

# “Vom Event zum Wir”

Ein Event richtig planen und umsetzen –  
ein Überblick über das Feld Eventmanagement



**Hallo und  
herzlich willkommen!**

**Sascha Kazmierski**

Veranstaltungsfachwirt (IHK)

Sascha.Kazmierski@gmail.com



“

**“What you need, is an Event, to remember for a lifetime.”  
— Rehan Waris**

## 1. Theoretische Grundlagen

- Definition
- Multisensorisches Marketing
- Rechtliche Grundlagen
- Barrierefreiheit

## 2. Planung & Umsetzung

- Ideenfindung
- Zieldefinition
- Konzepterstellung
- Projektstrukturplan
- Budgetierung
- Dienstleister & Verträge
- Versicherungen
- Werbung & Kommunikation
- Krisen

## 3. Event-Controlling

- Interne Prozesse
- Teilnehmer
- Finanzen & Abrechnung
- Projekt Dokumentation

1.

# Thoretische Grundlagen

Was bedeutet Live-Marketing und Eventmanagement eigentlich?



# Definition

## **Wikipedia: Eventmanagement**

(auch Event-Marketing, Live-Kommunikation, Live-Marketing) bezeichnet die zielgerichtete und systematische Planung von Veranstaltungen wie bspw.

Messen

Tagungen

Teambuildings

Konzerte

Jugendtage

Pressekonferenzen

Sport- und Kulturveranstaltungen

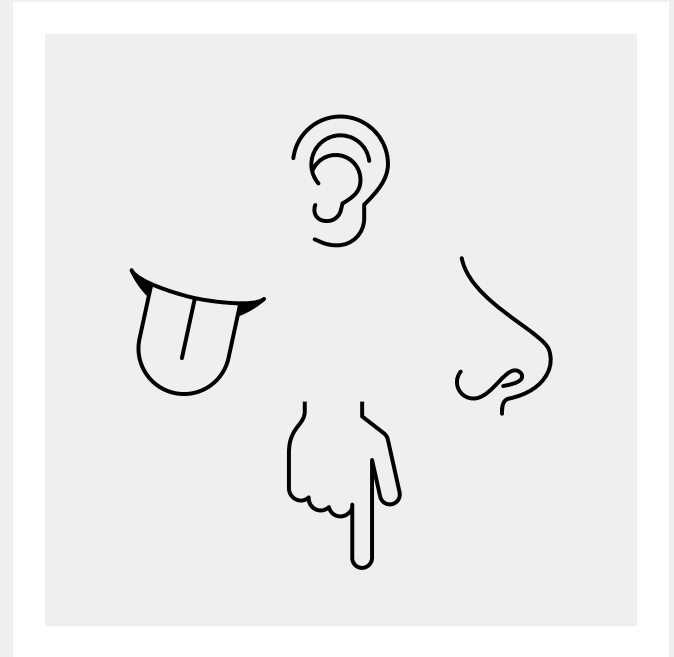


# Theoretische Grundlagen

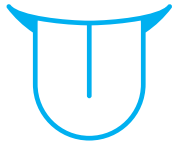
## Multisensorisches Marketing

Im Marketing spricht man vom nachhaltigsten Tool, da unsere Botschaft durch den Erlebniseffekt am längsten nachhält. Anders formuliert:

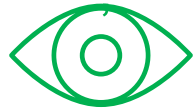
Wenn wir etwas hören, lesen oder sehen, bleibt uns der Effekt wenige Stunden bis Tage erhalten. Wenn wir etwas selbst erleben, dann hält dieser Effekt – also, die erweckten Emotionen und Eindrücke – am längsten an. Wir sprechen hierbei vom multisensorischen Marketing.



Schmecken  
(gustatorisch)



Sehen  
(visuell)



Fühlen  
(haptisch)



Riechen  
(olfaktorisch)



Hören  
(akustisch)



# Theoretische Grundlagen

Unter **Marketing-Events** versteht man also geplante Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen, die den Adressaten unternehmens- und produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln sollen.



- Events machen Botschaften erlebbar
- argumentieren nicht rational
- spielen mit Wahrnehmung und Emotion
- inszenieren Marken- und Unternehmenswelten

# Rechtliche Grundlage

Als **Versammlungsstättenverordnung** bezeichnen viele deutsche Bundesländer die jeweilige landesspezifische Rechtsverordnung, die sich auf den Bau und den Betrieb von sogenannten Versammlungsstätten bezieht. Die von der deutschen Bauministerkonferenz (ARGEBAU) erstellte Muster-Versammlungsstättenverordnung (MVStättV) soll als Grundlage einer bundesweiten Vereinheitlichung dieser Länderregelungen dienen.



Versammlungsstätten sind bauliche Anlagen oder Teile baulicher Anlagen, die für die gleichzeitige Anwesenheit vieler Menschen bei Veranstaltungen (...) bestimmt sind (§ 2 Abs. 1 MVStättVO).

- **MStättVo** (Muster-Versammlungsstättenverordnung)
- **VStättVo** (Versammlungsstättenverordnung)
- **SBauVo** (Sonderbauverordnung NRW)

# VStättVo & Barrierefreiheit

## **Sofern eine Versammlungsstätte der VStättVo unterliegt, finden sich dort auch sonderbaurechtliche Vorgaben in Bezug auf RollstuhlfahrerInnen und behinderte BesucherInnen**



- In Versammlungsräumen mit Reihenbestuhlung müssen bspw. von bis zu 5 000 vorhandenen Besucherplätzen mindestens 1 % und von darüber hinaus vorhandenen Besucherplätzen mindestens 0,5 % mindestens jedoch zwei Plätze als Flächen für Rollstuhlbenutzer freigehalten werden
- Die Plätze und die Wege zu ihnen sind durch Hinweisschilder gut sichtbar zu kennzeichnen
- Mindestens eine je 12 der nach § 12 Absatz 1 erforderlichen Toiletten muss barrierefrei sein (§ 12).
- Die Zahl der notwendigen barrierefreien Stellplätze muss mindestens der Hälfte der Zahl der nach § 10 Abs. 7 erforderlichen Besucherplätze entsprechen. Auf diese Stellplätze ist dauerhaft und leicht erkennbar hinzuweisen (§ 13)

# Barrierefreiheit

## Grundlegende Voraussetzungen

- barrierefreie Veranstaltungsorte sind möglichst ebenerdig, straßennah, verfügen über Parkplätze und sind gut an öffentliche Verkehrsmittel angebunden
- es existiert eine gut sichtbare Ausschilderung des Veranstaltungsortes
- bei Veranstaltungen im Freien: auf festen Untergrund achten, dies gilt auch für Wege zum Veranstaltungsort
- Behindertentoiletten (Alternative: mobile Einheiten selbst organisieren)
- Veranstaltungsorte mit mehreren Stockwerken: Fahrstühle sind ein Muss. Diese sollten mindestens 110 Zentimeter breit und 140 Zentimeter lang sein – und sollten eine akustische Ansage der Stockwerke haben
- bei Treppen im Foyer, vor der Bühne oder vor der Eingangstür: Rampen mit maximal 6 Prozent Steigung und mindestens 120 cm Breite
- Türen sollten generell mindestens 90 cm breit sein



2.

# Planung & Umsetzung

Von der Theorie zur Praxis

# Planung & Umsetzung

## Erfolg braucht Methode - die Ideenfindung

Hinter jedem erfolgreichen Event steckt eine Idee, auf der all unsere Planungsschritte basieren. Doch wie kommt man zu dieser Idee und wie kann man ggf. etwas nachhelfen?

Durch gezielten Einsatz von diversen Brainstorming Methoden kann die Ideenfindung auf Hochtouren laufen.

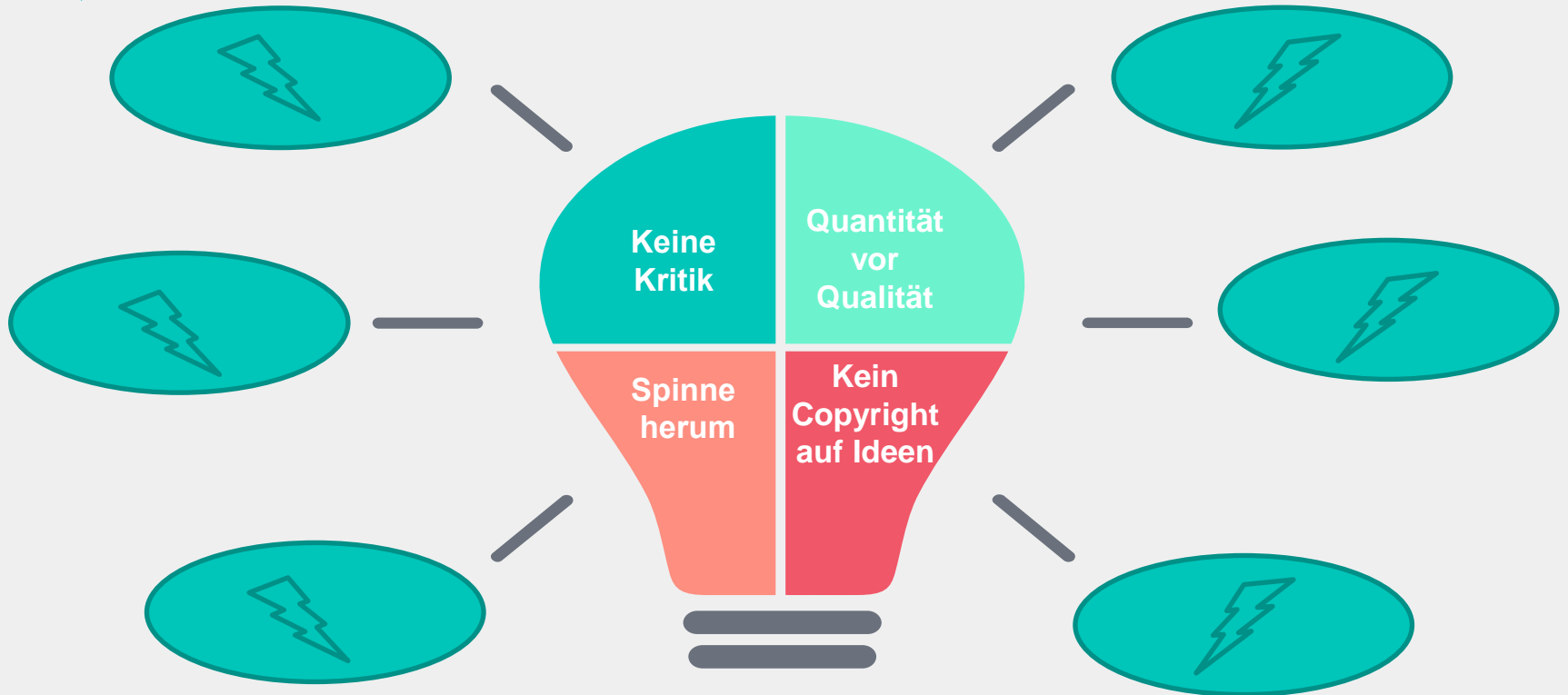
Die ursprüngliche Brainstorming-Technik bestand darin, dass eine Gruppe von Personen in einem Raum zusammenkam und Ideen entwickelte. Ziel war es, so viele Ideen wie möglich zu sammeln, ohne sie zu beurteilen oder zu bewerten. Die Teilnehmer wurden ermutigt, über den Tellerrand hinauszuschauen und auch unkonventionelle oder sogar unpraktische Ideen einzubringen.

Der Brainstorming-Prozess hat sich im Laufe der Jahre weiterentwickelt, und heute gibt es verschiedene Methoden für die Durchführung einer Brainstorming-Sitzung. Einige dieser Methoden sind Mind Maps, Haftnotizen und Softwareprogramme wie Brainstormer oder IdeaStorm.





# Ideenfindung/Brainstorming/Mindmapping



# Planung & Umsetzung

## Erfolg braucht Methode - die Konzepterstellung



Wie beginnen wir jetzt also mit unserer Event Planung? Wir haben nun eine spannende Idee aber benötigen ein Konzept, um unsere Idee lebendig werden zu lassen. Das Konzept soll die klassischen W-Fragen beantworten. Wir fragen uns also konkret:

- **Was** soll erreicht werden
- **Warum** soll es erreicht werden
- **Wer** ist beteiligt
- **Wo** soll dieses Ziel erreicht werden
- **Welche** Anforderungen und Einschränkungen gibt es

In den meisten Fällen sind nur einige der W-Fragen relevant, dennoch lohnt es sich, alle Fragen durchzugehen, um sicherzustellen, dass nichts vergessen wird.

Darüber hinaus können wir die dadurch generierten Ziele mithilfe der SMART-Formel prüfen



# Ziele besser formulieren und planen

**S** -pezifisch      Ziele so konkret wie möglich formulieren

**M** -essbar      Qualitative und quantitative Messgrößen bestimmen

**A** -ttraktiv      Plant so, dass ihr auch Lust habt, die Ziele zu erreichen

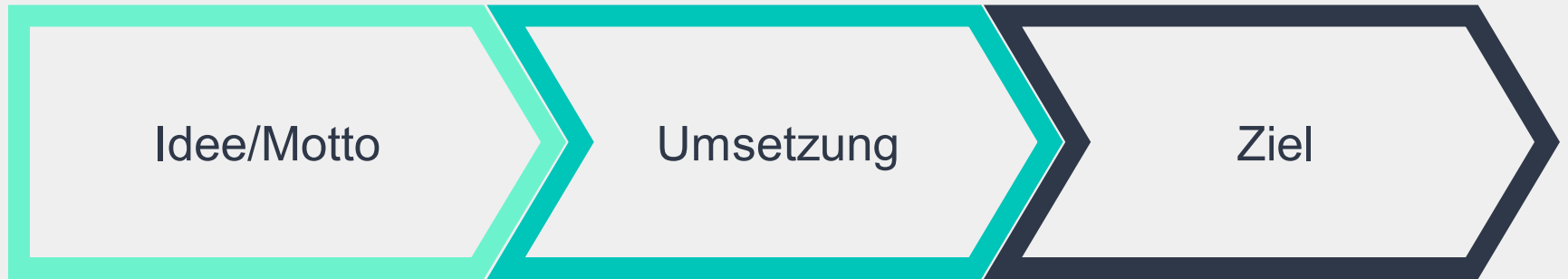
**R** -ealistisch      Machbarkeit innerhalb der Zeit und mit den Mitteln

**T** -erminiert      Ziele zeitlich bindend planen – was ist bis wann zu erledigen?



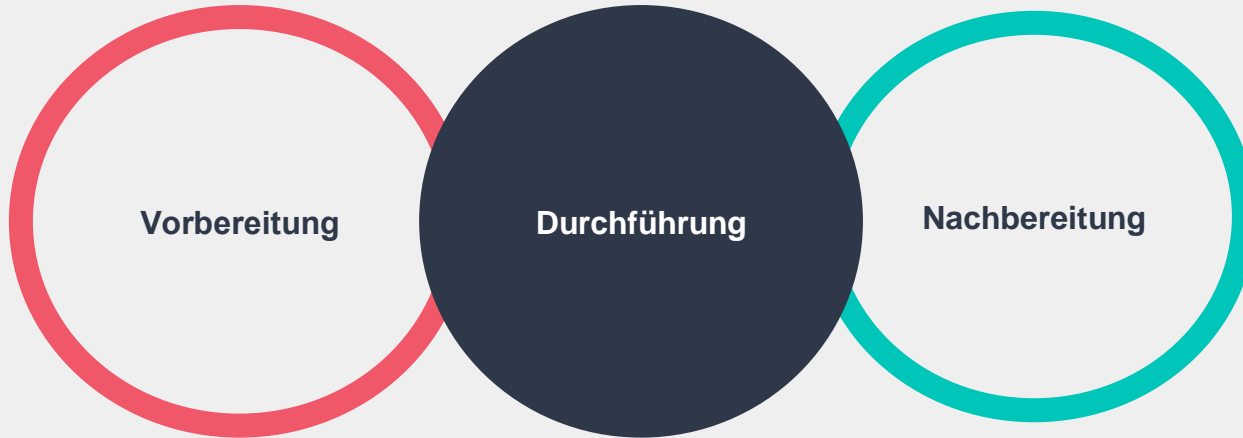
# Planung & Umsetzung

Euer Konzept sollte einen roten Faden haben - behaltet daher den Überblick:



# Ein Event in drei Akten

Events lassen sich grundsätzlich in drei Phasen unterteilen – die einzelnen Phasen greifen jedoch allesamt ineinander:



Eure vorangegangene Konzeptphase einbezogen, gehen wir nun von insgesamt vier Phasen aus und können diese Phasen mit ihren jeweiligen Arbeitsschritten versehen



# Phasen



## Konzeptphase

- Briefing
- Recherche
- Angebotseinholung
- Optionierung



## Ablaufphase

- Vorher
- Während
- Nachher



## Organisationsphase

- Angebotseinholung/Ausschreibung/Leistungsverzeichnis
- Optionierung
- Buchung/Beauftragung
- Genehmigungen



## Nachbereitungsphase

- Intern
- Extern
- Kontrolle und Kalkulation

# Von der Theorie zur Praxis - Roadmap

Je umfangreicher euer Event ist, desto detaillierter solltet ihr es betrachten. Hierbei könnt ihr bspw. einen Projektstrukturplan erstellen, euch diesen zu Nutzen machen und daraus die Bedarfe ableiten.

Projektplan



Ressourcen & Kapazitäten



Zeitplanung



Personalplan



Aufgabenplan/  
Checkliste



Kalkulation

# Aufgaben verteilen

**Verteilt nun die konkreten Aufgaben** an euere KollegInnen und Mitarbeiter  
Sofern notwendig, bucht entsprechende Dienstleister.

Sorgt für eine gut funktionierende Kommunikation und Abstimmung:



- Regelmäßige Meetings mit allen Beteiligten
- ➔ *Jeder kennt alle Ansprechpartner und der schnelle Dialog wird einfacher*
- Statusberichte für alle
- ➔ *jeder kennt die Aufgaben der anderen über seinen Tellerrand hinaus*
- Projektplan mit eingezeichneten Abhängigkeiten
- ➔ *Mögliche Engpässe werden frühzeitig und werde ausgeräumt*
- Regie- bzw. Ablaufpläne ständig aktualisieren und verteilen
- ➔ *Jeder weiß, wann er wo was zu tun hat*



# Budgetplanung

## Der Grundstein jedes Events ist eine durchdachte Budgetplanung



- Definiert euer Budget
- In Anbetracht eurer Zielsetzung, leitet ihr die Aufgaben ab
- Dimensionen bestimmen

## Was man gerne übersieht

- Kosten für Garderobe und Toiletten
- Kalkuliert bei der Technik die Auf- und Abbauzeiten nicht zu knapp
- fachgerechte Entsorgung des Mülls
- Verpflegung des Personals

# Kosten & Kalkulation

## Beispiele für Kostenarten in der Eventkalkulation

- Miete
- Mobiliar
- Nebenkosten
- Personal
- Dienstleister
- Dekoration
- Technik & Ausrüstung
- Catering & Getränke
- Künstler
- Versicherungen
- Gema, KSK & Co
- Genehmigungen
- Infrastrukturkosten
- Beschilderung
- Werbung
- Einladungen
- Give-Aways
- Fixkosten/Bürokosten



# Dienstleister

## Holt nun eure Angebot ein



Ihr werdet bei fast ausnahmslos jedem Event mit externen Partnern zusammenarbeiten. Sei es für

- Den Druck oder die Erstellung von Werbematerialien und Einladungsschreiben
- die Anmietung einer Location
- dem Einkauf einer Dienstleistung
- oder die Bereitstellung von Technik

Vergleicht eure Angebote und sammelt Erfahrungswerte. Es lohnt sich, mehrere Anbieter anzufragen und ggf. auch auf Folgeveranstaltungen hinzuweisen. Hierdurch generiert ihr ggf zunächst einen entsprechenden Nachlass, aber auch ein Vertrauensverhältnis sowie – nicht zuletzt – gemeinsame Erfahrungswerte. Letzteres erspart euch viel Arbeit und Zeit, da ihr nicht für jede Folgeveranstaltung ein neues Briefing verfassen müssen.

## Das richtige Briefing beinhaltet u.a.:

- Angaben zur Organisation (Entwicklung, Positionierung)
- Marketing- und Kommunikationsstrategie
- Ziele der Veranstaltung, Zielgruppe, Anlass und Hintergründe sowie Botschaften
- Aufgabenbeschreibung an die Agentur
- Vorgaben (z.B. Corporate Design)
- Erwartete Leistungen bzgl. des Events
- Definition der Schnittstellen zu anderen Dienstleistern
- Zeitrahmen & Budget
- Leitlinien für die Projektarbeit (falls hausintern vorhanden)



# Verträge

## Legt eindeutig fest:

- welche Leistungen ihr bspw. von der Grafikagentur erhaltet
- zu welchem Zeitpunkt
- zu welchem Preis
- für welche Laufzeit
- Nutzungsrechte
- es für Leistungen eine Gewährleistungsgarantie gibt



# Versicherungen

## Veranstaltungshaftpflichtversicherungen



- Die Veranstalterhaftpflicht deckt Personen-, Sach- und Vermögensschäden ab und schützt den Veranstalter so bei Schadensersatzansprüchen durch Dritte
- Die Versicherung kann sowohl für einmalige Events als auch für regelmäßige Veranstaltungen abgeschlossen werden
- Als Veranstalter haftet ihr nicht nur für Schäden, die ihr persönlich anderen Personen (z. B. einem Besucher oder einem Anwohner) zufügen, sondern auch für die Schäden, die durch Ihre Helfer verursacht werden
- Eure Helfer sind als Erfüllungsgehilfen für euch im Einsatz, daher obliegt euch grundsätzlich auch die Haftung für deren Fehlverhalten

## Die Einladung soll Interesse wecken



- Bei Mitarbeitern und Mitgliedern reicht vielleicht ein erstes „Save the Date“ und ein kleines Symbol, das Neugier weckt
- Es muss dabei nicht immer teuer sein, auch mit kleinem Budget lassen sich gute Effekte erzielen
- Geht es zum Beispiel um Wertschätzung wird trotzdem oft per Email eingeladen, weil es unkompliziert und günstig ist. Warum, wenn es passt, nicht auch mal einen handgeschriebenen Briefen verschicken oder die Einladungen persönlich übergeben lassen

## Die Barrierefreiheit bei der Einladung mitdenken



Was wird von den Gästen benötigt - Abfrage Unterstützungsbedarf:

- Schriftdolmetscher/innen (Buchung oft monatelang vorher notwendig)
- Gebärdensprachdolmetscher/innen (Buchung oft monatelang vorher notwendig)
- sonstige Hilfsmittel



# Werbung, Kommunikation

**Die Zeit bis zum Event kann man durch zusätzliche Maßnahmen nutzen**, um das Interesse an der Veranstaltung weiter zu steigern. Gerade bei Events für Vereinsmitglieder hat man oft mit der sog. „No-Show- Rate“ zu kämpfen – also mit Nichterscheinen des Gastes trotz Zusage oder schon direkt mit fehlender Rückantwort. Hier bietet es sich an, nett nachzufassen – persönlich auf den Gast zugeschnitten, aber nicht aufdringlich. Beispiele:

- erweitertes Informationspaket verschicken
- persönlichen Kontakt suchen
- begleitende Pressearbeit
- Zusatznutzen anbieten



## Spielt den gesamten Ablauf durch – was kann schief gehen?



- Wetter (Gibt es ein Alternativprogramm oder Schirme?)
- Krankheit, Unfälle (Wenn der Redner ausfällt – gibt es Ersatz?)
- Bei Unfällen – ist ein Arzt da, sind die Teilnehmer ausreichend versichert?)
- Baustellen, Streiks (Lärmbelästigung, Straßensperren etc)
- Technik (Wichtige Geräte sollten zweimal vorhanden oder schnell beschaffbar sein)

Eine Alternative, im Vorfeld überlegt, kann in vielen Fällen helfen - manchmal hilft allerdings nur Improvisieren und das Beste aus der Situation zu machen.

3.

# Nach-/Vorbereitung

Nach dem Event ist vor dem Event

# Eventcontrolling

<u>Interne Prozesse</u> 	<u>Teilnehmer</u> 	<u>Finanzen</u> 	<u>Dokumentation</u> 
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ablauf</li><li>• Kommunikation</li><li>• Manöverkritik</li><li>• Feedback</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Anzahl</li><li>• Information</li><li>• Emotion</li><li>• Motivation</li><li>• Loyalität</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Abrechnung</li><li>• Umsätze</li><li>• Erträge</li><li>• ROI</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Soll-Ist-Vergleich</li><li>• Vorgehen</li><li>• Eindrücke</li><li>• Auswertung</li><li>• Kostenblöcke</li><li>• Empfehlung</li></ul>

## Nach dem Event ist vor dem Event

**Zieht euer Fazit und schafft somit die Grundlage für euer nächstes Event - fragt euch bspw.:**

- Konntet ihr eure Ziele erreichen?
- War eure Planung gut durchdacht?
- War euer Konzept schlüssig?
- Was lief gut, was lief schlecht?
- Seid ihr im Budget geblieben?
- Habt ihr Informationen zu euren Teilnehmern?



Danke für eure  
Aufmerksamkeit!

**Habt ihr Fragen?**