

Einführung in das Eventmarketing

Grit Lippmann

Fachkraft Eventmarketing



Leseprobe

© FernAkademie Touristik



Zu der Autorin

Grit Lippmann, Jahrgang 1971, sammelte nach ihrem wirtschaftswissenschaftlichen Studium mit dem Schwerpunkt Tourismuswirtschaft Erfahrungen im Bereich Veranstaltungsmanagement bei Kongressagenturen, im Tourismusmarketing der Stadt Zaragoza (Spanien) sowie in der Unternehmenskommunikation der Bundesdruckerei GmbH. Sie ist selbstständig tätig im Bereich Messe- und Veranstaltungsmanagement sowie Tourismusmarketing; außerdem ist sie Inhaberin eines Spezialreiseveranstalters. Als Fachautorin hat sie Beiträge im Oldenbourg- und im Raabe-Verlag veröffentlicht.

Inhalt

Herzlich Willkommen!	5
Vorwort zum Lehrgang	9
Vorwort zur Lektion 1	11
Zu Ihrer Orientierung	12
1 Die Berufswelt der Eventwirtschaft	14
1.1 Praxisbeispiel: Sommerfest eines mittelständischen Unternehmens	14
1.2 Berufsbilder in der Welt der Events	18
1.3 Zielsetzung der Ausbildung	19
1.4 Allgemeine Tätigkeitsmerkmale einer Fachkraft für Eventmarketing	20
2 Definitionen und Grundbegriffe	22
2.1 Definition Event und Eventmarketing	22
2.2 Charakteristika von Events	25
2.3 Eventarten und -formen	28
3 Der Veranstaltungs- und Eventmarkt	35
3.1 Grundlagen Marketing	35
3.2 Eventmarketing im Marketingmix	37
3.3 Der Eventmarkt	44
3.4 Geschichte der Events	46
4 Die Bedeutung von Events	51
4.1 Events in der Gesellschaft	51
4.2 Wirtschaftsfaktor Events	55
4.3 Eventmarketing der Zukunft	59
5 Die Eventagentur	63
5.1 Organisation und Aufgabenspektrum einer Agentur	63
5.2 Kriterien für die Agenturauswahl	67
5.3 Höhe und Art der Agenturvergütung	71
6 Rechtliche Rahmenbedingungen bei Events	74
6.1 Öffentlich-rechtliche Genehmigungen	74
6.2 Rechts- und Haftungsfragen aus Sicht des Veranstalters	79
6.3 Veranstalter-Versicherungen	81
6.4 Verträge	85
6.5 Urheberrecht	87

7	Verbände, Messen und Zeitschriften	90
7.1	Verbände und Organisationen im Veranstaltungsbereich	90
7.1.1	Nationale Institutionen und ihre Aufgaben	91
7.1.2	Internationale Institutionen und ihre Aufgaben	98
7.2	Fachmessen der Veranstaltungswirtschaft	101
7.3	Fachzeitschriften der Event- und Veranstaltungs- wirtschaft	106
8	Glossar	112
9	Literatur	118
10	Prüfungsaufgaben	120
11	Anhang	123

Herzlich Willkommen!

Wir möchten Sie, liebe Fernschülerin, lieber Fernschüler, als erstes ganz herzlich begrüßen als neue Teilnehmerin bzw. neuen Teilnehmer an unserem Fernlehrgang 'Fachkraft für Eventmarketing'.

Bevor es gleich richtig losgeht, wollen wir Ihnen in dieser Einleitung noch ein paar Anregungen mit auf den Weg geben, wie Sie für sich aus diesem Lehrgang das Beste herausholen können.

Wir haben Tipps für Sie, wie Sie die Lehrhefte am effektivsten lesen, wie Sie den Stoff am leichtesten lernen und wie Sie mit dem Heft – auch später im Beruf – am besten arbeiten können. Und wir geben Ihnen natürlich Hinweise, wie Sie erfolgreich an die Lösung der Prüfungsaufgaben herangehen.

Jeder Mensch lernt anders, und vielleicht ist es bei Ihnen ja auch schon ein paar Jahre her, dass Sie 'die Schulbank gedrückt' haben. Deshalb kann es keinen Tipp geben, der für jeden Leser oder jede Leserin gleichermaßen passt. Aber manche Ideen haben sich über die Jahre doch als hilfreich erwiesen, und vielleicht kann der eine oder andere Tipp ja auch Ihnen weiterhelfen.

Tipps zum Lesen

- Lesen Sie langsam, es gibt keinen Grund zur Eile. Niemand drängt Sie, so schnell wie möglich fertig zu werden. Lassen Sie sich Zeit.
- Lesen Sie mehrmals. Versuchen Sie nicht unbedingt, sich gleich beim ersten Lesen alles einzuprägen. Setzen Sie auf die Erinnerung durch Wiederholung. Beim zweiten oder dritten Lesen kommt Ihnen das meiste schon bekannt vor: Sie haben es bereits gelernt, fast ohne es zu bemerken.
- Lesen Sie mit dem Bleistift in der Hand. Unterstreichen Sie oder markieren Sie sich (evtl. mit einem farbigen Marker) die wichtigsten Begriffe oder Passagen. So schaffen Sie sich Orientierungspunkte im Text.

Aber Achtung: Unterstreichen Sie nicht zuviel, sonst sehen Sie hinterher vor lauter Bäumen den Wald nicht mehr.

- Benutzen Sie auch den Rand. Dort stehen bereits Randbemerkungen, die auf besonders wichtige Fakten hinweisen. Ergänzen Sie diese nach Ihrem eigenen Urteil. So lenken Sie Ihre Aufmerksamkeit auch beim wiederholten Lesen auf besonders wichtige Punkte.
- Notieren Sie sich Ihre Fragen. Machen Sie sich Fragezeichen an den Rand, wo Ihnen etwas unklar ist. In den meisten Fällen wird sich diese Unklarheit beim Weiterlesen oder beim wiederholten Lesen aufklären.
- Wenn doch einmal eine Frage bleibt, dann notieren Sie sich diese auf einem Extrablatt. Sie können sich jederzeit mit Ihren Fragen an Ihren Kursbetreuer wenden, telefonisch, brieflich oder per E-Mail. Ihr Betreuer wird sich bemühen, Ihre Fragen so rasch wie möglich zu beantworten.

Tipps zum Lernen

- Besonders effektiv können Sie lernen, wenn Sie selbst etwas aufschreiben. Sie können zum Beispiel Ihre eigenen Merksätze formulieren, oder Sie versuchen selbst einmal, mit Ihren eigenen Worten eine Zusammenfassung zu einem Kapitel zu schreiben. Darin halten Sie kurz und knapp alles fest, was Ihnen besonders wichtig erscheint.
- Wenn Sie gerne systematisch vorgehen, dann besorgen Sie sich vielleicht einen Ringbuch-Ordner (DinA4), am besten mit einem bunten Register. Dort können Sie zu jeder Lektion geordnet Ihre Fragen, Ihre Merksätze oder Ihre Zusammenfassungen abheften und sammeln. Und wenn Sie möchten, ist auch noch Platz für zusätzliches Material wie schriftliche Antworten Ihres Kursbetreuers, Zeitungsausschnitte oder Notizen.
- Nutzen Sie alle Informationsquellen, die sich Ihnen bieten. Fragen Sie, wenn Sie das nächste mal auf einer Eventveranstaltung, einem Kongress oder einer Tagung sind, ruhig einmal die dort tätigen Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter. Die werden Ihnen aus Ihrer Erfahrung u.U. wertvolle Tipps geben können.

- Gehen Sie auch mal in Ihre örtliche Bücherei. Dort werden Sie zu vielen Themen, sowohl zu Events als auch zum Veranstaltungswesen, interessante Literatur finden. Aber auch zum Thema Marketing allgemein können Sie gute Fachbücher entdecken.
- Und schließlich: Nutzen Sie, wenn möglich, das Internet. Wenn Sie über einen Computer mit Internetzugang verfügen, dann werden Sie im *world wide web* so gut wie jede Frage, große wie kleine, beantwortet finden. Alle großen Eventagenturen und Veranstaltungszentren, alle wichtigen Verbände und Zeitschriften, aber auch touristische Destinationen und Anbieter von wichtigen Dienstleistungen sind im Internet vertreten. Und die Informationen sind fast immer auf dem neuesten Stand.

Tipps zu den Prüfungsfragen

Die Prüfungsfragen am Ende des Heftes beziehen sich auf den Inhalt der jeweiligen Lektion. Sie sind in der Regel sortiert, etwa nach den Kapiteln der Lektion oder nach dem Schwierigkeitsgrad, angefangen von leichteren Fragen bis hin zu kleineren Problemen, wie sie häufig in der Praxis auftreten, die Sie zu lösen versuchen sollen.

- Der erste Tipp ist deshalb, die Fragen der Reihe nach zu bearbeiten. Sie müssen nicht alle Fragen in einem Durchgang beantworten. Lassen Sie sich Zeit. Blättern Sie noch mal zurück und vergewissern Sie sich.
- Versuchen Sie, die Frage genau zu verstehen und suchen Sie nach dem entsprechenden Abschnitt, auf den sich die Frage bezieht. Benutzen Sie dazu das Inhaltsverzeichnis oder die Randbemerkungen, auch Ihre eigenen, um das entsprechende Kapitel zu finden.
- Formulieren Sie Ihre Antwort mit eigenen Worten. Statt einfach einen Absatz irgendwo abzuschreiben, sollten Sie versuchen, den Stoff, den Sie gelesen, bearbeitet und gelernt haben, selbständig so auszudrücken, wie Sie es verstanden haben. Nur so erlangen Sie Gewissheit, dass Ihnen der Inhalt der Lektion wirklich klar geworden ist.

- In fast jeder Lektion kommen Fragen vor, die über den reinen Stoff, der in dem Lehrheft behandelt worden ist, hinausgehen. Hier ist auch Ihre Initiative gefragt! Bei diesen Fragen sollen Sie versuchen, das Gelernte in einem Beispiel aus der Praxis anzuwenden. Kurz um: Sie sollen so handeln, als wenn Sie bereits in der Branche tätig wären.
- Versuchen Sie, jede Frage zu beantworten. Es muss ja nicht beim ersten Versuch gelingen. Wenn Ihnen eine Frage schwierig oder unverständlich vorkommt, lassen Sie sie zunächst aus und machen Sie mit der nächsten weiter. Kehren Sie später zu den Fragen zurück, die Sie übersprungen haben. Lesen Sie nochmals die entsprechenden Abschnitte des Lehrheftes, dann wird Ihnen die Beantwortung auch solcher Fragen wahrscheinlich schon viel leichter fallen.
- Um die Prüfungsfragen zu einem Heft erfolgreich zu absolvieren, müssen Sie mindestens die Hälfte aller Fragen fehlerfrei beantworten. Dabei gilt natürlich: je mehr desto besser! Sicherlich möchten Sie den Lehrgang mit einer guten Note abschließen. Dann sollten Sie Ihre Chance nutzen und unbedingt zu jeder Frage etwas aufschreiben. Es gibt ja keine Minuspunkte! Für alles, was richtig oder wenigsten teilweise richtig ist, werden Ihnen Pluspunkte gutgeschrieben. Versuchen Sie es einfach und schreiben Sie auf, was Sie für die beste Antwort halten. Sie können nur gewinnen!

Nach diesen einleitenden und (wie ich hoffe) auch ermutigenden Worten zum Lesen und Lernen bleibt mir nur übrig, Ihnen mit diesem und den folgenden Lehrheften viel Spaß und vor allem viel Erfolg zu wünschen.

Mit den allerbesten Wünschen

Ihr

Michael Schröder

Münster, im Herbst 2008

Vorwort zum Lehrgang

Die Entwicklung der gesellschaftlichen Anforderungen hin zu erlebnisorientierten Produkten und Dienstleistungen lässt auch im Veranstaltungs- und Eventsektor auf einen Wachstumsbereich mit überdurchschnittlicher Entwicklung und zunehmender Bedeutung für Unternehmen, Tourismusorganisationen, Städte, einzelne Regionen und auch für die gesamte Wirtschaft schließen. Für qualifizierte Fachkräfte für Eventmarketing stehen in vielen Bereichen Arbeitsplätze zur Verfügung. Der Gesamtbereich der Wirtschaft, Firmen, Verbände und Institutionen benötigen zunehmend Fachleute für eine professionelle Vorbereitung, Durchführung und Betreuung von Events.

Etwa 2 Mrd. Euro gaben deutsche Unternehmen in 2007 für Marketingevents aus. Das entspricht einem Wachstum von 4 % im Vergleich zu 2006. Die Live-Kommunikations-Budgets liegen damit deutlich über den Budgets von Anzeigenwerbung in Publikumszeitschriften (1,8 Mrd. Euro) oder Fachmedien (1,2 Mrd. Euro). Für die kommenden Jahre rechnen Experten mit einer Steigerung der Event-Budgets von 8-15 %. Damit etabliert sich die direkte Wirtschaftskommunikation als zweitwichtigste Säule der Unternehmenskommunikation neben der klassischen Werbung.

Insbesondere folgende Gründe führen zu der Annahme, dass ein positiver Trend diese Zahlen auch weiterhin bestätigen wird:

- Zunehmende Austauschbarkeit von Produkten in Bezug auf Funktionalität und Qualität, daher zunehmende Bedeutung des Erlebnisfaktors einer Marke
- Sinkende Bedeutung von klassischer Werbung und steigende Bedeutung indirekter Werbemaßnahmen wie Events
- Unternehmen steigern zunehmend ihre Marketingbudgets zugunsten von Eventmarketing
- Steigendes Markenbewusstsein und damit steigende Notwendigkeit des Erlebbarmachens einer Marke
- Erlebnisqualität wird wichtigstes Kaufkriterium (Produkte ohne Erlebniswert verlieren an Attraktivität)

- Gesellschaftlicher Wertewandel der letzten Jahre: steigender Wohlstand – steigendes Bedürfnis nach Erlebnissen
- Wachsende Einkommen, zunehmende Freizeit
- Wachsendes Verlangen nach persönlicher und direkter Information und Kommunikation
- Erlebniskonsum wird als Lebensqualität empfunden
- Steigende Nachfrage nach Konsumerlebnissen

Steigende Ansprüche der Veranstalter von Events an Qualität und Quantität, innovatorische Anforderungen an Umfeld und dramaturgische Gestaltung der Events auf der einen Seite sowie auf der anderen Seite begrenzte Ressourcen in Ökologie und abnehmende Budgets der Kunden, fordern eine sorgfältige, professionelle Planung und Durchführung der Events in allen Marktsegmenten, national wie auch international.

Die insgesamt vier Lektionen dieses Kurses richten sich an Fernstudenten, die einen Fernlehrgang mit dem Berufsziel „Fachkraft für Eventmarketing“ absolvieren möchten. Die einzelnen Lektionen beinhalten in sich geschlossene Lerngebiete. Sie sind so angelegt, dass ein Einführungsband zum Eventmarketing vorangestellt wird, auf dem dann die weiteren Lektionen aufbauen.

Die wichtigsten Themen der einzelnen Lektionen sind neben dem Einführungsheft:

- Konzeption und Planung von Events
- Organisation und Realisierung von Events
- Events im Tourismus

Die späteren Lektionen bauen auf dem vorliegenden Band „Einführung in das Eventmarketing“ auf, indem sie zum einen das dort vermittelte Basiswissen voraussetzen, zum anderen bislang nur kurz angesprochene Teilbereiche im Detail behandeln und weiter vertiefen. Das durch den Einführungsband erlangte Grundwissen wird mit jeder Lektion schrittweise erweitert, so dass Sie nach erfolgreicher Beendigung des Lehrgangs über ein fundiertes, praxisbezogenes Wissen verfügen, das Sie im beruflichen Alltag anwenden können.

Vorwort zur Lektion 1

Der vorliegende Band „Einführung in das Eventmarketing“ soll Ihnen einen ersten Gesamtüberblick über die einzelnen Bereiche der Eventwirtschaft vermitteln. Die erste Lektion stellt somit die Grundlage für die Folgelektionen dar.

Sie lernen den Markt der Events mit seinen Beteiligten kennen und die Bedeutung für die Gesellschaft und die Wirtschaft. Ziele und Aufgaben sowie Formen von Events werden erklärt und es wird in die Berufswelt der Eventwirtschaft eingeführt. Die Präsentation von Fachzeitschriftentiteln, Eigenveranstaltungen sowie von Verbänden und Organisationen der Branche sollen Ihnen den Einstieg in dieses spezielle Berufsfeld erleichtern. Beispielhaft wird die Planung und Organisation eines Events vorgestellt.

Zu Ihrer Orientierung

Am Anfang von jedem Lehrheft wollen wir Ihnen einen kurzen Überblick über die Inhalte und Ziele des Lehrheftes bieten, damit Sie wissen, was Sie erwartet. Zwei Fragen stehen dabei im Mittelpunkt:

- „Worum geht es in diesem Lehrheft?“ die Frage nach den **Inhalten** und
- „Was werde ich am Ende dieses Lehrheftes gelernt haben?“ die Frage nach den **Zielen**.

Der Titel dieses ersten Heftes lautet „Einführung in das Eventmarketing“. Wir möchten Ihnen also mit diesem Lehrheft einen ersten groben Überblick über das Thema Eventmarketing bieten.

In Form einer Tabelle auf der folgenden Seite möchten wir Ihnen dazu die Lernziele und die Inhalte dieses Lehrheftes im Einzelnen vorstellen:

Ziele	Inhalte
Sie werden für Ihr neues Arbeitsgebiet sensibilisiert.	Erläuterung des Berufsbildes und der Tätigkeitsmerkmale einer Fachkraft für Eventmarketing
Sie lernen theoretische Beschreibungsansätze des Eventmarketing kennen.	Vergleich verschiedener Definitionen des Eventmarketing
Sie sind informiert über die einzelnen Eventformen mit ihren besonderen Merkmalen und Anwendungsbereichen.	Beschreibung und Erläuterung der verschiedenen Eventarten und -formen
Sie erfahren die wesentlichen Grundzüge des allgemeinen Marketings.	Vorstellung der zentralen Bestandteile eines modernen Marketingkonzeptes mit einem Schwerpunkt auf dem Marketinginstrument der Kommunikationspolitik
Sie können die gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung von Events einschätzen.	Erörterung der Relevanz und der Funktion von Eventveranstaltungen unter dem Aspekt der Bedürfniserfüllung sowie der Bedürfniserweckung
Sie können den Markt der Events charakterisieren.	Vorstellung des Eventmarkts
Sie lernen das Leistungsangebot einer Eventagentur kennen und einschätzen.	Darstellung der Organisation und der Aufgaben einer Eventagentur
Sie sind informiert über die rechtlichen Rahmenbedingungen, notwendige Genehmigungen und einschlägige Vorschriften.	Erläuterung der wichtigsten im Einzelfall einzuholenden behördlichen Genehmigungen sowie der relevanten Verordnungen und Bestimmungen; Kurzvorstellung wichtiger Vertragstypen nebst Hinweisen zum Urheberrecht
Sie kennen die potenziellen Risiken im Rahmen einer Eventveranstaltung; sie sind informiert über die wichtigsten Haftungsregelungen und können die entsprechenden Versicherungen nennen und einordnen.	Erörterung der wesentlichen Rechts- und Haftungsfragen aus Veranstalter-sicht; Vorstellung wichtiger Versicherungen zur Risikominimierung
Sie sind vertraut mit den wichtigsten Verbänden und Organisationen der Eventwirtschaft sowie mit Fachzeitschriften und Eigenveranstaltungen und werden so an den Umfang und an die Reichweite der Branche herangeführt.	Präsentation von Fachzeitschriftentiteln und Messen der Eventbranche sowie relevanter Verbände und Organisationen

1 Die Berufswelt der Eventwirtschaft

Um Ihnen einen ersten Eindruck von der Tätigkeit, aber auch von der Vielfalt der interessanten Aufgaben zu vermitteln, die eine Eventmanagerin oder ein Eventmanager immer wieder aufs Neue zu bewältigen haben, wollen wir Ihnen am Beginn dieses Fernlehrgangs ein kleines Beispiel aus der Praxis vorstellen, dass sich tatsächlich so (oder zumindest fast genau so) zugetragen hat.

1.1 Praxisbeispiel: Sommerfest eines mittelständischen Unternehmens

Situation

Alle zwei Jahre veranstaltet ein Berliner mittelständisches Sicherheitsunternehmen ein Sommerfest für seine 1.500 Mitarbeiter. Die Geschäftsführung möchte das Fest nutzen, um den Mitarbeitern für ihre Arbeit und ihren Beitrag zum Unternehmenserfolg zu danken und um die Belegschaft weiter für die zukünftigen Aufgaben zu motivieren. Ein Budget für das Fest wird bereits im Jahr davor fest mit in das Messe- und Veranstaltungsbudget des Unternehmens eingeplant. D.h. eine Grobkalkulation der Veranstaltung liegt bereits sehr früh, nämlich zum Zeitpunkt der Budgetplanung vor. Der Projektleiter eines solchen Festes muss alle Fäden in der Hand halten und alle Beteiligten koordinieren. Dazu gehört, die Vorstellungen der Geschäftsführung und die Wünsche der Mitarbeiter und deren Ansprüche an ein solches Fest mit einzubeziehen und entsprechend der finanziellen Möglichkeiten umzusetzen. Aus Sicherheitsgründen und auch der Abwechslung wegen soll das Fest nicht auf dem Firmengelände sondern an einer besonderen ausgefallenen Location stattfinden.

*Praxisbeispiel:
Sommerfest*

Konzeption Sommerfest

Mit der Konzeption des Festes wird etwa ein halbes Jahr vorher begonnen. Wichtige Beteiligte werden an einen Tisch geholt – das Sommerfest wird ein Projekt. Die Mitarbeiter des Unternehmens werden aufgerufen, sich mit Ideen für das Fest zu beteiligen. Diese werden gesammelt und nach Möglichkeit mit in die Gesamtkonzeption integriert. Einige Mitarbeiter haben beispielsweise eine

eigene Band und würden an diesem Abend sehr gern ihr Repertoire vorstellen. Verschiedene Locations, die in Größe und Lage den Anforderungen dieses Festes entsprechen, werden besichtigt. Ideen müssen entwickelt werden, was das Motto, die Ausgestaltung, das Programm, das Catering und den Ablauf betrifft. Bei den Dienstleistern wie Catering, Zeltbau, Logistik ebenso wie bei den Künstlern muss eine Vorauswahl getroffen werden. Kostenvoranschläge müssen eingeholt werden. Eine genaue Budgetplanung muss erstellt werden. Um ein gutes und passendes Motto für die Veranstaltung zu bekommen, wird ein Brainstorming mit den Projektbeteiligten durchgeführt. Eine umfassende Konzeption des Sommerfestes wird der Geschäftsführung präsentiert. Der Geschäftsführer gibt grünes Licht für die anfangs nicht favorisierte Durchführung der Veranstaltung auf dem eigenen Firmengelände. Die Programmvorschläge und der konzipierte Ablauf stoßen auf Zustimmung. Die Arbeit hat sich gelohnt, das Konzept gefällt. Der etwas höhere Finanzbedarf ist genehmigt, somit kann es mit der Planung losgehen.

*Gesamtkonzeption und
Budgetplanung*

Planung

Eine Detailplanung für die Veranstaltung wird entwickelt. Die künstlerischen Darbietungen werden abgestimmt. Was passt wie und zu welchem Zeitpunkt in den Programmablauf? Ein passender Moderator muss gesucht werden. Dieser wird auf einer anderen Veranstaltung begutachtet, ob er vom Auftreten und Stil her zum Unternehmen passt. Künstler werden unter Vertrag genommen, der Caterer beauftragt. Der Zeltbauer erstellt einen Vorschlag für den Aufbau von Großzelten und Pavillons. Was machen wir, wenn es regnet? Ein Sommerfest unter freiem Himmel wird ein Desaster, wenn das Fest im Regen stattfindet. Also muss es einen Alternativplan für einen regnerischen Tag geben. Zum Glück bietet der Zeltbauer eine Möglichkeit, große repräsentative Zelte zu stellen, die im Falle eines Regens kurzfristig überdacht und geschlossen werden können. Wie wird mit den alkoholischen Getränken umgegangen? Eigentlich sollte auf einem Mitarbeiterfest alles kostenfrei für die Mitarbeiter sein. Der Vorschlag für alkoholische Getränke einen kleinen Unkostenbeitrag zu nehmen, auch um den Konsum von Alkohol in Grenzen zu halten, wird von Seiten der Geschäftsführung befürwortet. Das Motto der Veranstaltung soll auf einem Großtransparent über der Bühne hängen. Auch hierfür muss eine Plakatfirma beauftragt werden. In einem Hof soll eine Reihe von überdachten Verkaufsständen aufgestellt werden, wo Merchan-

*Detailplanung und
Programmablauf*

disingprodukte des Unternehmens an die Mitarbeiter verkauft werden können. Außerdem wird eine Sponsoringliste erstellt von Zulieferern und Dienstleistern des Unternehmens, welche für eine Tombola Preise sponsern könnten. Die möglichen Sponsoren werden kontaktiert und die Sachpreise werden verpackt und bereitgestellt. 1.000 Luftballons in den Unternehmensfarben werden besorgt und müssen von Helfern am Morgen des Festes mit einem entsprechenden Equipment aufgeblasen und auf dem Firmengelände verteilt werden. Ein Blumenarrangement soll die Bühne beim Fest schmücken, natürlich in den Unternehmensfarben. Bei den Büffetstrecken muss darauf geachtet werden, dass möglichst viele Personen gleichzeitig versorgt werden können, denn nichts ist störender, als wenn man als Teilnehmer einer Veranstaltung viel Zeit beim Anstehen am Buffet verbringt. Deshalb ist es wichtig, dass ein Buffet von mehreren Seiten zugänglich ist. Auch sollten die Speisen so abgestimmt sein, dass für jeden etwas dabei ist. Man sollte heutzutage an Vegetarier und Veganer denken, aber auch verschiedene Fleischsorten vorhalten. Bei einer großen Veranstaltung muss natürlich an Sicherheit gedacht werden. Die Brandschutzbestimmungen müssen eingehalten werden und auch kurz vor dem Fest noch von einem Brandschutzverantwortlichen abgenommen werden. Beispielsweise müssen Rettungswege so freigehalten werden, dass bei einem Brand Rettungsfahrzeuge passieren können. Der Zeltbauer muss also schon beim Aufbau auf die Einhaltung dieser Vorschriften achten. Des Weiteren müssen Sanitäter für Notfälle bereit stehen. Toiletten werden als Wagen angemietet und auf das Gelände gestellt. Ein genauer Zeitplan sieht sowohl die Vorausplanung und den Aufbau der einzelnen Gewerke vor als auch das eigentliche Festprogramm mit genauen Uhrzeiten. Die Auftritte der einzelnen Künstler, die Rolle des Moderators und die Rede des Geschäftsführers müssen harmonisch als Programm zusammengestellt werden.

*Suche von Sponsoren
für das Fest*

*Zeitplan mit genauen
Uhrzeiten notwendig!*

Durchführung

Mit einigen Tagen Vorlauf wird mit dem Aufbau der Zeltkonstruktionen, der Verkaufsstände und der Bühne begonnen. Der Brandschutz nimmt den Aufbau im Hinblick auf das Freihalten der Rettungswege ab. Der Verantwortliche kritisiert an einer Stelle den Durchgang, der nicht ganz den Vorschriften entspricht. Das Zelt muss ein wenig verrückt werden. Der eigentliche Festtag fängt für die Organisatoren sehr früh am Morgen an. Leider wirkt das Motto, welches als Großtransparent über der Bühne hängt viel

zu klein. Eindeutig verschätzt mit der Größe, aber jetzt mit verbleibenden 8 Stunden bis zur Eröffnung nicht mehr zu ändern. Der Tag verspricht ein heißer sommerlicher zu werden, also gute Aussichten für ein gelungenes Sommerfest. Schon früh wird mit den Luftballons begonnen, leider sind es nach einigen Stunden immer noch zu viele zum Aufblasen trotz Equipment. Biertische und Bänke sowie Stehtische werden arrangiert. Der Caterer bereitet die Büfettstrecken vor; Servietten und Fähnchen in den Farben des Unternehmens. Das Blumenarrangement sieht gegen Mittag schon ein wenig mitgenommen aus, das Fest soll aber erst in 2 Stunden beginnen. Alles läuft nach Plan. Die Tombolageschenke werden hinter der Bühne bereitgestellt. Eine Stunde vorher trifft der Moderator und die lt. Zeitplan ersten Künstler ein. Der Geschäftsführer schaut kurz vorbei, etwas nervös. Die ersten Mitarbeiter schauen neugierig beim Festaufbau zu. Letzte Tonprobe, das Fest kann losgehen. Der Moderator eröffnet den Nachmittag, der Geschäftsführer hält eine Rede und das Programm nimmt seinen Lauf. Die Stand-Up-Comedy (einzelne Comedians und Zauberer, die sich unter die Gäste mischen und sie unterhalten) versickert ein wenig unter den vielen Besuchern. Aber es läuft alles nach Plan. Einige Künstler werden vom Publikum besser als andere angenommen. Spätestens beim DJ kommt richtig Stimmung auf und die Leute tanzen bis in die Nacht.

Genug Zeit für den Aufbau des Festes einplanen!

Nachbereitung

Der Tag danach ist noch mit viel Arbeit verbunden. Der Caterer und Zeltbauer müssen ihre Konstruktionen abbauen und ihr Equipment einsammeln. Die Toilettenwagen werden abgeholt. Das gesamte Gelände muss einer Säuberung unterzogen werden. Die Endabrechnung mit allen Beteiligten muss vorgenommen werden. Stimmt das ursprüngliche Budget mit den getätigten Ausgaben überein oder gibt es eine Differenz? Mit der Geschäftsführung wird es eine Auswertung und ein Feedback bezüglich des Festes geben. Was kann beim nächsten Mal besser gemacht werden? Hat das Programm Zustimmung unter den Gästen gefunden? Was muss an zusätzlichen Details beim nächsten Fest beachtet werden? Eine Auswertung wird auch noch mal mit allen an der Organisation Beteiligten vorgenommen. Ein Dankeschön an alle Organisatoren inklusive eines kleinen Geschenkes (z.B. ein Wellnessgutschein für eine Therme) sollten die Motivation für ein Engagement beim nächsten Fest fördern.

Auswertung und Feedback für künftige Verbesserungen

1.2 Berufsbilder in der Welt der Events

Wer im Bereich des Eventmarketings arbeiten möchte, benötigt keinen einheitlich festgelegten Ausbildungsweg und muss auch keine staatlich vorgegebene Prüfung ablegen. Der Zugang zum Berufsfeld Eventmanagement steht jedem offen. Das führt dazu, dass eine Vielzahl von Berufsbezeichnungen existiert, die unter gleich klingenden Titeln unterschiedliche Ausbildungsprofile verbergen.

Events als Managementmaßnahme in der Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung einer Veranstaltung haben große praktische Bedeutung und führen zu neuen Berufsbildern für Projektmanager: einerseits in Event-, Werbe- und PR-Agenturen, andererseits in allen Organisationen, für die Events zentrale Leistungsbereiche darstellen (Unternehmen, Verbände, Sportorganisationen, Kulturinstitutionen etc.). Events können hohe Attraktivität ausüben und damit Kaufkraft anziehen und Geldströme zwischen beteiligten Unternehmen und Institutionen auslösen. Manche Events stellen erfolgreiche „Produkte“ für Eventzielgruppen dar. Events können auch Marketingziele unterstützen, Sponsoren einbinden und als „Below-the-line“-Maßnahme zusätzlich zum Direktkontakt und zur Aktivierung von Teilnehmern und Publikum Aufmerksamkeit und Medienpräsenz bewirken. Eine erfolgreiche Eventplanung und -durchführung setzt professionelles Projektmanagement voraus, um bestmögliche Voraussetzungen zur Erreichung der Eventziele zu schaffen. Die gemeinsame Wirkung des Events als Ergebnis der Handlungen aller Akteure und aller Einsatzfaktoren ist Gegenstand von Marketingzielen.

Events können Marketingzielen dienen.

Neben Studiengängen an Hochschulen, Fachhochschulen und Universitäten wie Betriebswirtschaftslehre mit der Vertiefungsrichtung Veranstaltungsmanagement und Weiterbildungsstudiengängen zum Tagungsfachmann/Tagungsfachfrau und zum Fachwirt/Fachwirtin (IHK) für Tagungs-, Kongress- und Messewirtschaft gibt es seit 2001 den Ausbildungsberuf „Veranstaltungskaufmann“. An nichtakademischen Fortbildungsmöglichkeiten bieten einige Institutionen und Einrichtungen die Weiterbildung zum Eventmanager oder -organisator an. Bei vielen Einrichtungen handelt es sich um kostenintensive Kurzlehrgänge oder sogar nur um Tagesschulungen.

Bei vielen in der Veranstaltungswirtschaft Tätigen handelt es sich um Quereinsteiger, die sich ihre Kenntnisse im Laufe ihrer beruflichen Praxis angeeignet haben. Da es aber heute immer wichtiger wird, gerade neben dem erlernten Beruf auch noch zusätzliche Fertigkeiten mitzubringen, soll hier durch das Anbieten eines Fernlehrganges im Bereich Eventmarketing eine Lücke geschlossen werden. Gerade bei Unternehmen wird die Organisation und Inszenierung einer Veranstaltung weiterhin neben der täglichen eigentlichen Arbeit innerhalb des Marketings eines Unternehmens mit erledigt. Oft werden Events von Mitarbeitern nebenbei geplant und organisiert und weniger von firmen- bzw. verbandsinternen Professionals betreut. Das bedeutet, dass sich Veranstaltungskonzeptioner und -organisatoren, wie z.B. MarketingmitarbeiterInnen, VertriebsmitarbeiterInnen, SekretärInnen, SachbearbeiterInnen, AssistentInnen sowie MitarbeiterInnen des veranstaltenden Geschäftsbereiches Wissen über diesen Bereich des Marketings und der Veranstaltungsorganisation aneignen müssen.

Die Eventbranche ist eine Quereinsteigerbranche.

1.3 Zielsetzung der Ausbildung

In vielen Fällen ist die Veranstaltungsorganisationsbranche von Angelernten, Quereinsteigern und Autodidakten durchsetzt. Da es eine Berufsausbildung konkret im Eventbereich nicht gibt, bleibt Interessenten die Möglichkeit, sich auf verschiedene Art und Weise, sei es durch Lehrgänge oder Weiterbildungskurse, diese Kenntnisse anzueignen.

Besonders für Mitarbeiter in Firmen, Verbänden und Organisationen, die plötzlich vor die Aufgabe der Planung, Vorbereitung und Durchführung eines Events gestellt werden, soll dieses Fernstudium eine Möglichkeit bieten, sich neben ihrer eigentlichen Tätigkeit zusätzliche Kenntnisse der Konzeption und Durchführung von Events anzueignen. Da Events auch innerhalb der Tourismuswirtschaft eine bedeutende Rolle spielen, besteht auch für touristisch ausgebildete Fachkräfte die Möglichkeit, mit dieser Fortbildung einen Einstieg in die Sparte des Eventmarketings zu finden.

Das Fernstudium „Fachkraft für Eventmarketing“ ermöglicht Ihnen einen umfassenden Einblick in die unterschiedlichen Aufgabenbereiche des Eventmarketing. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf der Konzeption, Planung, Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von Marketingevents.

Schwerpunkt der Ausbildung ist die Konzeption, Planung, Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von Events.

1.4 Allgemeine Tätigkeitsmerkmale einer Fachkraft für Eventmarketing

Die Fachkraft für Eventmarketing ist für die konzeptionelle Planung, Durchführung und Nachbereitung eines Marketingevents zuständig. Das bedeutet im Einzelnen, dass folgende bei jeder Art Event wiederkehrenden Aufgaben notwendig werden:

- Konzeption von Marketingevents gemäß Kundenanforderung
- Abstimmung und Beratung mit den Kunden
- Dramaturgische Inszenierung unter besonderer Beachtung der Botschaft des Events
- Planung aller Vorbereitungen und Abläufe
- Auswahl von Locations
- Beschaffung aller erforderlichen Dienstleistungen etc.
- Betreuung bei der Realisierung des Events
- Koordination und Kontrolle aller Dienstleister
- Administration, Erfolgskontrolle, Auswertung

Die Ausbildung zur Fachkraft für Eventmarketing grenzt sich von dem Kurs der Veranstaltungs-, Messe- und Kongress-Fachkraft im Besonderen bei der konzeptionellen Herangehensweise bei der Realisierung eines Events ab. Der Begriff „Event“ ist nicht mit dem Begriff „Veranstaltung“ gleichzusetzen. Eventmanagement geht über die normale Veranstaltungsorganisation hinaus. Aufgabe eines Eventmanagers ist es, das Unternehmens- oder Produktimage in den Charakter eines Events einzuflechten und eine Werbebotschaft in einer erfolgreichen Inszenierung zu vermitteln. Daneben müssen natürlich alle Fäden bei der Organisation einer Veranstaltung zusammengehalten werden. Wichtig bleibt jedoch, den Zweck der Veranstaltung durch eine richtige Inszenierung zu unterstreichen und damit das eigentliche Ziel zu erreichen.

Event ist nicht gleich Veranstaltung.

Zusammenfassung

Die Branche der Eventwirtschaft ist von Quereinsteigern und Autodidakten geprägt. Oft wird die Organisation eines Events neben der eigentlichen täglichen Arbeit erledigt. Dieser Kurs bietet die Möglichkeit, das Rüstzeug für eine erfolgreiche Veranstaltungsplanung und -organisation zu bekommen. Er ermöglicht einen umfassenden Einblick in die unterschiedlichen Aufgabenbereiche des Eventmarketings.

Zu den Haupttätigkeiten bei der Planung und Organisation eines Events gehören die Konzeption, Planung, Kalkulation, Organisation, Durchführung und Nachbereitung eines Events.

2 Definitionen und Grundbegriffe

2.1 Definition Event und Eventmarketing

Der Begriff des Events lässt sich nur schwer definieren. Anfangs ein Modewort, denn es hört sich interessant und professionell an, setzt sich der Event als Marketinginstrument immer weiter durch.

Was ist ein ‚Event‘?

Das Wort stammt von dem Lateinischen Wort *eventus* oder *eventum* ab und beschreibt ein Ereignis. Zu uns kam das Wort aus dem Englischen und bedeutet im Deutschen Ereignis, Vorfall oder Begebenheit. Im Deutschen wird es auch als ereignisreiche Veranstaltung verstanden. Es wird i.d.R. im Zusammenhang von Marketingstrategien verwendet. So kann jede hier aufgeführte Veranstaltungsform ein Event sein, es kommt auf die Inszenierung an. Das ungewöhnliche Konzept einer Veranstaltung lässt sie zu einem Event werden.

In der Praxis werden die Bezeichnungen „der“ Event und „das“ Event synonym verwendet.

Im wirtschaftlichen Bereich unterscheidet man Eventveranstaltungen bezüglich ihrer Zielsetzungen und Strategien. Neben Marketingevents gibt es kulturelle Veranstaltungen und private Festlichkeiten.

Private Feiern dienen in erster Linie dem Vergnügen in Gesellschaft und haben keine kommerziellen Zielsetzungen.

Kulturelle Veranstaltungen sollen die Teilnehmer unterhalten, verfolgen aber nur kurzfristig, nämlich für die Dauer der Veranstaltung oder der Veranstaltungsreihe, kommerzielle Ziele. Über Eintrittsgelder, Merchandising und gastronomische Angebote werden Einnahmen erwirtschaftet.

Marketingevents streben betriebswirtschaftliche Ergebnisse an. Die Unterhaltung der Teilnehmer ist hier Mittel zum Zweck.

Marketingevents streben betriebswirtschaftliche Ergebnisse an.

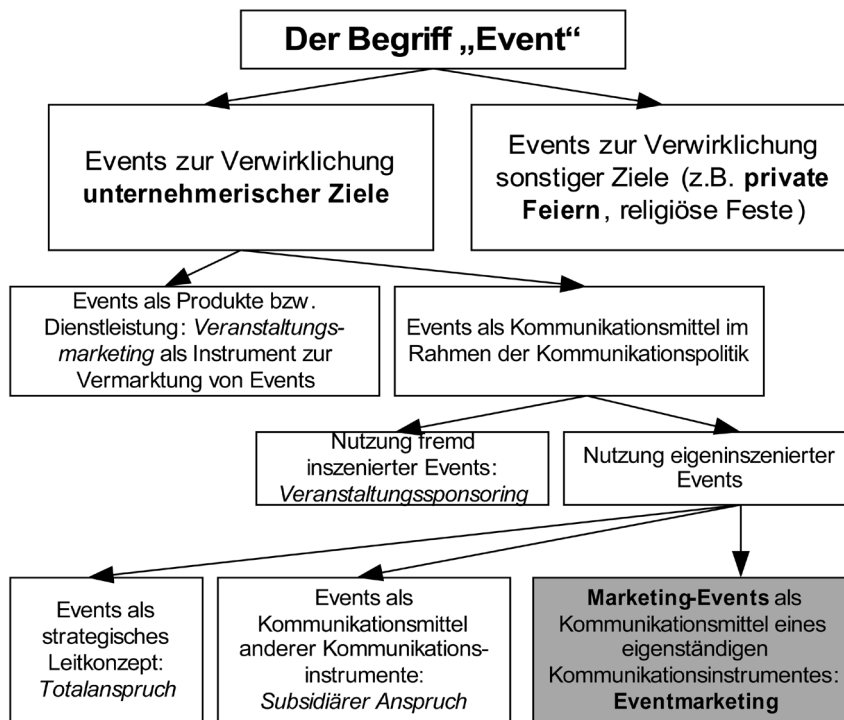


Schaubild: Systematisierung der Anwendungsgebiete des Eventbegriffes (vgl. Drengner 2003, S. 31)

Das obige Schaubild zeigt sehr übersichtlich die unterschiedlichen Anwendungsgebiete für den Begriff „Event“. Aus Unternehmenssicht werden Events auf der einen Seite als eigenes Produkt oder Dienstleistung gesehen. Beispielsweise dient die kommerzielle Vermarktung von einem hochkarätigen Seminar mit gefragten Referenten einem Seminarveranstalter als Unternehmenszweck. Ziel ist es, die Veranstaltung möglichst zahlreich an interessierte Teilnehmer gegen ein Entgelt zu verkaufen.

Auf der anderen Seite dient ein Event innerhalb des Marketings eines (jeden) Unternehmens der Erfüllung der Kommunikationsziele. Beispielsweise soll eine Unternehmenspräsentation potenzielle Kunden innerhalb eines Events dahingehend beeinflussen, dass zukünftige Kaufentscheidungen zugunsten des präsentierenden Unternehmens ausfallen. An dieser Stelle kann noch einmal zwischen eigenen Veranstaltungen oder einem Engagement z.B. durch Sponsoring auf Fremdveranstaltungen unterschieden werden. Eine Unternehmenspräsentation auf einem Verbandskongress als Sponsoring verfolgt die gleichen Ziele wie eine firmeneigene Eventveranstaltung.

Beim Einsatz von Events innerhalb der Kommunikationsstrategie kann ein Unternehmen unterschiedliche Maßstäbe setzen. Events als strategisches Leitkonzept bezeichnet die hauptsächliche Ausrichtung der Marketingstrategie auf Eventveranstaltungen und stellt somit den Totalanspruch dar. Des Weiteren können Events als Unterstützung für andere Kommunikationsinstrumente wie z.B. Werbung und Verkaufsförderung dienen (Werbeveranstaltungen), sie dienen hier aber mehr als Mittel zum Zweck und haben einen subsidiären (unterstützenden oder hilfeleistenden) Anspruch. Bei der Nutzung von Marketingevents als eigenständigem Kommunikationsinstrument werden Events gleichberechtigt mit anderen Kommunikationsinstrumenten wie Werbung und Sponsoring eingesetzt.

Marketingevents sind Kommunikationsinstrumente.

Defintion Marketingevent (Inden, 1993)

„Überall da, wo durch ein Unternehmen oder eine Institution zum Zwecke der Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations oder der internen Kommunikation eine Botschaft in Form eines direkt erlebbaren Ereignisses vermittelt wird, findet ein Marketingevent statt.“

Definition „Event“

Aus Marketingsicht bezeichnet der Begriff Event eine zweckgerichtete Kommunikationsform und gliedert sich innerhalb des Marketingmixes in die unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente ein.

Eine Tagung der Vorstandsmitglieder einer Bank wird eine normale Tagung bleiben, denn hier ist das hauptsächliche Ziel der Erfahrungsaustausch oder die Besprechung einer neuen Unternehmensstrategie. Wenn aber Außendienstmitarbeiter eines Automobilkonzerns zur jährlichen Tagung und Prämierung der Besten zusammenkommen, kann dies aus Sicht des Unternehmens schon als ein Event inszeniert werden. Hier soll den Außendienstmitarbeitern durch eine Erlebniskomponente die Bindung an ihr Unternehmen verinnerlicht werden.

Events können streng genommen auch Kongresse und Messen sein. Es kommt auf die Sichtweise an. Veranstaltungen werden hier zu Ereignissen gemacht, die etwas Einmaliges und Unwiederholbares darstellen.

Die Zielgruppe ist bei der Inszenierung eines Events das Wichtigste. Wenn man Events als Marketinginstrument sieht, geht es immer wieder darum, sich von der klassischen Werbung wie Anzeigen- oder Fernsehwerbung abzugrenzen und die emotionale Vermittlung einer Botschaft in den Vordergrund zu stellen. Die Erlebnisorientierung spielt hier eine große Rolle. Die Zielgruppe soll durch Emotionen für eine Sache interessiert werden und für ein Produkt durch einen Event sensibilisiert werden.

Wichtig ist das Wecken von Emotionen.

Definition Eventmarketing (Kinnebrock 1993)

„Integriertes Eventmarketing (IEM) beinhaltet Maßnahmen, die vom passiven Marketingerleben zum aktiven Erlebnismarketing und vom Werbemonolog zum Kundendialog führen; IEM bedient sich dabei überwiegend aktiver Mechanismen und führt im Zusammenspiel einer übergreifenden Strategie zum Ergebnis.“

Ein Event kann das 10-jährige Betriebsjubiläum, eine Produktpräsentation oder auch eine Umweltkonferenz sein. Bei der Produktpräsentation soll z.B. ein Event den zukünftigen Kunden / der Zielgruppe durch eine originelle Veranstaltung eine positive Sichtweise gegenüber dem verkaufenden Unternehmen vermitteln.

Beispiele für Events

2.2 Charakteristika von Events

Events weisen im Vergleich zu „normalen“ Veranstaltungen besondere Merkmale auf (vgl. Henschel 2004):

Persönliche Ansprache

Im Vergleich zur klassischen Massenwerbung wie z.B. beim Fernsehen oder Radio wird bei Events kein Massenmarkt sondern eine spezielle Zielgruppe angesprochen. Explizit wird für die Teilnehmer eines Events eine individuelle Eventkonzeption erstellt. Beispiel: Für die Mitarbeiter eines Automobilkonzerns wird ein Sommerfest veranstaltet. Ganz speziell sollten hier für das Zielpublikum, nämlich die Belegschaft, Programminhalte ausgearbeitet werden, die unverwechselbar zum Automobilunternehmen passen. Der einzelne Mitarbeiter sollte sich bei „seinem“ Unternehmensfest persönlich angesprochen fühlen und motiviert und positiv gestimmt den Abend verbringen.

keine Massenwerbung

Dialogorientierung

Bei der Massenkommunikation im Fernsehen oder in der Zeitung erfolgt eine einseitige Kommunikation, denn der Fernsehzuschauer oder Leser der Zeitung konsumiert die Inhalte der Medien, stellt aber keinen Dialog her. Anders ist es bei Marketingevents, denn hier sollte eine zweiseitige Kommunikation zustande kommen. Die Zielgruppe erhält Botschaften, soll aber auch direkt mitreden und in einen Austausch treten. Beispiel: Bei unserem Mitarbeitererevent im Automobilkonzern stellt sich der Geschäftsführer der Belegschaft und zieht eine Bilanz des vergangenen Geschäftsjahres. Er fordert die Mitarbeiter auf, an einem Ideenwettbewerb für das Unternehmen mitzuwirken und Kritik und Wünsche zu äußern.

Zustandekommen einer zweiseitigen Kommunikation

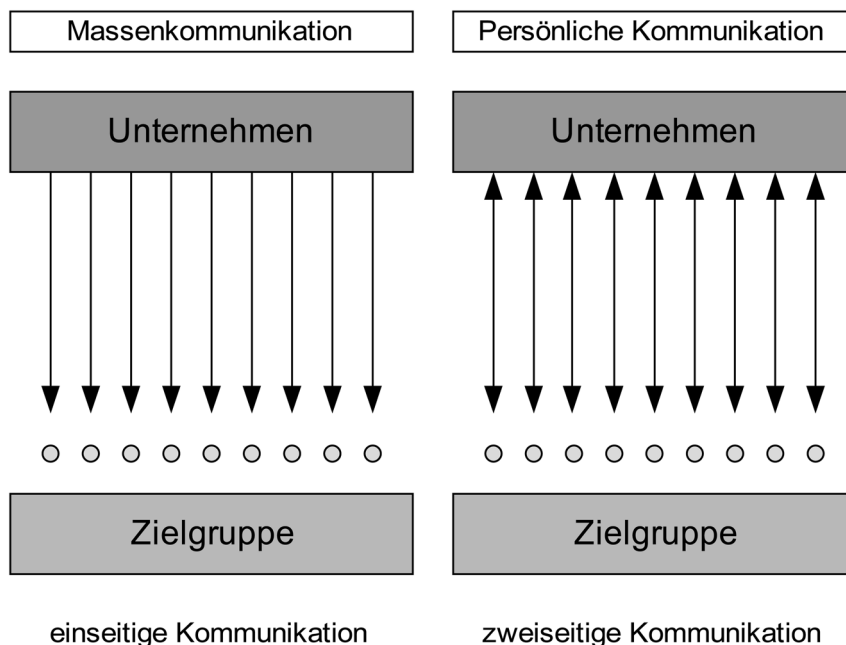


Schaubild: Kommunikation (vgl. Henschel 2004)

Interaktivität

Die Teilnehmer eines Marketingevents sollen für eine Idee oder ein Produkt motiviert und aktiviert werden. Beispiel: Bei einer Händlerveranstaltung eines Automobilkonzerns sollen die Händler motiviert werden, die neuesten PKW-Modelle des Konzerns kennen zu lernen, um sie dann besser verkaufen zu können. Die Händler erfahren bei einer Präsentation die Vorzüge des neuen Produktes und dürfen es später selbst ausprobieren.

Die Teilnehmer werden zur Interaktion motiviert.

Multisensualität

Events sollten ein einzigartiges Erlebnis darstellen. Sie können und sollen alle Sinnesorgane eines Menschen ansprechen. Das Zusammenspiel von Sehen, Hören, Schmecken, Sprechen, Fühlen, Bewegen und Riechen lässt aus normalen Veranstaltungen außergewöhnliche Ereignisse werden. Die Ansprache der Sinne erreicht einen konkurrenzlosen Erinnerungswert, der die Teilnehmer an das Unternehmen bindet.

Beispiel: Die Händlerveranstaltung eines Automobilkonzerns findet auf einer großen bekannten Autorennstrecke statt. Die Händler dürfen selbst Autos auf der Strecke ausprobieren. Dies ist etwas ganz Besonderes. Sie hören die Motorgeräusche, sehen die besondere Location, dürfen sich „als erste“ in den neuen Automodellen „einfühlen und bewegen“ und werden mit besonderen kulinarischen Köstlichkeiten verwöhnt.

Insbesondere Marketingevents können weitere **idealtypische Merkmale** zugeschrieben werden. Marketingevents werden planmäßig erzeugt, d.h. ein Event ist kein Aha-Effekt oder Überraschungsmoment, welches nicht im Vorfeld inszeniert und strategisch geplant wurde. Die Kunst der Inszenierung ist, dass der Teilnehmer einer solchen Veranstaltung nicht das Gefühl eines „hart“ durchgeplanten Events bekommt.

planmäßige Erzeugung

Marketingevents werden zwar eigenständig als Projekt organisiert, sind aber der Kommunikationsstrategie des Unternehmens untergeordnet. In der Praxis bedeutet dies beispielsweise, dass sich bei einer Veranstaltung vordergründig die Farben des Unternehmenslogos wieder finden müssen.

Einbindung in die Kommunikationsstrategie

Botschaften der Unternehmenskommunikation sollten in erlebbare Ereignisse umgesetzt werden. Nehmen wir einmal an, ein Unternehmen hat ein besonders kinderfreundliches Image. Bei einer Veranstaltung für Kinder kann dieses Image für die Teilnehmer mit der Wirklichkeit abgeglichen werden. Der Teilnehmer fühlt sich in seiner Annahme, dass das Unternehmen kinderfreundlich sei, bestätigt und positiv beeinflusst.

Botschaften umsetzen!

Marketingevents müssen etwas ganz Besonderes darstellen. Sie sollten sich vom Alltag der Teilnehmer so stark wie möglich unterscheiden. Die Teilnehmer erlangen ein positives Gefühl einer exklu-

das Einzigartige und Besondere

siven Gemeinschaft. Der einzigartige Event stellt somit einen USP (Unique Selling Proposition) dar – ein Alleinstellungsmerkmal als Abgrenzung zum Mitbewerber. Nur hier und jetzt kann der (extra ausgesuchte) Teilnehmer diese außergewöhnliche Inszenierung erleben.

Meist werden Marketingevents sehr stark an ein einzelnes Thema geknüpft, damit die Zielgruppe möglichst homogen abgegrenzt werden kann und die Fehlsteuerung (Teilnehmer in diesem Fall, die nicht zur Zielgruppe gehören) gering gehalten wird.

monothematische Events

2.3 Eventarten und -formen

In der Praxis lassen sich Eventveranstaltungen in unterschiedliche Kategorien einteilen. Dabei gibt es verschiedene Ansätze der Differenzierung. Eine gängige Unterteilung nimmt M. Bruhn vor:



Schaubild: Typologie von Events (vgl. Bruhn 1997)

Events lassen sich auch nach Zielgruppen einordnen. Hier unterscheidet man die **Public Events**, welche sich einem breiten Zielpublikum, nämlich dem Konsumenten als Endverbraucher oder der Öffentlichkeit widmen (z.B. Coca Cola Road Show). Für einen öffentlichen Event definiert man zwar die Zielgruppe, aber innerhalb dieser ist die Teilnahme freigestellt. Zu öffentlichen Events gehören Sportveranstaltungen, kulturelle Veranstaltungen, Galas, Preisverleihungen und öffentliche Abendveranstaltungen.

Ein wichtiger Faktor bei öffentlichen Events ist das Sponsoring. Die Eventkonzepte müssen so entwickelt werden, dass mögliche Sponsoren einen Marketingnutzen ziehen. Nur so lässt sich eine teilweise oder vollständige Refinanzierung des Projektes erreichen. Aus Sicht eines Unternehmens kommt bei diesen Events eher die Sponsorenrolle in Frage als die Initiatorrolle. Aber auch das Sponsoring kann ein interessantes Marketinginstrument zur Kommunikation mit der eigenen Zielgruppe sein. Ein öffentlicher Event lebt vom Interesse einer breiten Öffentlichkeit (Teilnehmer, Gäste, Sponsoren). Um diese zu erreichen, ist eine gut geplante und effektive PR-Arbeit notwendig.

*wichtiger Faktor:
Sponsoring*

Ein **Consumer Event** richtet sich von Seiten des Unternehmens an den (End-)Verbraucher. Die Bekanntmachung von Marken und Produkten verbunden mit konkreten Absatzzielen sind Hauptmotivation für B2C (Business to Consumer) Events (z.B. Roadshows, Promotions).

Consumer Event

Die **Corporate Events** richten sich an eine ausgewählte „interne“ Zielgruppe. Die Zahl der Teilnehmer ist begrenzt und es erfolgt ein Auswahlprozess (z.B. Händler eines Automobilkonzerns). In den meisten Fällen handelt es sich um Mitarbeiter- oder Kundenveranstaltungen. Zu den Veranstaltungsarten gehören Tagungen, Kongresse, Firmenjubiläen, Produktpräsentationen und Incentives.

Corporate Events

Im Bereich der *Mitarbeitererevents* kann ein Unternehmen unterschiedliche Ziele mit einer Veranstaltung verfolgen. Das können Informationsveranstaltungen zu Change-Prozessen (z.B. Umstrukturierungsmaßnahmen im Unternehmen), Motivation und Förderung der Unternehmenskultur (z.B. bei einem regelmäßig stattfindenden Sommerfest oder einer Weihnachtsfeier) oder auch die Kommunikation neuer Unternehmensziele und -strategien (z.B. Wochenendworkshop mit der Führungsebene) sein. Im Vordergrund steht bei diesen Veranstaltungen die Verwirklichung der internen Kommunikationsziele eines Unternehmens.

Kundenevents dienen hauptsächlich der Neukundengewinnung und der Kundenbindung. Hierzu gehören Firmen-, Marken- oder Produktpräsentationen aber auch reine Imageveranstaltungen wie z.B. ein Neujahrsempfang mit gemütlichem Beisammensein. Hinsichtlich Budget und Aufwand liegen die Mitarbeitererevents deutlich hinter den Kundenevents. Bei sinkenden Budgets und schwieriger

wirtschaftlicher Lage wird zuerst bei den Mitarbeitern gespart und nicht bei den Kunden.

Des Weiteren wird bei Events auf Messen und Ausstellungen von **Exhibition Events** gesprochen (z.B. Event von Mercedes auf der Internationalen Automobil-Ausstellung IAA, Messeinszenierungen, Ideen- oder Themenparks).

Exhibition Events

Efficiency Events sind Veranstaltungen, die mit einem sehr begrenzten Budget verwirklicht werden. Unabhängig von der Zielgruppe ist hier besondere Kreativität gefragt, da es gilt, mit wenigen finanziellen Mitteln ein ansprechendes einfallreiches Programm auf die Beine zu stellen. **Charity / Social / Cultural Events** dienen der Förderung eines gesellschaftlich relevanten Zwecks und richten sich an die Öffentlichkeit und/oder Multiplikatoren. Sie dienen nicht der Absatzförderung (Eröffnungsveranstaltungen von Großereignissen, Fan-Feste, Ereignisse im öffentlichen Raum)

Efficiency Events

	2007	2008	2009
Gesamtvolumen	2,08	2,26	2,62
Corporate Events	0,44	0,49	0,58
Consumer Events	0,43	0,48	0,58
Public Events	0,44	0,44	0,47
Exhibition Events	0,37	0,38	0,41
Charity / Social / Culture Events	0,22	0,26	0,31
Mitarbeitererevents	0,19	0,20	0,25

Umsatzvolumen für Marketingevents in Mrd. Euro: 2007-2009 (FME 2007)

Wie wir schon bei der Betrachtung der Zielgruppen von Events angesprochen haben, gibt es unterschiedliche Veranstaltungsarten. Hier wollen wir uns näher die für Marketingevents interessanten Veranstaltungsformen anschauen.

Händlerveranstaltungen

Die Händler eines Unternehmens werden zu einer Produkteinführung oder Imageveranstaltung eingeladen. Es soll die Motivation gefördert werden, das Unternehmensprodukt zu verkaufen. Die Bindung an das Unternehmen wird intensiviert. Diese Veranstal-

tungen können mit Werksführungen oder mit besonderen Locations kombiniert werden. Bei Autokonzernen spielen Händlerveranstaltungen eine große Rolle, da der Verkauf ihres Produktes stark von der Händlermotivation abhängt.

Kick-Off-Meetings

Veranstaltungen, die einen „Startschuss“ verkörpern, nennt man Kick-Off. Das können Veranstaltungen zum Jahresanfang sein oder für spezielle Projekte, wie z.B. Messebeteiligungen, der Eröffnungsauftakt unter Einbindung aller Beteiligten. Die Motivationsförderung steht hier im Vordergrund. Das gemeinsame Erleben dieses Anfangs soll die folgende Projektzusammenarbeit fördern und vereinfachen.

Startschuss für ein Projekt

Incentives und Kundenbindungsprogramme

Incentive bedeutet Anreiz und beschreibt in der Praxis eine Prämierung für eine herausragende Leistung als Mitarbeiter oder Kunde. Incentives können speziell für die Teilnehmer ausgearbeitete Ausflüge oder Reisen sein. Incentives sind durch einen hohen Erlebnisfaktor und eine besondere Exklusivität charakterisiert. Beispielsweise ist die Einladung zu einem besonderen Sportevent ein Incentive, wenn es ansonsten fast unmöglich ist, an Eintrittskarten für diese Veranstaltung zu kommen. Oder ein Unternehmen lädt besonders treue Kunden zu einem exklusiven Kurztrip nach Dubai. In einem Exkurs im vierten Lehrheft werden Incentives und Incentivereisen gesondert und ausführlich betrachtet.

Incentivereisen

Jubiläen/Festakte

Besondere Anlässe erfordern große Veranstaltungen. Ein Jubiläum eines bekannten Unternehmens interessiert die Öffentlichkeit genauso wie die Medien oder die Kunden. Je nach Zielsetzung variiert die Ausgestaltung eines solchen Events. So kann ein Jubiläum als offizieller Empfang mit namhaften Persönlichkeiten zur Unternehmenspräsentation oder auch als betriebsinterne Veranstaltung zur Motivationsförderung stattfinden.

VIP-Veranstaltungen

VIP (Very Important Person) sind Personen, die entweder prominent sind oder aufgrund ihrer persönlichen oder beruflichen Position als wichtige Kontaktpartner für das Unternehmen gelten. Die Veranstaltungsinhalte sind in dieser Kategorie sehr sorgfältig ausgewählt und exklusiv. Beispielsweise könnte ein VIP-Event auf einer Messe ein kleines exklusives Dinner in einer besonderen Location an einem der Messeabende sein. Zielgruppe könnten hochkarätige Leute aus Politik und Wirtschaft sein.

VIP-Event

Erlebnisorientierte Messen und Ausstellungen

Die Messe an sich kann für ein Unternehmen schon als Eventprojekt gesehen werden, denn hier präsentiert sich ein Unternehmen zielgruppengerecht und Image fördernd. Veranstaltungen auf den Messeständen der Unternehmen auf großen internationalen Messen erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Hier wird die Aufmerksamkeit von potenziellen Kunden auf den eigenen Messestand gelenkt.

Messeevent

Kongresse und Tagungen

Eine normale Tagung muss noch kein außergewöhnlicher Event sein. Jedoch geht die Erlebnisorientierung nicht an den Tagungen und Kongressen vorbei. Zunehmend werden bunte Rahmenprogramme und Vor- und Nachkongressreisen angeboten, damit die Attraktivität der Veranstaltung zunimmt und die Teilnahmebereitschaft steigt. Neuerdings finden auch kleinere Tagungen in außergewöhnlichen Locations statt, wie z.B. in Freizeitparks oder in Musical-Theaterstätten.

Kongressevent

Roadshows

Die Roadshow ist eine Produktpräsentation in mobiler Form. Eine Tour, die durch mehrere Städte oder sogar Länder geht, soll ein bestimmtes Produkt bewerben. An jedem Ort findet die gleiche Präsentation statt und das gesamte Equipment und das Personal tourt mit. Unternehmerische Ziele sind die Steigerung des Bekanntheitsgrades und die Darstellung der eigenen Kompetenz. Roadshows erfordern einen hohen logistischen Aufwand und sind auch sehr kostspielig. Ein bekanntes Beispiel ist die Coca Cola Weihnachtstour mit amerikanischen Trucks.

Tag der offenen Tür

Unternehmen veranstalten einen Tag der offenen Tür, um sich einer breiten Öffentlichkeit zu zeigen und zu präsentieren. Die Gäste erhalten einen Blick hinter die Kulissen und werden somit stärker an das Unternehmen und seine Produkte gebunden. Beispielsweise lädt ein Autohaus potenzielle und Bestandskunden als besonderes Ereignis zu sich ein und verbindet dies mit der Präsentation eines neuen Fahrzeugmodells zum Ausprobieren und Probefahren. Gewinnspiele, Moderation und Büffets komplettieren einen solchen Event.

*Blick hinter die
Kulissen*

Zusammenfassung

Der Begriff des Events ist sehr vielseitig und beschreibt aus Unternehmenssicht auf der einen Seite ein eigenes Produkt oder eine Dienstleistung und auf der anderen Seite dient es Unternehmen als Marketinginstrument. Events zeichnen sich im Vergleich zu „normalen“ Veranstaltungen durch besondere Merkmale aus. Dazu gehören eine persönliche Ansprache, die sich von der Massenwerbung klar abhebt, eine zweiseitige interaktive Kommunikation mit den Kunden und die Erlebniskomponente, dass den Event einzigartig macht und alle Sinne des Menschen ansprechen sollte. Events lassen sich nach ihrem Anlass strukturieren (z.B. Sportevents und Culturevents) oder nach Zielgruppen entsprechend abgrenzen (z.B. Public Events für ein breites Zielpublikum und Consumer Events für (potenzielle) Kunden eines Unternehmens). Besonders hervorzuheben sind die aus Unternehmenssicht veranstalteten Marketingevents. Hierzu gehören z.B. Händlerveranstaltungen, Kick-Off-Meetings, Incentives, Jubiläen, VIP-Veranstaltungen, Messen, Kongresse, Tage der offenen Tür und Roadshows.

LUST AUF MEHR?

Sie möchten sich nun zum Lehrgang Fachkraft Eventmarketing bei der Fernakademie Touristik anmelden – oder haben noch Fragen?

Dann setzen Sie sich am besten gleich mit uns in Verbindung:

FernAkademie Touristik
Allensteinerstraße 34
48157 Münster
T | 0049 (0) 251 - 237 33 06
F | 0049 (0) 251 - 23 73 100
mail@fernakademie-touristik.de
www.fernakademie-touristik.de

Wir freuen uns auf Sie!