

ULRICH HOLZBAUR  
EDWIN JETTINGER  
BERNHARD KNAUSS  
RALF MOSER  
MARKUS ZELLER

# Event- management

Veranstaltungen  
professionell  
zum Erfolg führen

**4., überarbeitete Auflage**

 Springer

# Eventmanagement

Ulrich Holzbaur • Edwin Jettinger  
Bernhard Knauss • Ralf Moser • Markus Zeller

# Eventmanagement

Veranstaltungen professionell  
zum Erfolg führen

Vierte, überarbeitete Auflage

 Springer

Prof. Dr. Ulrich Holzbaur  
Hochschule Aalen  
Beethovenstraße 1  
73430 Aalen  
Deutschland  
ulrich.holzbaur@htw-aalen.de

Dipl.-Wirt.-Ing. (FH) Ralf Moser  
Voith Paper GmbH & Co. KG  
Sankt Pöltener Straße 43  
89522 Heidenheim  
Deutschland

Dipl.-Wirt.-Ing. (FH) Edwin Jettinger  
Steinbeis-Stiftung für Wirtschaftsförderung  
Steinbeis GmbH & Co. KG für  
Technologietransfer  
Willi-Bleicher-Straße 19  
70174 Stuttgart  
Deutschland

Dipl.-Wirt.-Ing. (FH) Dr. Markus Zeller  
InBev Germany Holding GmbH  
Brauerei Beck GmbH & Co. KG  
Am Deich 18/19  
28199 Bremen  
Deutschland

Dipl.-Wirt.-Ing. (FH) Bernhard Knauss  
Daimler FleetBoard GmbH  
Am Wallgraben 125  
70565 Stuttgart  
Deutschland

ISBN 978-3-642-12427-3 e-ISBN 978-3-642-12428-0  
DOI 10.1007/978-3-642-12428-0  
Springer Heidelberg Dordrecht London New York

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

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2002, 2003, 2005, 2010

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

*Einbandentwurf:* WMXDesign GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem Papier

Springer ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media ([www.springer.com](http://www.springer.com))

# Vorwort

Das einundzwanzigste Jahrhundert stellt an Organisationen aller Art bedeutende Herausforderungen. Kunden und Stakeholder sind anspruchsvoller geworden – manche sagen verwöhnt – und was früher ein durchschlagender Erfolg war, entlockt in Zeiten von Web 2.0 nur ein müdes Gähnen. Die Unternehmen müssen sich in ihrer Kommunikation auf die neue Zeit einstellen, und für die Organisation von Events werden Aspekte wie Strategie und Nachhaltigkeit immer wichtiger.

Das „alltägliche Event“ ist schon fast sprichwörtlich: der Adressat einer Nachricht („Message“) erwartet etwas Besonderes – und das immer. Als Anbieter wollen wir ihm etwas Besonderes bieten, ohne dabei die eigenen Ziele und Ansprüche aus den Augen zu verlieren. Das Konzept der Erlebnisorientierung hilft, eine Nachricht besser und nachhaltiger zu vermitteln.

„Ich erinnere mich an keine Veranstaltung, die nicht auch ein Event gewesen wäre – die anderen habe ich alle vergessen.“ So könnte man das Verhältnis von Veranstaltung und Event charakterisieren: Das besondere Erlebnis führt zu einer nachhaltigen Wirkung der Veranstaltung. Egal ob auf einer eigenen Veranstaltung oder als einer unter vielen, man möchte beim Besucher einen nachhaltigen positiven Eindruck hinterlassen. Zwei Punkte sind dabei entscheidend für den Erfolg:

- Wer wahrgenommen werden will, muss etwas mehr bieten als die anderen und muss dies auch kommunizieren – dabei bedeutet dieses Mehr nicht mehr Show sondern mehr Kundennutzen.
- Wer in guter Erinnerung bleiben will, darf keine Fehler machen und muss auf unvorhergesehene Einflüsse vorbereitet sein. Dazu gehört auch, das Event auf die Anforderungen der Stakeholder abzustimmen.

Event bedeutet, die Veranstaltung durch Erlebnisorientierung und Zusatzeffekte in den Augen der Besucher zu einem einzigartigen Erlebnis zu machen. Das Schlagwort Erlebnisorientierung charakterisiert dabei den Ansatz, eine Veranstaltung gezielt und geplant zu einem emotional ansprechenden Erlebnis für den Besucher zu machen.

Eventmanagement umfasst die Frage, was ein Event auszeichnet und wie man ein Event managt – plant und umsetzt. Als Basis für den Erfolg muss jede Veranstaltung genau geplant und sauber organisiert werden: Hier gilt es, systematisch

vorzugehen und Fallen zu vermeiden. Der Zusatznutzen Event greift erst, wenn der Ablauf stimmt und Pannen vermieden werden.

Dabei muss es aber nicht immer das Großevent sein. Jede Veranstaltung, jede Interaktion kann durch den Eventcharakter und durch Erlebnisorientierung gewinnen. „Mehr Event statt mehr Events“ ist ein effizienter und effektiver Ansatz, um die Kommunikation zu verbessern. Jede Veranstaltung kann durch Erlebnisorientierung ihre Zielgruppen besser erreichen und damit an Nutzen gewinnen. Intelligenter Eventplanung kann dabei auch nach dem Motto „Klasse statt Masse“ Ressourcen sparen und damit zur ökonomischen und ökologischen Nachhaltigkeit beitragen.

Wir haben in diesem Buch unsere Erfahrungen mit Projekt- und Veranstaltungsmanagement, mit Eventmanagement und Eventmarketing zusammengetragen, um einen Leitfaden für alle zu erstellen, die eine Veranstaltung erfolgreicher machen wollen. Der Erfolg der seitherigen Auflagen hat gezeigt, dass diese Zielgruppe einen solchen Leitfaden schätzt. Das Buch ein Gesamtwerk, in dem jeder Autor seine Kernkompetenzen einbringt.

Dr. Markus Zeller ist bei der Brauerei InBev bzw. Beck & Co in aktuellen bzw. früheren Positionen in den Bereichen Eventmanagement, Marketing und Vertrieb tätig und hat 2009 mit einer Arbeit zur Rolle der Gastronomie als Dauerevent und Instrument der Markenkommunikation promoviert.

Die Schwerpunkte von Edwin Jettinger, Steinbeis Stiftung für Wirtschaftsförderung, liegen im Bereich Management und Controlling und auf den rechtlichen und wirtschaftlichen Randbedingungen des Events.

Bernhard Knauss hat aus der Arbeit bei den Firmen InstallShield Software GmbH und Daimler FleetBoard GmbH vielfältige Erfahrungen mit Projektmanagement und Produktpräsentationen gesammelt.

Ralf Moser, Voith Paper GmbH & Co. KG, ist als Vertriebsingenieur mit internationalen Veranstaltungen aktiv.

Den theoretischen Hintergrund und die Erfahrung aus Industrie, Forschung, Beratung und Lehre und aus vielfältigen studentischen Projekten brachte Dr. Ulrich Holzbaur, Professor an der Hochschule Aalen und Leiter des Steinbeis Transferzentrums Angewandtes Management, ein.

Alle Autoren haben neben Erfahrungen aus Firmenprojekten auch vielfältige Erfahrungen aus Events im Sport- und Kulturbereich.

Neben einer ausführlichen Darstellung der für das Eventmanagement wichtigen Bereiche enthält das Buch Checklisten und Beispiele. Um dem Leser auch eine konkrete Handlungsanweisung zu geben, haben wir die Checklisten so strukturiert, dass sie im Sinne eines Workflowmanagement durch das gesamte Projekt führen. Auch die Beispiele, die das breite Spektrum des Eventmanagements aufzeigen, helfen bei der Planung von Events.

Unser Dank gilt allen Personen in Firmen und Organisationen, die uns Einblick in ihr Veranstaltungsmanagement gegeben und damit zur Abrundung des Buchs beigetragen haben, insbesondere Jens Koopmann, Koopmann Concerts und Gastro-Team-Bremen, Rechtsanwalt Oliver Heinz, Kanzlei Heinz & v. Rothkirch, Bremen, und Prof. Dr. Silke Michalski. Das Beispiel City-Events wurde von Melanie Dambacher anhand ihrer Diplomarbeit bei der Stadt Aalen bearbeitet. In die aktuelle

Neuausgabe sind außerdem viele Ideen aus Arbeiten an dem Projekt „Erlebnisorientierung in der tertiären Bildung“ eingeflossen, für anregende Diskussionen sei an dieser Stelle Dr. Margret Klinkhammer, leadership focus, Rudolf Kaufmann, Stadt Aalen, sowie Iris Marx, Monika Theiss und Marko Schrader von der Hochschule Aalen gedankt.

Im Laufe der letzten Jahre haben wir von Lesern und Anwendern Anerkennung und Anregungen für die Anwendung des Buches in verschiedenen Bereichen bekommen. In vielen Abschlussarbeiten an der Hochschule Aalen wurden spezielle Aspekte von Eventmanagement und Erlebnisorientierung umgesetzt, die Erfahrungen daraus sind an verschiedenen Stellen eingeflossen. Auch von Seminarteilnehmern und Studenten kamen wertvolle Anregungen und Ergänzungen. Dies hat uns geholfen, den Leitfaden systematisch zu verbessern.

Für wertvolle Hinweise und die Betreuung danken wir Dr. Martina Bihn und Irene Barrios-Kezic, Springer-Verlag. Unser persönlicher Dank für Anregungen und Korrekturen und für ihre Geduld geht an Martina Holzbaur, Anita Knauß, Cornelia Riebl, Stefanie Jettinger und Silke Moser.

Wir wünschen, dass möglichst viele Anwender im beruflichen, ehrenamtlichen und privaten Bereich Nutzen aus dem Eventkonzept ziehen und ihre Veranstaltungen durch Erlebnisorientierung erfolgreicher werden.

Aalen, im März 2010

Ulrich Holzbaur  
Edwin Jettinger  
Bernhard Knauss  
Ralf Moser  
Markus Zeller

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	1
1.1	Veranstaltung und Event	1
1.2	Zielsetzung und Nutzung	2
1.2.1	Ziele	2
1.2.2	Scope	3
1.2.3	Nutzungshinweise	4
1.3	Event-Projekt-Management für ganz Eilige	5
<b>2</b>	<b>Einführung</b>	7
2.1	Eventbegriff	7
2.1.1	Ereignis	8
2.1.2	Erlebnisorientierung	10
2.2	Eventkonzept	15
2.2.1	Ziel	15
2.2.2	Zielerreichung	16
2.2.3	Zusammenfassung	17
2.3	Veranstaltungen	17
2.3.1	Klassifikation	17
2.3.2	Teilnehmer	19
2.3.3	Besucherzahl	20
2.3.4	Eventcharakter	24
2.4	Eventmanagement	24
2.4.1	Projektphasen	24
2.4.2	Einzelpunkte	26
2.4.3	Integriertes Management	27
2.5	Evententwicklung	29
2.5.1	Entwicklungsprojekt	29
2.5.2	Anforderungen	30
2.5.3	Entwurf	31
2.5.4	Entscheidungen	34
2.6	Planung von Veranstaltungen	35
2.6.1	Planungsinhalte	36



- 2.6.2 Vorwärtsplanung ..... 36
- 2.6.3 Rückwärtsplanung ..... 37
- 2.6.4 Prozessmodell ..... 38
- 3 Strategie und Marketing ..... 41**
  - 3.1 Strategie und Ziel ..... 42
    - 3.1.1 Zielsetzung ..... 42
    - 3.1.2 Ziele und Gewinn ..... 44
  - 3.2 Eventkonzept ..... 48
  - 3.3 Markenkonzept ..... 49
    - 3.3.1 Marke Event ..... 49
    - 3.3.2 USP ..... 50
    - 3.3.3 Zielgruppe ..... 52
    - 3.3.4 Spezielle Zielgruppenkriterien ..... 52
  - 3.4 Marketing für das Event ..... 56
    - 3.4.1 Analyse der Marktchancen ..... 58
    - 3.4.2 Produktpolitik ..... 59
    - 3.4.3 Preispolitik ..... 64
    - 3.4.4 Distributionspolitik ..... 67
    - 3.4.5 Kommunikation ..... 68
    - 3.4.6 Werbung ..... 69
    - 3.4.7 Verkaufsförderung ..... 75
    - 3.4.8 Öffentlichkeitsarbeit ..... 75
    - 3.4.9 Internes Marketing ..... 77
  - 3.5 Sponsoring ..... 78
    - 3.5.1 Eventsponsoring ..... 78
    - 3.5.2 Leistung und Gegenleistung ..... 80
    - 3.5.3 Exemplarisches Sponsoringangebot ..... 81
    - 3.5.4 Kooperationen ..... 85
  - 3.6 Eventorganisation ..... 85
    - 3.6.1 Marketingplanung ..... 85
    - 3.6.2 Marketingcontrolling ..... 86
    - 3.6.3 Information ..... 89
    - 3.6.4 Einbindung von Agenturen ..... 91
  - 3.7 Eventmarketing ..... 92
    - 3.7.1 Begriff Eventmarketing ..... 92
    - 3.7.2 Wirkung von Eventmarketing ..... 93
    - 3.7.3 Beispiel ..... 95
- 4 Logistik ..... 99**
  - 4.1 Catering und Warenlogistik ..... 99
    - 4.1.1 Arten ..... 100
    - 4.1.2 Eigenständig oder Fremdvergabe ..... 101
    - 4.1.3 Externe Vergabe ..... 102
    - 4.1.4 Vertragsgestaltung ..... 102
    - 4.1.5 Angebotsspektrum ..... 105

4.1.6	Verpflegungs-Infrastruktur .....	107
4.1.7	Catering und Geld .....	110
4.1.8	Lebensmittelvorschriften .....	113
4.1.9	Controlling .....	114
4.1.10	Nachbereitung .....	115
4.2	Infrastruktur .....	116
4.2.1	Der Veranstaltungsort .....	116
4.2.2	Sicherheit .....	119
4.2.3	Personal für Infrastruktur .....	120
4.2.4	Anreise, Übernachtung, Abreise .....	121
4.2.5	Übernachtung .....	124
4.2.6	Sanitäre Anlagen, Wasser- und Stromversorgung .....	126
4.2.7	Telefon, Funk .....	127
4.2.8	Müllentsorgung .....	128
4.2.9	Zugangskontrollsystem .....	129
4.3	Marketing für Catering und Infrastruktur .....	130
4.4	Informationsmanagement .....	131
<b>5</b>	<b>Randbedingungen</b> .....	<b>135</b>
5.1	Recht und Haftung .....	135
5.1.1	Übersicht Recht .....	136
5.1.2	Risiko .....	139
5.1.3	Haftungsfragen .....	142
5.1.4	Versicherungen .....	144
5.1.5	Jugendschutz .....	145
5.1.6	Schankerlaubnis und Sperrzeit .....	147
5.1.7	Preisauszeichnung .....	148
5.1.8	Umleitungen und Straßensperrungen .....	149
5.1.9	GEMA und weitere Abgaben .....	149
5.1.10	Schutz von Veranstaltungsbezeichnungen durch Markeneintrag .....	150
5.2	Umwelt, Gesundheit, Unfallschutz .....	151
5.2.1	Umwelt .....	152
5.2.2	Gesundheit/Hygiene .....	152
5.2.3	Sicherheit .....	154
5.3	Finanzen und Steuern .....	154
5.3.1	Unternehmen .....	155
5.3.2	Privatperson .....	156
5.3.3	Verein .....	156
5.3.4	Aufzeichnung der Einnahmen und Ausgaben .....	157
<b>6</b>	<b>Management von Veranstaltungen</b> .....	<b>159</b>
6.1	Projektmanagement .....	159
6.1.1	Projekt-dreieck .....	160
6.1.2	Projektstrukturplan .....	161
6.1.3	Arbeitsstrukturplan .....	161

- 6.2 Projektplanung ..... 163
  - 6.2.1 Zeitplanung ..... 163
  - 6.2.2 Ressourcenplanung ..... 169
- 6.3 Projektcontrolling ..... 172
  - 6.3.1 Berichtswesen ..... 173
  - 6.3.2 Kostencontrolling ..... 173
  - 6.3.3 Zeit-/Terminüberwachung ..... 174
- 6.4 Managementtechniken ..... 175
  - 6.4.1 Mitarbeiterführung ..... 176
  - 6.4.2 Teamarbeit ..... 177
  - 6.4.3 Motivation ..... 178
  - 6.4.4 Kommunikation ..... 179
  - 6.4.5 Krisenmanagement ..... 179
  - 6.4.6 Entscheidungstechniken ..... 180
  - 6.4.7 Kreativitätstechniken ..... 183
- 6.5 Hilfsmittel des Veranstaltungsmanagements ..... 185
  - 6.5.1 Projektordner ..... 185
  - 6.5.2 Protokolle ..... 186
  - 6.5.3 Software zur Unterstützung des Projektmanagements ..... 186
- 6.6 Aufgabenbereiche ..... 190
  - 6.6.1 Strategie ..... 190
  - 6.6.2 Logistik ..... 191
  - 6.6.3 Randbedingungen ..... 191
  - 6.6.4 Projektmanagement ..... 191
- 6.7 Phasen und Meilensteine im Eventmanagement ..... 192
  - 6.7.1 Initialisierung ..... 192
  - 6.7.2 Start ..... 192
  - 6.7.3 Vorbereitung ..... 193
  - 6.7.4 Anlauf ..... 193
  - 6.7.5 Aktiv ..... 193
  - 6.7.6 Nachlauf ..... 194
  - 6.7.7 Nachbereitung ..... 194
- 7 Checklisten ..... 195**
  - 7.1 Aufbau ..... 196
  - 7.2 Projektordner ..... 197
  - 7.3 Tailoring ..... 197
  - 7.4 Die einzelnen Checklisten ..... 198
    - 7.4.1 Eventkonzept und Strategie ..... 200
    - 7.4.2 Projektstruktur ..... 211
    - 7.4.3 Zeitplanung ..... 215
    - 7.4.4 Ressourcen und Kosten ..... 219
    - 7.4.5 Marketing ..... 227
    - 7.4.6 Logistik ..... 246
    - 7.4.7 Randbedingungen/Sicherheit ..... 260
    - 7.4.8 Muster ..... 270

7.5	Formblätter .....	271
7.5.1	Nutzwertanalyse .....	272
7.5.2	Morphologischer Kasten .....	273
7.5.3	Telefonliste/Alarmrufliste .....	274
7.5.4	First-Aid-Pläne für Notfallmaßnahmen .....	275
7.5.5	Organigramm .....	276
<b>8</b>	<b>Beispiele</b> .....	<b>277</b>
8.1	Firmenseminar .....	278
8.1.1	Initialisierung .....	278
8.1.2	Start .....	279
8.1.3	Vorbereitung .....	282
8.1.4	Vorlauf .....	283
8.1.5	Event .....	284
8.1.6	Nachlauf .....	284
8.1.7	Nachbereitung .....	284
8.2	Tag der offenen Tür .....	285
8.2.1	Initialisierung .....	286
8.2.2	Start .....	287
8.2.3	Vorbereitung .....	287
8.2.4	Vorlauf .....	287
8.2.5	Event .....	288
8.2.6	Nachlauf .....	289
8.2.7	Nachbereitung .....	289
8.3	Messebeteiligung .....	290
8.3.1	Initialisierung .....	290
8.3.2	Start .....	292
8.3.3	Vorbereitung .....	292
8.3.4	Vorlauf .....	293
8.3.5	Event .....	294
8.3.6	Nachlauf .....	294
8.3.7	Nachbereitung .....	294
8.4	Road Show .....	295
8.4.1	Initialisierung .....	295
8.4.2	Start .....	295
8.4.3	Vorbereitung .....	296
8.4.4	Vorlauf .....	296
8.4.5	Event .....	297
8.4.6	Abbau .....	298
8.4.7	Nachbereitung .....	298
8.5	Exkursion .....	299
8.5.1	Initialisierung .....	299
8.5.2	Start .....	300
8.5.3	Vorbereitung .....	300
8.5.4	Vorlauf .....	302
8.5.5	Event .....	302

- 8.5.6 Nachlauf ..... 303
- 8.5.7 Nachbereitung ..... 303
- 8.6 Tagung ..... 303
  - 8.6.1 Initialisierung ..... 304
  - 8.6.2 Start ..... 304
  - 8.6.3 Vorbereitung ..... 305
  - 8.6.4 Vorlauf ..... 306
  - 8.6.5 Event ..... 306
  - 8.6.6 Nachlauf ..... 306
  - 8.6.7 Nachbereitung ..... 307
- 8.7 Jubiläum ..... 307
  - 8.7.1 Initialisierung ..... 307
  - 8.7.2 Start ..... 308
  - 8.7.3 Vorbereitung ..... 308
  - 8.7.4 Vorlauf ..... 308
  - 8.7.5 Event ..... 309
  - 8.7.6 Nachlauf ..... 309
  - 8.7.7 Nachbereitung ..... 309
- 8.8 Feier/Kundenevent ..... 309
  - 8.8.1 Initialisierung ..... 310
  - 8.8.2 Start ..... 310
  - 8.8.3 Vorbereitung ..... 310
  - 8.8.4 Vorlauf ..... 311
  - 8.8.5 Event ..... 311
  - 8.8.6 Nachlauf ..... 311
  - 8.8.7 Nachbereitung ..... 312
- 8.9 Party ..... 312
  - 8.9.1 Initialisierung ..... 312
  - 8.9.2 Start ..... 313
  - 8.9.3 Vorbereitung ..... 313
  - 8.9.4 Vorlauf ..... 315
  - 8.9.5 Event ..... 315
  - 8.9.6 Nachlauf ..... 315
  - 8.9.7 Nachbereitung ..... 315
- 8.10 Outdoor-Veranstaltung ..... 316
  - 8.10.1 Initialisierung ..... 316
  - 8.10.2 Start ..... 317
  - 8.10.3 Vorbereitung ..... 317
  - 8.10.4 Vorlauf ..... 318
  - 8.10.5 Event ..... 318
  - 8.10.6 Nachlauf ..... 318
  - 8.10.7 Nachbereitung ..... 318
- 8.11 City-Events ..... 319
  - 8.11.1 Initialisierung ..... 319
  - 8.11.2 Start ..... 320

- 8.11.3 Vorbereitung ..... 320
- 8.11.4 Vorlauf ..... 321
- 8.11.5 Event ..... 321
- 8.11.6 Nachlauf ..... 322
- 8.11.7 Nachbereitung ..... 322
- 8.12 Tournee ..... 322
  - 8.12.1 Initialisierung ..... 323
  - 8.12.2 Start der Tourneeplanung ..... 324
  - 8.12.3 Vorlauf des einzelnen Konzertes ..... 327
  - 8.12.4 Event ..... 328
  - 8.12.5 Nachlauf ..... 329
  - 8.12.6 Nachbereitung der gesamten Tournee ..... 330
- 8.13 Sitzung ..... 331
  - 8.13.1 Initialisierung ..... 332
  - 8.13.2 Start ..... 332
  - 8.13.3 Vorbereitung ..... 332
  - 8.13.4 Vorlauf ..... 333
  - 8.13.5 Event ..... 333
  - 8.13.6 Nachlauf ..... 334
  - 8.13.7 Nachbereitung ..... 334
- 8.14 Präsentation/Vortrag ..... 334
  - 8.14.1 Initialisierung ..... 335
  - 8.14.2 Start ..... 336
  - 8.14.3 Vorbereitung ..... 338
  - 8.14.4 Vorlauf ..... 340
  - 8.14.5 Event ..... 340
  - 8.14.6 Nachlauf ..... 341
  - 8.14.7 Nachbereitung ..... 341
- Literatur**..... 343

# Kapitel 1

## Einleitung

Events werden als kommerzielle Ereignisse, als Mittel zur Unternehmenskommunikation und zur Aktivierung von Zielgruppen immer wichtiger. Events sind erlebnisorientierte organisierte Ereignisse und einmalige Veranstaltungen mit hohem Risiko. Der gesamte Bogen des Eventmanagements reicht von der Zielsetzung für das Event und der Einbindung in die eigene Unternehmensstrategie bis zur operativen Planung und Durchführung einer Veranstaltung in einem vorgegebenen Rahmen. Dabei ist wichtig, dass im Eventmanagement immer der Kunde im Mittelpunkt steht, wir haben es deshalb viel mehr mit individuellen Entscheidungen, subjektiven Wahrnehmungen und psychologischen Effekten zu tun als in der Betriebswirtschaft oder Technik.

### 1.1 Veranstaltung und Event

Der Begriff Event wird durch folgende Schlagworte charakterisiert, auf die wir in der Einführung noch ausführlich eingehen werden:

- eine Veranstaltung, die zum Ereignis wird,
- die Einmaligkeit des Ereignisses in der Wahrnehmung der Besucher,
- die positive Wahrnehmung und die Aktivierung der Besucher,
- ausführliche Organisation und geplante Inszenierung.

Typisch für Veranstaltungen im Vergleich zu anderen Aufgaben vergleichbarer Größenordnungen ist:

- Das Ergebnis der Bemühungen ist die Veranstaltung selbst und diese kann weder verschoben noch nachgebessert werden („vorbei ist vorbei“).
- Das Ergebnis ist einmalig („das gibt’s nur einmal, das kommt nicht wieder“) und der Erfolg ist von der subjektiven Wahrnehmung der Besucher anhängig („stell dir vor es ist ein Event und keiner merkt’s“).