BSA-Akademie
Prävention, Fitness, Gesundheit
School for Health Management

Fachbereich
Management

Lehrbrief
Eventmanager/in

Inhaltsverzeichnis

1 DIE VIELFALT DES EVENTMANAGEMENTS 7

1.1 Veranstaltung, Event und Incentive 7

1.2 Aufgaben des Eventmanagements 11

1.3 Ziele von Events 13

1.4 Arten von Events 14

2 DIE IDEE ZU EINEM EVENT 18

2.1 Was ist eine Idee? 18

2.1.1 Die Bewertung einer Idee 19

2.1.2 Die Recherche 19

2.2 Das Budget 21

2.3 Die Zielgruppe eines Events 21

2.3.1 Die Art der Teilnahme 22

2.3.2 Die Anzahl der Teilnehmer 22

2.3.3 Der Zeitpunkt eines Events 23

2.4 Die Location für ein Event 24

2.4.1 Die Frage der Sicherheit 25

2.5 Fragen des Rechts 27

2.5.1 Versicherungen 27

2.5.2 Genehmigungen 28

2.5.3 Das Sicherheitsprotokoll 28

2.5.4 Beispiel für einen Haftungsausschluss und eine Haftungsbegrenzung 29

2.6 Partner und Sponsoren eines Events 30

2.6.1 Partner 30

2.6.2 Sponsoren 30

2.7 Externe Dienstleister 33

2.8 Die Werbung und die PR (Öffentlichkeitsarbeit) 33

2.9 Die Kostenkalkulation 34

2.9.1 Die unterschiedlichen Kostenarten 37

2.9.2 Die Fremdleistungseinzelkosten 37

2.9.3 Die Selbstkosten 42

2.9.4 Die Gesamtkosten 44

2.9.5 Die Einnahmen 45

3 VON DER IDEE ZUM KONZEPT 48

3.1 Das Konzept 48

3.2 Die Konzeptkosten 49

3.3 Die Nutzung der Konzeptideen 50

3.4 Das Briefing 50

3.5 Die Gliederung und die Inhalte eines Konzeptes 53

3.6 Beispiel für ein einfaches Eventkonzept: 54

BSA-Akademie Prävention, Fitness, Gesundheit School for Health Management

3.7 Die Präsentation des Konzeptes 55
3.8 Der Beschluss zur Durchführung 56

4 DAS PROJEKTMANAGEMENT (DIE PLANUNG UND DIE VORBEREITUNG EINES EVENTS) 58
4.1 Die Aufgabenverteilung/die Teambildung 58
4.2 Der Projektordner 60
4.2.1 Der klassische Aktenordner 61
4.2.2 Das Mind Mapping 62
4.3 Protokolle 63
4.4 Checklisten 63
4.4.1 Aufbau einer Checkliste 64
4.4.2 Checklisten für die unter Kapitel 2 bis 4 relevanten Recherchen 67
4.5 Kommunikationsmaßnahmen für ein Event 70
4.5.1 Die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) 70
4.5.2 Die Werbung 75
4.5.3 Das Angebot für ein Sponsoring 78
4.5.4 Kommunikation mit Teilnehmern, Partnern und Sponsoren 84
4.6 Der Zeitablaufplan (Regieplan) für ein Event 84

5 DIE EVENTINSZENIERUNG 105
5.1 Das Drehbuch 105
5.2 Die Nachbereitung eines Events 111
5.3 Die Analyse eines Events 112
5.4 Das Follow-up - Kundenbindung und Kundengewinnung als Basis des Erfolges 113

ANHANG 117
Lösungen und Kommentare zu den Übungen 117
Tabellenverzeichnis 119
Abbildungsverzeichnis 119
Glossar 120
Literaturverzeichnis 121

	4. Ergebnisse und Folgen der Analyse für weitere Veranstaltungen (siehe Kapitel „Follow-up“)
Projektende (PE)	Projekt ist abgeschlossen

In den einzelnen Projektphasen finden verschiedene Aktivitäten statt. Dabei durchlaufen die Projektphasen je nach Aktivität die Aufgabengebiete Planung, Organisation, Durchführung, Überwachung und Steuerung. Nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die verschiedenen Aufgabengebiete und die Aktivitäten in den einzelnen Phasen.

Tab. 2: Aktivitäten in den verschiedenen Phasen des Eventmanagements (Holzbauer et al., 2002)

	Planung	**Organisation**	**Durch-führung**	**Über-wachung**	**Steuerung**
Ziel	Festlegung des Events	-	-	-	-
Start (SP1)	Grobplanung	Aufgaben-verteilung	-	-	-
P 3 Vorbereitung	Feinplanung	Vorbereitung	Vorbereitung	Planüberwach-ung	Änderung, Anpassung
P4 Anlauf	Detail-planung	Vorlauf Anpassung	Aufbau vor Ort	Planüberwach-ung	Eingriffe Änderungen
Durchführ-ung	-	Anpassung	Durchführ-ung	Überwachung	Eingriffe
Nachlauf	-	-	Abbau Nacharbeit	Analyse	-
Beendigung	Nächste Schritte	-	Abrechnung	Ergebnisse und Folgen der Analyse	-

1.3 Ziele von Events

Um ein Event erfolgreich zu planen, vorzubereiten und durchführen zu können, müssen sich alle Verantwortlichen zunächst über das Ziel des Events im Klaren sein. Das bedeutet, jedem muss klar sein, zu welchem Zweck es veranstaltet wird.

Ein Event geschieht daher nicht von selbst und es wird auch nicht einfach mal so veranstaltet. Es wird gezielt geplant, um einem bestimmten Zweck zu dienen. Dieser Zweck kann z. B. sein:

- Neukundengewinnung
- Kundenbindung
- Gewinnsteigerung
- Wachstum (Umsatzsteigerung, Marktanteile)
- Kontakte und Multiplikatoren (Medien-Events)
- Imagewerbung (Erhöhung des Bekanntheitsgrades)
- Initiierung eines Projektes (z. B. Neueröffnung einer Wellnessanlage)
- Vorstellung eines Produktes
- saisonverlängernde Maßnahmen

Um diese Ziele zu erreichen, muss jedes Event ziel- und vor allem teilnehmer- (kunden-)orientiert sein. Daher muss das Event

- aktiv und kurzweilig sein,
- den Teilnehmer positiv und emotional ansprechen,
- einen genau geplanten Ablauf haben, um Pannen zu vermeiden,
- durch seine Perfektion bestechen.

1.4 Arten von Events

Mittlerweile gibt es eine Vielzahl von Events, die verschiedenste Ziele verfolgen und verschiedenste Zielgruppen ansprechen.
Klassische Eventformen sind:

- Public Events
- Corporate Events
- Exhibition Events
- Kick-Off Events
- Get-together Events
- Incentive Events
- Image Events
- Medien-Events

Public Events

Bei einem Public Event gehören zur Zielgruppe die Endverbraucher und die Öffentlichkeit. Diese Events sind oft auch als Motivationsveranstaltungen mit einer großen Zahl von Besuchern konzipiert. Sicherlich sind Ihnen die Public Events ein Begriff, bei denen die Teilnehmer für mehr oder weniger viel Eintrittsgeld in großen Hallen von prominenten Motivationsgurus „aufgepeitscht“ werden. Was Sie davon halten, entscheiden Sie selbst. Diese Art von Veranstaltungen ist aber ein gutes Beispiel für ein Public Event.

Corporate Event

Bei einem Corporate Event geht es um die Beziehung zwischen Geschäftspartnern, Kunden und den eigenen Mitarbeitern. Die Teilnehmer sind meist geladen. Ein Corporate Event ist z. B. „Die Mitgliederparty - 100 Jahre Borussia-Mönchengladbach“ mit vielen Sportstars, die für die 5.500 Mitglieder des Vereins veranstaltet wurde oder der Adidas brand day „A passion of Sports“ für 1000 Mitarbeiter der Firma Adidas Salomon.

Exhibition Event

Bei einem Exhibition Event sind Besucher oder Teilnehmer einer Messe angesprochen. Diese Events finden während der Messe oder im Messeumfeld statt und werden von an der Messe teilnehmenden Unternehmen oder dem Messeveranstalter durchgeführt.

Kick-Off Event

Bei einem Kick-Off Event handelt es sich um eine Eventveranstaltung, bei der meist ein Unternehmen eine spektakuläre Auftaktveranstaltung zur Vorstellung eines neuen Produktes oder für eine neue Kampagne konzipiert (z. B. die Vorstellung des neuen VW Lupo durch den VW-Konzern; die Einführung eines neuen Preissystems durch die Bahn AG). Zielgruppe dieser Veranstaltung sind meist Geschäftspartner, Mitarbeiter in höheren Positionen und Medienvertreter.

Get-together Event

Bei einem Get-together Event stehen die Teilnehmer im Vordergrund. Es soll Menschen, die sich wenig oder kaum kennen, zusammenbringen, Kommunikation ermöglichen und Vertrautheit und Geborgenheit schaffen. Dabei ist bei einem Get-together Event unbedingt darauf zu achten, dass die Teilnehmer dazu auch die Gelegenheit haben und nicht durch z. B. laute Musik oder zu viele Programmpunkte abgelenkt bzw. gestört werden. Get-together Events werden häufig auf Messen, großen Tagungen oder Kongressen eingesetzt.

Incentive Event

Bei einem Incentive Event sind die eigenen Mitarbeiter, Geschäftspartner oder Medienvertreter die Zielgruppe. Im Vordergrund steht die Schaffung eines Anreizes oder eine Belohnung durch eine außergewöhnliche Veranstaltung. Erreicht werden soll eine höhere Aktivierung der Teilnehmer für das jeweilige Unternehmen. (Siehe auch Kapitel 1.1, unter Incentives)

Image Event

Bei einem Image Event stehen das Ansehen einer Firma oder ein bestimmtes Produkt im Vordergrund. Die Zielgruppe können sowohl die eigenen Mitarbeiter, Geschäftspartner, Medienvertreter oder auch die Öffentlichkeit sein. Beispiel für ein Image Event ist z. B. das Red-Bull-

Seifenkistenrennen oder der Red-Bull-Flugtag, bei dem Hobbybastler aufgefordert werden, eigene Flugobjekte oder Seifenkisten herzustellen und sich damit auf einer von der Firma Red Bull bezahlten Veranstaltung zu präsentieren. Diese Veranstaltung ist öffentlich, den Teilnehmern winken attraktive Preise. Ein weiteres Beispiel sind Auto- oder Motorradtreffen, die von den verschiedenen Herstellern zur Imagepflege veranstaltet werden.

Medien-Events

Bei einem Medien-Event werden Multiplikatoren angesprochen. Die Zielgruppe sind Medienvertreter aus Presse, Funk und Fernsehen. Ziel dieser Art von Events ist es, Resonanz im Schneeballsystem für bestimmte Produkte oder Botschaften zu erreichen. Sie dienen außerdem dem Kontakt mit interessanten Medienvertretern. Da Journalisten oft sehr kritisch sind und nicht immer das berichten, was der Veranstalter gerne transportieren möchte, ist es wichtig, die Veranstaltung unbedingt professionell zu planen und die Teilnehmer fair und professionell zu betreuen. Manipulationen erkennen diese Teilnehmer sofort und reagieren mit entsprechender Berichterstattung darauf.

Zusammenfassung

Ziel des Eventmanagements ist es, ein Event so zu planen, vorzubereiten und durchzuführen, dass aus Sicht des Kunden eine Einmaligkeit gegeben ist, d.h. dass er es als herausragendes „Ereignis“ wahrnimmt.
Üblicherweise wird ein Event als Projekt geplant und durchläuft daher im Eventmanagement die Projektphasen: Idee, Konzept, Beschluss, Start/-Planungsphase 1, Planungsphase 2, Planungsphase 3 (Vorbereitung), Planungsphase 4 (Anlauf), Durchführung, Nachlauf, Beendigung, Projektende
Die verschiedenen Aufgabengebiete innerhalb des Eventmanagements sind Planung, Organisation, Durchführung, Überwachung und Steuerung
Jedes Event hat ein Ziel, das allen Beteiligten klar sein muss. Ziele können sein: Neukundengewinnung, Kundenbindung, Gewinnsteigerung, Wachstum (Umsatzsteigerung, Marktanteile), Kontakte und Multiplikatoren (Medien Events), Imagewerbung (Erhöhung des Bekanntheitsgrades), Initiierung eines Projektes (z. B. Neueröffnung einer Wellnessanlage), Vorstellung eines Produktes.
Klassische Eventformen sind: Public Events, Corporate Events, Exhibition Events, Kick-Off Events, Get-together Events, Incentive Events, Image Events, Medien-Events.

Wiederholungsaufgaben zu Kapitel 1

Bitte beantworten Sie die nachfolgenden Fragen schriftlich und erarbeiten Sie erst dann die richtige Lösung aus dem Text.

1. Erklären Sie den Unterschied zwischen einer Veranstaltung und einem Event!
2. Was hat ein Event mit einem Incentive zu tun? Begründen Sie Ihre Antwort!
3. Warum ist ein Incentive Event keine öffentliche Veranstaltung?
4. Zu welchem Zweck werden Corporate Events veranstaltet?
5. Bis zu welcher Vorbereitungsphase sollte entschieden sein, ob ein Event stattfindet oder nicht? Begründen Sie Ihre Antwort!