

Lehrbrief

Eventmanager/in

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



## Inhaltsverzeichnis

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>DIE VIELFALT DES EVENTMANAGEMENTS .....</b>                            | <b>7</b>  |
| 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        |
| <b>2</b> | <b>DIE IDEE ZU EINEM EVENT .....</b>                                      | <b>18</b> |
| 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<br>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        |
| <b>3</b> | <b>VON DER IDEE ZUM KONZEPT.....</b>                                      | <b>48</b> |
| 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        |

|                     |   |            |
|---------------------|---|------------|
| 3.7                 | Die Präsentation des Konzeptes .....  | 55         |
| 3.8                 | Der Beschluss zur Durchführung .....  | 56         |
| <b>4</b>            | <b>DAS PROJEKTMANAGEMENT (DIE PLANUNG UND DIE VORBEREITUNG<br/>EINES EVENTS).....</b> | <b>58</b>  |
| 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         |
| <b>5</b>            | <b>DIE EVENTINSZENIERUNG .....</b>  | <b>105</b> |
| 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<br>Erfolges.....      | 113        |
| <b>ANHANG .....</b> | <b>.....</b>  | <b>117</b> |
|                     | 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“) |
| <b>Projektende (PE)</b> | 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       | Durchführung     | Überwachung                       | Steuerung            |
|-------------------------|-----------------------|--------------------|------------------|-----------------------------------|----------------------|
| <b>Ziel</b>             | Festlegung des Events | -                  | -                | -                                 | -                    |
| <b>Start (SP1)</b>      | Grobplanung           | Aufgabenverteilung | -                | -                                 | -                    |
| <b>P 3 Vorbereitung</b> | Feinplanung           | Vorbereitung       | Vorbereitung     | Planüberwachung                   | Änderung, Anpassung  |
| <b>P4 Anlauf</b>        | Detailplanung         | Vorlauf Anpassung  | Aufbau vor Ort   | Planüberwachung                   | Eingriffe Änderungen |
| <b>Durchführung</b>     | -                     | Anpassung          | Durchführung     | Überwachung                       | Eingriffe            |
| <b>Nachlauf</b>         | -                     | -                  | Abbau Nacharbeit | Analyse                           | -                    |
| <b>Beendigung</b>       | 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!