur	79
F. Anwendung II: Marketing, Sales, Sponsoring und Wirkung	82
I. Events im Funnel	83
II. Akquise, Reichweite und Conversion	85
III. Bindung, Wiederkehr und Customer-Lifetime-Value	86
IV. Tests und inkrementelle Verbesserung	88
V. Sponsoren und Aussteller	89
VI. Sales-Nutzen und Sales-Unterstützung	91
VII. Kurz- und Langfristwirkung	92
VIII. Fazit für die Praxis	94
IX. Checkliste	95
X. Reporting-Perspektiven	95
XI. Literatur	96
G. Anwendung III: Planung, Operations, Ressourcen und Wirtschaftlichkeit	99
I. Ort, Zeit, Format und Kapazität	100
II. Prognosen und Szenarioplanung	103
III. Budgetierung und Kostensteuerung	104
IV. Personal, Fläche, Logistik und Dienstleister	106
V. Nachhaltigkeit und ESG-Kriterien	108
VI. Unterschiede nach Eventtyp und Unternehmensgröße	109
VII. Fazit für die Praxis	110
VIII. Checkliste	111
IX. Vorgehen bei der Planung	111

X. Literatur	112
H. Rahmenbedingungen: Recht, Sicherheit, Ethik und Governance	114
I. Datenschutz-Grundlogiken	115
II. Einwilligung, Transparenz und Zweckbindung	117
III. Datensicherheit und TOMs	118
IV. Vorfälle und Risikomanagement	120
V. Ethische Aspekte bei der Datennutzung	122
VI. Governance, Zuständigkeiten und Richtlinien	124
VII. Fazit für die Praxis	126
VIII. Checkliste	126
IX. Literatur	127
I. Zukunftsfähigkeit und Reifeentwicklung	129
I. Kurzfristig relevante Entwicklungen	130
II. Mittelfristige Entwicklungspfade	132
III. Künstliche Intelligenz, Automatisierung, Empfehlungssysteme und digitale Zwillinge	133
IV. Plattformen und integrierte Datenökosysteme	135
V. Kompetenzen, Rollen und Organisationsmodelle	136
VI. Reifeentwicklungen und Zielbilder	138
VII. Fazit für die Praxis	139
VIII. Checkliste	140
IX. Literatur	140
J. Vom Projekt zur Führungsaufgabe	142
I. Die Kernprinzipien in verdichteter Form	143
II. Warum datengetriebenes Eventmanagement kein Tool-Projekt ist	144
III. Womit Organisationen sofort anfangen können	145
IV. Einen realistischen Einstieg planen	146
V. Schlussimpuls	147

A. Einleitung

Die strategische Rolle von Events

Veranstaltungen sind mehr als gelungene Erlebnisse. Sie schaffen Momente, in denen Marken greifbar werden, Beziehungen entstehen, Wissen vermittelt wird und Communities wachsen. Häufig ergeben sich dort auch erste Geschäftschancen, neue Kontakte oder Impulse für die weitere Zusammenarbeit.

Gleichzeitig binden Events erhebliche Ressourcen: Budget, Zeit, Personal, Aufmerksamkeit und nicht selten auch Reputation. Deshalb reicht es in vielen Organisationen nicht mehr aus, dass eine Veranstaltung reibungslos organisiert war und eine gute Atmosphäre geschaffen hat. Immer häufiger muss auch nachvollziehbar werden, welchen Beitrag sie zu den Zielen der Organisation und ihrer wichtigsten Anspruchsgruppen leistet.

Je nach Format zeigt sich dieser Anspruch unterschiedlich. Eine Fachmesse muss Ausstellern belastbare Kontakt- und Reichweitenwerte liefern. Ein Kongress soll zeigen, welche Themen und Formate für Teilnehmer relevant waren. Ein Festival steht vor Fragen zu Besucherströmen, Auslastung, Sicherheit und Erlebnisqualität. Ein internes Führungskräfteevent muss greifbar machen, ob zentrale Botschaften verstanden wurden und Orientierung für das weitere Handeln entstanden ist. Ein Markenerlebnis oder Produktlaunch soll sichtbar machen, ob aus Aufmerksamkeit auch Interesse, Interaktion oder Kaufimpulse entstanden sind.

Damit verändert sich der Blick auf das Eventmanagement. Wer Veranstaltungen verantwortet, plant nicht nur Programme, Abläufe und Dienstleister. Er gestaltet auch einen Rahmen, in dem Wahrnehmung, Interaktion, Verhalten und Wirkung sichtbar werden und sich teilweise messen lassen. So werden Events zu strategischen Kontaktpunkten in größeren Beziehungs-, Kommunikations- und Wertschöpfungszusammenhängen.

Wachsende Anforderungen an Events

Die Erwartungen an Veranstaltungen sind größer geworden. Events sollen relevante Zielgruppen erreichen, ein überzeugendes Erlebnis schaffen, wirtschaftlich tragfähig sein und ihren externen Anspruchsgruppen nachvollziehbare Ergebnisse liefern. Auch intern müssen sie sich gegenüber Budgetverantwortlichen, Geschäftsführung und anderen Entscheidern begründen lassen.

Auf Seiten der Teilnehmer sind die Ansprüche ebenfalls gestiegen. Erwartet werden Orientierung, relevante Inhalte, eine stimmige Dramaturgie und eine

Kommunikation, die zur jeweiligen Situation passt. Für Eventmanager erhöht das den Druck. Eine saubere Organisation bleibt die Grundlage, reicht allein aber oft nicht mehr aus. Formate müssen begründet, überprüft und gezielt weiterentwickelt werden.

Daten gewinnen in diesem Zusammenhang an Bedeutung. Sie sind weder Selbstzweck noch ein Beweis für Modernität. Sie können aber helfen, Wirkung, Relevanz und Handlungsspielräume von Events klarer zu verstehen.

Zwischen Erlebnisanspruch und Rechenschaftsdruck

Viele Eventorganisationen arbeiten aus gutem Grund stark erfahrungsbasiert. Gute Veranstaltungen entstehen nicht allein aus Kennzahlen. Sie brauchen Gespür, Timing, Kontextverständnis, Kreativität und professionelle Urteilskraft.

An Grenzen stößt Erfahrung dort, wo Entscheidungen nachvollziehbar begründet werden müssen. Wer Budgets verantwortet, Sponsoren überzeugt, Portfolios steuert oder Formate weiterentwickelt, braucht mehr als Intuition. Dann müssen Annahmen überprüft, Ergebnisse eingeordnet und Schlussfolgerungen sachlich begründet werden können.

Der Eventbereich bewegt sich dadurch in mehreren Spannungsfeldern zugleich. Veranstaltungen sollen starke Erlebnisse schaffen und wirtschaftlich tragfähig bleiben. Sie sollen persönlicher und relevanter werden, ohne aufdringlich zu wirken. Sie sollen kreativ bleiben und zugleich unter wachsendem Rechenschaftsdruck bestehen.

Diese Spannungen lassen sich nicht technisch auflösen. Besser bearbeiten lassen sie sich aber, wenn Daten helfen, Muster sichtbar zu machen, Annahmen zu prüfen, Entscheidungen vorzubereiten und Erkenntnisse für künftige Formate festzuhalten.

Wofür Eventdaten tatsächlich gebraucht werden

Im Eventkontext klingt der Begriff „datengetrieben“ oft technischer, als er gemeint ist. Dieses Playbook versteht darunter nicht, Veranstaltungen auf Kennzahlen zu reduzieren oder Erfahrung durch Dashboards zu ersetzen. Gemeint ist ein Umgang mit Entscheidungen, der sich nicht allein auf Gewohnheit, Einzelmeinungen oder Bauchgefühl stützt, sondern auf Informationen, die belastbar und nachvollziehbar sind.

Eventdaten können auf sehr unterschiedliche Weise nützlich werden. Sie helfen, Teilnehmer und Zielgruppen besser zu verstehen, Nachfrage realistischer einzuschätzen und Programme, Kommunikation oder Interaktionen gezielter weiterzuentwickeln. Ebenso können sie Beiträge aus Sponsoring, Marketing und Sales transparenter darstellen, Ressourcen besser planbar machen und Veranstaltungen auf einer fundierteren Grundlage weiterentwickeln.

Der Wert von Daten liegt nicht in ihrer Menge. Wirklich nützlich werden sie erst, wenn klar ist, wofür sie gebraucht werden. Messbar ist heute vieles. Für die Praxis relevant ist nur ein Teil davon. Deshalb braucht nicht jede Organisation eine komplexe Systemlandschaft. Auf strukturierte Datenarbeit ganz zu verzichten, ist für professionelle Eventorganisationen jedoch kaum noch sinnvoll.

Was dieses Playbook leisten will

Dieses Playbook versteht datengetriebenes Eventmanagement als Management- und Gestaltungsaufgabe. Es ist weder als technischer Spezialleitfaden gedacht noch als rein akademischer Überblick. Im Mittelpunkt steht ein praxisorientiertes Arbeitsbuch, das Eventmanager dabei unterstützen soll, Daten entlang des gesamten Event-Lebenszyklus zu erfassen, einzuordnen und für bessere Entscheidungen zu nutzen.

Drei Ziele stehen im Vordergrund. Erstens schafft das Playbook ein tragfähiges Begriffs- und Denkfundament. Zweitens zeigt es, wie aus Eventdaten Wissen entsteht, das für Steuerung und Entscheidungen tatsächlich relevant ist. Drittens überträgt es datenorientierte Ansätze in konkrete Anwendungsfelder – von Teilnehmerverständnis, Personalisierung und Wirkung bis hin zu Sponsoring, Operations, Governance und Reifeentwicklung.

Der Anspruch ist bewusst doppelt. Das Playbook soll fachlich fundiert sein und zugleich praktisch nutzbar bleiben. Es zeigt deshalb nicht nur, was theoretisch möglich wäre. Ebenso geht es darum, was in Organisationen sinnvoll, realistisch und umsetzbar ist.

Das Themenfeld verändert sich mit hoher Geschwindigkeit. Plattformen entwickeln sich weiter, Datenquellen werden neu miteinander verknüpft, regulatorische Anforderungen verschieben sich und technologische Fortschritte – vor allem im Bereich der Künstlichen Intelligenz – erweitern die Möglichkeiten von Datenerfassung, Analyse und Steuerung. Aus diesem Grund konzentriert sich das Playbook nicht auf kurzfristige Tool-Namen oder momentane Trends. Im Vordergrund stehen Managementprinzipien, Entscheidungslogiken und Orientierungsrahmen, die auch über einzelne Technologien hinaus Bestand haben.

Für wen das Playbook gedacht ist

Dieses Playbook richtet sich an Leser, die Veranstaltungen planen, steuern, bewerten oder strategisch weiterentwickeln wollen. Gemeint sind vor allem Eventmanager in Unternehmen, Verbänden, Agenturen sowie in Messe- und Kongressorganisationen. Ebenso angesprochen sind Verantwortliche an den Schnittstellen zu Marketing, Sales, Operations, Digitalisierung und Geschäftsführung.

Darüber hinaus eignet sich das Playbook für Lehre, Weiterbildung und Studium. Es verbindet praktische Anwendbarkeit mit konzeptioneller Fundierung und schlägt damit eine Brücke zwischen beruflicher Praxis und fachlicher Einordnung.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Text das generische Maskulinum verwendet. Gemeint sind selbstverständlich alle Menschen, unabhängig von Geschlecht oder Identität. Die Entscheidung dient dazu, den Lesefluss zu erleichtern, sprachliche Klarheit zu wahren und in einem fachlich dichten Text begrifflich konsistent zu bleiben.

Wie das Playbook genutzt werden kann

Das Playbook muss nicht zwingend linear von vorn nach hinten gelesen werden, auch wenn die einzelnen Abschnitte aufeinander aufbauen. Wer zunächst ein grundlegendes Verständnis entwickeln möchte, beginnt am besten mit den Abschnitten zu Grundlagen, Datenerfassung und Analyse. Wer bereits professionell mit Eventdaten arbeitet, kann direkt in die Anwendungsbereiche einsteigen – etwa bei Personalisierung, Wirkungsmessung oder Operations. Danach werden Fragen zu Recht, Governance und Zukunftsfähigkeit vertieft. Alle Abschnitte folgen dabei einer einfachen Logik:

Verstehen → erfassen → auswerten → anwenden → absichern → weiterentwickeln

Dadurch ist dieses Playbook als Arbeits- und Entscheidungsbuch zu verstehen. Es soll dazu einladen, die Inhalte nicht nur zu lesen, sondern auf den eigenen Kontext zu beziehen – mit einem Stift in der Hand, eigenen Notizen am Rand und konkreten Fragen aus der eigenen Eventpraxis.

Die Fragen, Checklisten und Praxisimpulse am Ende vieler Abschnitte sollen dabei helfen, das Gelesene zu übertragen und erste Ansatzpunkte für Veränderung sichtbar zu machen. Das Playbook verliert sich dabei nicht in Tool-Listen oder vagen Zukunftsversprechen. Es soll Eventmanagement Schritt für Schritt robuster, relevanter und verantwortungsvoller machen.

Fazit für die Praxis

Datengetriebenes Eventmanagement ist weder ein IT-Spezialthema noch ein technischer Selbstzweck. Es ist eine Antwort auf die Erkenntnis, dass Veranstaltungen heute wirksamer, relevanter, wirtschaftlicher und besser begründbar sein müssen. Ein gutes Event entsteht nicht am Dashboard. Daten können aber helfen, Veranstaltungen bewusster zu steuern, gezielter weiterzuentwickeln und strategisch ernster zu nehmen.

Fragen für den eigenen Kontext

- Welche Rolle spielen Events heute tatsächlich in der eigenen Organisation?
- Wo wird bereits eingefordert, dass Veranstaltungen ihren konkreten Beitrag nachvollziehbarer belegen?

- Und welche Entscheidungen im Eventmanagement ließen sich unmittelbar besser treffen, wenn dafür verlässlichere Daten vorlägen?

Auf den Punkt gebracht: Datengetriebenes Eventmanagement heißt, Events bewusster, nachvollziehbarer und wirksamer zu steuern.