

# Ihr Basiswissen

Jede Veranstaltung ist einzigartig – und doch gibt es Grundlagen, die sie alle gemeinsam haben. Die Kenntnis der wichtigsten hilft Ihnen dabei, ins Veranstaltungsmanagement einzusteigen.

In diesem Kapitel erfahren Sie,

- welche Kommunikationsmaßnahmen Ihre Veranstaltung begleiten sollten (ab S. 7),
- welche Anforderungen heute an eine gute Veranstaltung gestellt werden (ab S. 11),
- worauf es grundsätzlich bei Planung und Organisation ankommt (ab S. 20),
- wo Sie Informationen zur Veranstaltungsorganisation erhalten und welche Recherchequellen hilfreich sind (ab S. 29).

## Die wichtigsten Veranstaltungsarten

Veranstaltungen als Plattform der Kommunikation zwischen Menschen, aber auch von Unternehmen zu bestimmten Zielgruppen sind beliebt und – wenn richtig geplant und inszeniert – unübertroffen erfolgreich. Als Planer steht Ihnen dabei eine breite Palette unterschiedlichster Veranstaltungsarten zur Verfügung:

- produkt- oder dienstleistungsbezogene Veranstaltungen – von Kick-off-Veranstaltungen bis zu Messeauftritten,
- Finanzveranstaltungen – von der Aktionärshauptversammlung bis zur Bilanzpressekonferenz,
- Imageveranstaltungen – vom Tag der offenen Tür bis zum Pressegespräch,
- Mitarbeiterveranstaltungen – von Teambuilding bis Incentive,
- Weiterbildungsveranstaltungen – vom Seminar bis zum Kongress.

Wichtige Faktoren einer Veranstaltung sind Anlass und Ziel. Während der Anlass in den meisten Fällen feststeht (z. B. 50-jähriges Firmenjubiläum), müssen konkrete Ziele erarbeitet werden (wie das geht, erfahren Sie ab S. 40).

### Beispiel: Anlass und Ziele von Veranstaltungen



Ein mittelständisches Unternehmen möchte anlässlich seines Firmenjubiläums Marketing nach innen und außen betreiben. Dies wird in Form einer Jubiläumswoche umgesetzt, in der folgende Einzelveranstaltungen stattfinden: eine Gala-

Veranstaltung für wichtige Kunden und Wegbegleiter, eine Fachkonferenz für Händler, Außendienst und Vertriebspartner, ein Tag der offenen Tür für Interessenten und Angehörige der Mitarbeiter sowie ein großes Mitarbeiterfest, zu dem auch ehemalige Mitarbeiter geladen werden. Diese „Imagepflege“ soll unter anderem dazu dienen, neue Kunden zu gewinnen, bestehende Kundenbeziehungen zu pflegen, die Mitarbeiterbindung an das Unternehmen zu stärken und potenzielle neue Mitarbeiter für das Unternehmen zu interessieren.

Der Begriff *Event* (der oder das) ist in Mode und wird heute für Anlässe von Fernsehfilm bis Kindergeburtstag geradezu inflationär gebraucht. Dabei steht Event – neben Veranstaltung – im wörtlichen Sinne für Ereignis und diese Übersetzung verdeutlicht, dass sicher nicht jeder Anlass und jede Veranstaltung den Titel Event verdient oder überhaupt wünscht. Als Events bezeichnet man einzigartige und einmalige Veranstaltungen mit Erlebnisfaktor und / oder (Zusatz-) Effekt. In jedem Falle aber soll ein Event für die Teilnehmer ein besonderes, unwiederbringliches, positives Erlebnis sein.

Schüren Sie mit der Bezeichnung „Event“ keine falschen Erwartungen bei Ihren Gästen! Sprechen Sie nur von Event, wenn Sie auch einen solchen planen. Dann allerdings dürfen und sollten Sie auch damit werben!

## Sinnvolle Einbindung ins Marketing

Ohne die Vernetzung Ihrer jeweiligen Veranstaltung mit dem Marketingkonzept Ihres Unternehmens einerseits und angemessenen begleitenden Kommunikationsmaßnahmen andererseits bleibt Ihre Veranstaltung nur eine Einzelaktion, deren Wirkung sich bereits nach kurzer Zeit verflüchtigen könnte.

## Veranstaltungen im Marketingkonzept

Instrumente aus dem Bereich Live-Kommunikation bieten einen entscheidenden Vorteil gegenüber den klassischen Marketinginstrumenten: Sie ermöglichen den direkten Kontakt mit der Zielgruppe und können den Nutzen von Produkten oder Dienstleistungen über einprägsame, auch emotionale Inszenierungen erlebbar und fühlbar machen. Im Idealfall werden sogar schwer erreichbare Ziele wie Verbesserung der Kundentreue oder der Glaubwürdigkeit eines Unternehmens realisiert – und der Erfolg ist direkt prüf- und messbar. Wenn klassische und moderne Kommunikationsinstrumente sinnvoll miteinander verknüpft werden, lassen sich Erfolge erreichen, die größer sind als die Summe der Einzelmaßnahmen.

Wie eine Vernetzung von Kommunikationsinstrumenten aussehen könnte, verdeutlicht folgendes Beispiel einer Produkteinführung: Ein Sonnenschutzmittel soll Käufer finden.

### Beispiel: Ihre Veranstaltung als Teil des Ganzen



Um ein neues Sonnenschutzmittel erfolgreich auf dem Markt zu platzieren, wählt das Unternehmen Hautglück folgende Kommunikationsinstrumente:

**Vorwerbung** über PR- und Fachartikel plus Anzeigenschaltung in Fach- und Frauenzeitschriften

**Kick-off-Veranstaltung** für den Vertrieb: Produktvorstellung, Verkaufsziele, Zielgruppen, Vertriebswege, Wettbewerbsbeobachtung etc.

**Sommer-Gewinnspielaktionen** in Zeitschriften und Fachhandel  
**bundesweite Eventreihe** in Beach-Clubs und anderen Sommer-Hotspots, ggf. mit Einsatz von Testimonials und Multiplikatoren, um den Berichtswert zu steigern

**begleitende Anzeigenkampagne** zur Veranstaltungsreihe über Print, TV, Radio, Onlinemarketing

**Einsatz von Internettools und Social Networks** wie Facebook, Blogs, YouTube, in denen Multiplikatoren über ihre positiven Erfahrungen mit dem Produkt berichten

**Produkt-Promotion** durch Sampling-Aktionen in Kosmetik-Einzelhandel

Sie sehen: Ganz verschiedene Marketingmaßnahmen können zur Umsetzung ein und desselben Themas dienen! Wichtig ist jedoch, dass sich die gewählten Maßnahmen gegenseitig ergänzen und unterstützen. Die stimmige Einbettung Ihrer Veranstaltung in das Marketingkonzept Ihres Unternehmens verstärkt somit den Gesamterfolg.

## Begleitende Kommunikation

Nutzen Sie für Ihre Veranstaltungen und Events – gegebenenfalls gemeinsam mit zuständigen Fachabteilungen – begleitende Kommunikationsmaßnahmen:

- **Regelmäßiger Kontakt und Austausch mit Ihrer/n Zielgruppe/n.** Dies kann etwa mit einem Newsletter geschehen, der exakt auf den Kunden und seinen derzeitigen Bedarf zugeschnittene Angebote enthält. Beispielsweise könnten Sie Kunden, die einen Drucker gekauft haben, über Möglichkeiten zur Verbesserung der Druckqualität, des Toner-Sparens etc. informieren und zugleich über Sonderangebote von Toner und Papier.
- **Ergänzende Maßnahmen zur Kundengewinnung und -bindung.** Zum Beispiel durch Fortbildungsprogramme, zu

denen bestehende Kunden und potenzielle Neukunden eingeladen werden. Für die Bestandskunden könnte die Teilnahme dann ermäßigt oder kostenlos sein, um für diese einen Vorteil gegenüber Nicht-Kunden herauszustellen. Achtung: Bei Kunden-Fortbildungen muss ein hoher Nutzen für die Teilnehmer gewährleistet sein, sonst wird keine regelmäßige Teilnahme stattfinden.

- **Persönliche, verbindliche Betreuung der Teilnehmer vor, während und nach der Veranstaltung.** Beispielsweise in Form einer persönlichen Einladung durch den jeweiligen Ansprechpartner, Begrüßung bei und Betreuung während der Veranstaltung durch den gleichen Ansprechpartner oder den Gastgeber (gefühlter VIP-Effekt) und Follow-up- oder Reminder-Aktionen wieder durch den Ansprechpartner.
- **Aus Sicht der Zielgruppe (!) interessante PR und Öffentlichkeitsarbeit.** Beispielsweise durch Experten-Netzwerke, Fachartikel-Reihe in ausgewählten Fachzeitschriften, „Use“-Letter, eine qualitativ wertvolle Kundenzeitschrift, geschlossene Netzwerk-Gruppen oder „Blick hinter die Kulissen“ im Rahmen eines Tags der offenen Tür.

Je persönlicher die Ansprache und je höher der individuelle Nutzen für die Teilnehmer, desto positiver behalten diese Ihr Unternehmen im Gedächtnis. Im Idealfall profitieren Sie zusätzlich durch Weiterempfehlungen von Teilnehmern in deren Netzwerken. Nutzen Sie Kommunikationsinstrumente auch vor und nach Ihrer Veranstaltung: Durch Kommunikation in der Vorphase, wie Einladung und Veranstaltungswer-

bung, steigern Sie die Lust auf die Teilnahme, erhöhen die Teilnahmequote und verringern die No-show-rate (No-shows sind die Teilnehmer, die trotz vorheriger Zusage nicht zur Veranstaltung erscheinen). Kommunikation im Nachgang festigt die Zielgruppenbindung und kann die Teilnahmequote bei Folgeveranstaltungen erhöhen (mehr dazu ab S. 114).

Erfassen Sie Ihre Kommunikations- und Marketingmaßnahmen in der Zeit- und Budgetplanung Ihrer Veranstaltung, damit Sie durch den entstehenden Zeitaufwand und die Kosten nicht überrascht werden!

## Die Inszenierung zählt

Behalten Sie bei der Planung stets die Veranstaltungsdramaturgie im Auge! Legen Sie Wert auf einen interessanten Ablauf, bei dem die einzelnen Veranstaltungspunkte so aufeinander aufbauen, dass für Ihre Teilnehmer ein spannendes Programm entsteht.

### Beispiel: Wo bleibt die Spannung?



Sabine A., Veranstaltungskordinatorin eines Biotechnologie-Unternehmens, schildert den Ablauf eines Symposiums: „Unsere Teilnehmer waren an einem Mittwochabend ab 19 Uhr zu einem wissenschaftlichen Symposium zum Thema „Neue Wege in der Biotechnologie“ geladen. Zur Begrüßung haben wir unsere Gäste mit leckeren Speisen vom Buffet und ausgewählten Weinen verwöhnt. Um 20 Uhr wurden die gesättigten, zufriedenen Teilnehmer in den Vortragsraum begleitet. Der Referent trat, bewaffnet mit einem ganzen Folienordner, an das Rednerpult und las den Titel seines 90-minütigen Vortrags vor – damit konnte jeder ahnen, dass ihn heute nichts Überraschendes mehr erwarten würde. Der Saal wurde abgedunkelt und der Referent

legte nach und nach 87 Folien auf und las jeweils mit sonorer Stimme ab, was darauf geschrieben stand. ... Und unsere Teilnehmer? Die nickten einer nach dem anderen ein."

Machen wir uns so viel Mühe und investieren so viel Geld um unsere Teilnehmer – ob real oder nur mental – einzuschläfern? Achten Sie auch und gerade bei „schwer verdaulichen“ Vortragsthemen auf die Aktivierung und Einbindung der Teilnehmer und den Unterhaltungswert Ihrer Veranstaltung! Und nehmen Sie Rücksicht darauf, was Ihre Teilnehmer bereits hinter sich haben, bis sie Ihre Gäste werden (wie Anreise, Arbeitstag etc.).

## **Auf die Zielgruppe abgestimmt**

Stimmen Sie Ihre gesamte Teilnehmer-Kommunikation – sowohl alle werblichen Maßnahmen in der Vorphase als auch den Kontakt mit den Gästen während der Veranstaltung – voll und ganz auf Ihre Zielgruppe ab. Unsere Gäste wollen sich während aller Phasen stets persönlich angesprochen fühlen, sonst erlahmt ihr Interesse. Entscheidend sollte nicht sein, was Sie Ihren Teilnehmern an Informationen und Fakten mitteilen möchten, sondern was diese aufnehmen, erfassen und umsetzen können! Ein Zuviel an Information überfordert, zu wenig Inhalt langweilt – in beiden Fällen sind Ihre Gäste nicht mehr aufmerksam.

## **Den Spannungsbogen aufbauen**

Ganz gleich, welche Veranstaltungsart: Der Ablauf will geplant und durchdacht sein, um einen Spannungsbogen zu kreieren und einen logischen Ablauf zu gewährleisten. Glie-



dern Sie Ihre Veranstaltung in Einstieg bzw. Eröffnungsteil, Mittelteil und Finale. Jeder dieser Abschnitte benötigt sorgfältige Planung und eigene Inhalte, damit Aufmerksamkeit und Spannung nicht auf der Strecke bleiben:

- **Einstieg / Eröffnungsteil:** Hier stimmen Sie Ihre Teilnehmer auf die Veranstaltung ein und bieten ihnen Einstiegs-hilfen wie Handouts, Eröffnungsfragen etc. zum Themen-gebiet. Der Eröffnungsteil soll den Besuchern helfen, den Inhalten und Geschehnissen – möglichst mit Spaß – folgen zu können.
- **Mittelteil:** Achten Sie auf ausreichende Informationsvermittlung und Aktivierung der Teilnehmer, wie Diskussio-nen oder Aktionen, aber auch auf den Unterhaltungs-aspekt und ein ausgewogenes Timing der einzelnen Bau-steine.
- **Finale:** Das Finale ist der geplante Abschluss und kann – je nach Veranstaltungsart – von einer reinen Zusammen-fassung der wichtigsten Inhalte bis hin zum emotionalen „Paukenschlag“ reichen. Das Finale soll positiv und darf gefühlsbetont sein, es soll Ihren Teilnehmern in Erinnerung bleiben, ein Ausrufezeichen setzen und sie zu einer Hand-lung aktivieren.

Teilnehmer, die eine Veranstaltung erst einmal als langweilig erlebt und abgespeichert haben, werden nur schwer zum Besuch einer Folgeveranstaltung des gleichen Gastgebers zu bewegen sein. Nehmen Sie sich daher regelmäßig Zeit für einen ersten Selbst-Check:

### Checkliste: Langweile vermeiden

- Wo, wann, wobei würden Sie sich bei Ihrer Veranstaltung langweilen?
- Welche Programmpunkte wie Reden, Vorträge, Filme etc. empfinden Sie als zu lang?
- Wie ließen sich diese ändern?

Im folgenden Beispiel sehen Sie, wie die Teilnehmer eingebunden, aktiviert und motiviert werden können – zum Vorteil aller. Es genügt heute einfach nicht mehr, einen Speaker zu buchen – Sie müssen stets den gesamten Ablauf aus Sicht der Gäste im Auge behalten und sich überlegen, an welchen Stellen Sie Höhepunkte oder Pausen einplanen, damit sie mit Vergnügen folgen können.

### Beispiel: Die Teilnehmer sind gefragt



Johanna G. hat einen Journalistenkongress erlebt, der ihr im Gedächtnis bleiben wird: „Gleich bei der Registrierung wurde ich gefragt, welches für mich der wichtigste Programmpunkt der Veranstaltung sei, dann wurde ich fotografiert – natürlich erst nachdem ich mein Einverständnis gegeben hatte. Praktisch zeitgleich wurden die Fotos gemeinsam mit meinem Statement auf die Großleinwand zu den Teilnehmern im Saal übertragen, die bereits eingecheckt hatten. Sie sahen also, wer als nächstes hereinkommt und hatten gleich einen interessanten Einstieg für ein Gespräch. Während der Kaffeepausen wurden Teilnehmer, die dazu bereit waren, sich zur Veranstaltung zu äußern, interviewt und ihre Beiträge gefilmt. Später hat man uns einen Zusammenschnitt präsentiert. Daran schloss sich eine richtig lebendige Diskussion unter uns Journalisten an – wir konnten ja an das bereits Gesagte anknüpfen. So war die Schwellenangst,

die so manchen ja an einem Gesprächsbeitrag hindert, schon überwunden. Beim Finale wurde uns dann noch als persönliches Versprechen für unsere Zukunft entlockt, welchen Punkt des beim Kongress Gelernten wir in den nächsten Wochen bei uns oder in unserem Umfeld anpacken werden. Zwei Wochen später erfolgte dann eine Nachfassaktion mit der Frage: Was haben Sie bereits umgesetzt? Die spannendsten / lustigsten / erfolgreichsten Storys würden allen Teilnehmern zugeschickt und mit einem Freiticket für den nächsten Kongress belohnt – ich hoffe, ich bin dabei!"

Falls Teilnehmer Ihre Veranstaltungen häufiger besuchen oder Sie Veranstaltungsreihen planen: Spielen Sie mit Umsetzungsvarianten – bereits Bekanntes langweilt Menschen schnell. Finden zum Beispiel Ihre jährlichen Führungskräfte-tagungen üblicherweise im 5-Sterne-Hotel statt, laden Sie doch beim nächsten Mal unter dem Motto „Wir starten richtig durch“ auf eine Rennstrecke wie den Hockenheimring ein – Ihrer Kreativität sind keine Grenzen gesetzt!

## Wie Ihre Veranstaltung besonders und einzigartig wird

Ihre Zielgruppe besteht aus Menschen, denen Sie behilflich sein sollten, die angebotenen Informationen, Details, Aspekte etc. zu erfassen und zu verinnerlichen. Bildlich gesprochen: „Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.“ Achten Sie deshalb auf ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Spannung und Entspannung, Informationsvermittlung und Aktivierung. Je stärker sich die Teilnehmer angesprochen fühlen, desto nachhaltiger ist die Wirkung Ihrer Veranstaltungsbotschaft. Wenn Sie bei einer Kundenveranstaltung Ihre

gesamte Produktpalette mit allen hochinteressanten Details in einer zweieinhalbstündigen Powerpoint-Präsentation vorführen, haben Sie zwar ein Höchstmaß an Informationen herausgegeben, aber sicher nur ein Mindestmaß an Aufmerksamkeit erzielt. Gestalten Sie Ihre Veranstaltungen und Events deshalb so, dass Sie die Teilnehmer

- abholen und mitnehmen (Inszenierung, Erlebnis),
- ihnen etwas mitgeben (Erfahrung, Wissen),
- sie faszinieren (Überraschung, Neuheiten),
- mit allen Sinnen ansprechen (Aktivierung, Abenteuer).

Eine Veranstaltung besonders und einzigartig zu gestalten, ist gleich aus mehreren Gründen wichtig:

- Sie soll sich von den Veranstaltungen Ihres Wettbewerbs abheben,
- sie soll mit Ihrem Unternehmen (und nicht nur mit Ihrer Branche) verknüpft werden,
- über Ihre Veranstaltungen soll positiv berichtet werden,
- sie soll den Teilnehmern Lust auf den Besuch Ihrer nächsten Veranstaltungen machen.

Das reine „Toppen“ früherer Veranstaltungen nach dem Motto „höher, weiter, teurer“ bringt auf die Dauer keinen Erfolg und ein hervorragendes Marketinginstrument würde finanziell untragbar. Gefragt sind vielmehr Originalität, der nachhaltige Eindruck, das Erlebnis und der Mehrwert Ihrer Veranstaltung.

## **Punkten Sie mit originellen Ideen**

Egal, in welcher Branche: Wenn der Veranstaltungsinhalt durch eine originelle Umsetzung erlebbar gemacht wird, kann man die Teilnehmer für sich einnehmen. Etwa bei der Wahl der Veranstaltungslocation, des Referenten, der angebotenen Speisen und Getränke. Ein nachhaltiger Eindruck würde bei einem Sektempfang anlässlich einer Buchpräsentation im Tagungshotel kaum entstehen – wenn freilich dieser Sektempfang auf einem großen historischen Segelschiff im Deutschen Museum in München stattfindet, weil die Handlung des Buches auf einem Schiff spielt, so wird diese Veranstaltung den Teilnehmern stärker und positiver im Gedächtnis bleiben.

Übrigens: Ein lebendiges Motto führt Sie fast automatisch zu spannenden Umsetzungsideen (siehe „Das Erfolgsduo: Ziel und Motto“, S. 42). Entwickeln Sie außergewöhnliche Veranstaltungsideen und nutzen Sie die Kreativität, die in Ihnen steckt. Versuchen Sie es doch mal: Was fällt Ihnen beispielsweise anlässlich eines Mitarbeiterfestes bei einem Motto wie „Jetzt heben wir ab“ ein? Im nächsten Abschnitt finden Sie mögliche Umsetzungsideen dazu.

## **Lassen Sie Ihre Teilnehmer etwas erleben!**

Eines wurde sicher schon deutlich: Achten Sie darauf, die Teilnehmer nicht mit Endlos-Präsentationen zu langweilen, bei denen die einzige Spannung darin besteht zu raten, ob der Text bei der nächsten Folie wohl von links unten nach rechts oben oder umgekehrt ins Bild schwebt. Bei einer guten

Inszenierung kommt es darauf an, möglichst viele Sinne anzusprechen, um Ihre Botschaft erlebbar zu machen. Je erfolgreicher Ihnen dies gelingt, desto aktiver beteiligen sich Ihre Teilnehmer. Überlegen Sie also, welche Sinne Sie mit welchen Veranstaltungselementen und -bausteinen ansprechen können und möchten.

So sprechen Sie die Sinne an	
Wahrnehmung	Beispiele zur Einbindung der Sinne
visuell	Bühne, Farben, Effekte, Projektion, Kostüme, Beleuchtung
auditiv	Saal / Raum-Akustik, Stimmen, Musik, Surround-Sound-Effekte
gustatorisch	Speisen, Getränke – von Aperitif bis Dessert
haptisch	Effekte, Interaktion, Tanzen
olfaktorisch	duftende Speisen und Getränke, Effekt-Düfte, Aromen

Für unser Beispiel-Motto „Jetzt heben wir ab“ könnte das so aussehen:

### Beispiel: Alle Sinne ansprechen



Ihre Veranstaltung findet im Lufthansa Flight Training Center in einem der Trainingsflugzeuge statt, das in „Ihr Firmenflugzeug“ verwandelt wurde (Farbe, Logo, Kopfstützenschoner etc.). Ihre Teilnehmer werden mit Hilfe der Flugzeugtrollys bewirtet – natürlich alles First Class. Entwickeln Sie Ihre eigene Story: Soll

Ihr Chef der Pilot sein, die Empfangsdame die Stewardess etc. – oder möchten Sie die Rollen mal vertauschen? Soll beim Flug alles glatt gehen oder wird es einen Triebwerksausfall geben und Ihre Kollegen und Sie müssen Maschine und Passagiere retten? Sie sind Regisseur Ihres eigenen Films – viel Spaß dabei!

## Schaffen Sie einen Mehrwert

Holen Sie Ihre Teilnehmer dort ab, wo diese stehen! Dafür gilt es herauszufinden, welche Vorkenntnisse und Erfahrungen sie schon mitbringen, welche Erwartungen aufgrund früherer Veranstaltungen von Ihnen oder Ihren Wettbewerbern bestehen und welche Vorkenntnisse zu Ihrem Unternehmen und Ihren Produkten vorhanden sind. Ist dies geklärt, können Sie sich daran machen, einen Zusatznutzen zu definieren, um dadurch den „Wert“ Ihrer Veranstaltung zu erhöhen. Welche Informationen, Produkte, Personen interessieren die Besucher besonders? Wenn Sie diese Frage nicht beantworten können, richten Sie sie doch mal an Ihre Zielgruppe! Der Aufwand lohnt sich: Die Erwartungen Ihrer Zielgruppe sind die Messlatte für deren Bewertung Ihrer Veranstaltung. Wenn Sie einem Besucher einen Punkt, der ihm persönlich wichtig war, vorenthalten, wird er Ihre Veranstaltung kaum als Erfolg werten!

Achten Sie darauf, dass der Mehrwert in der Veranstaltung selbst liegt – etwa weil Ihre Teilnehmer dort Nützliches, Interessantes etc. bekommen, das ihnen sonst fehlt. Und weil Ihre Gäste dort auf spannende Menschen treffen, denen sie sonst nicht begegnen und mit denen sie sich auf Ihrer Veranstaltung unterhalten und austauschen können.