

Fallbeispiele für das fallbezogene Fachgespräch für Veranstaltungskaufleute - Auszug -

Version 2.0

Fallbeispiel 2

▲ Situation:

Als Agentur erhalten Sie den Auftrag, im Sommer in Dortmund eine mehrtätige Open-Air Benefizveranstaltung zu Gunsten einer Stiftung für leukämiekranken Kinder zu organisieren. Es handelt sich um eine Kulturveranstaltung mit Konzerten der weltberühmtesten Opernsänger. Die Künstler verzichten auf ihre Gage. Somit fließen die Eintrittsgelder abzgl. entstandener Kosten in die Stiftung. Ziel ist es, Spenden i.H.v. ca. 200.000 € zu erhalten. Daher sollen Sponsoren und Geldgeber zur Unterstützung gewonnen werden. Des Weiteren möchte die Stadt die Veranstaltung europaweit bekannt machen und ihr Image im Bereich Kultur verbessern.

▲ Aufgabe:

1. Was verstehen Sie unter Public Relations?
2. Nennen und Erläutern Sie 3 Schwerpunkte der PR- und Medienplanung für diese Veranstaltung.
3. Erläutern Sie, welche Kriterien bei der Suche von potenziellen Sponsoren besonders wichtig sind.

Fallbeispiel 5

▲ Situation:

Der französische Schriftsteller Antoine aus Antibes stellt im Rahmen einer deutschlandweiten Promotiontour bei einer Lesung sein neues Werk (einen Thriller) in Köln vor. Das Event findet an einem Mittwoch Abend ab 19 Uhr in einem großen Raum der Stadtbibliothek mit ca. 300 m² statt. Es werden ca. 100 Gäste erwartet, geladene Gäste aus dem Buchhandel, Vertreter der Kommune und interessierte Leser. Es ist ein Verkaufsstand geplant. Dort können die Gäste im Anschluss an die Lesung das Buch mit persönlicher Signierung des Schriftstellers erwerben.

▲ Aufgabe:

1. Entwerfen Sie ein Grobkonzept und eine Dramaturgie des Events.
2. Skizzieren Sie eine Raumplanung.
3. Welche Sicherheitsaspekte müssen beachtet werden?

Fallbeispiel 6

▲ Situation:

Der Denkmalschutz Hensdorf e.V. und der Tourismusverein Hensdorfer Land e.V. planen ein mittelalterliches Schloss in der Region zu sanieren. Es ist eine Veranstaltung geplant, um Unternehmen und Denkmalschützer aus der Region als Sponsoren und Förderer für die Unterstützung des Sanierungsprojektes zu gewinnen.

▲ Aufgabe:

1. Was verstehen Sie unter Sponsoring? Nennen Sie die verschiedenen Sponsoringarten.
2. Entwickeln Sie eine Grobidee für die Veranstaltung.
3. Welche Bedeutung hat die PR für die Veranstaltung?

Fallbeispiel 11

▲ Situation:

Ihre Agentur plant für den Frühsommer eine Kommunikationskampagne für die Markteinführung eines Lifestyle-Getränks für junge Erwachsene in Deutschland. In diesem Rahmen werden auch Consumer-Events als Road Show mit Bühne und Live-Musik geplant.

▲ Aufgabe:

1. Nennen Sie je zwei Marketingmaßnahmen in den Bereichen Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik, die für die gesamte Produkteinführung maßgeblich sind.
2. Nach welchen Kriterien planen Sie das Routing für die Road Show?
3. Welche Anforderungen bestehen an die Locations, um eine reibungslose Logistik zu gewährleisten?

Fallbeispiel 17

▲ Situation:

Messen haben eine große Bedeutung für Unternehmen. Sie arbeiten in einer Agentur für die Planung und Umsetzung von Messebeteiligungen.

▲ Aufgabe:

1. Erläutern Sie den Marketing-Mix und welche Funktionen eine Messe im Rahmen des Marketing-Mix übernehmen kann.
2. Erläutern Sie die Bedeutung der Messen für Unternehmen.
3. Was ist bei der Auswahl und der Planung eines Messestandes zu beachten.

Lösungshinweise Fallbeispiel 2

Aufgabe 1

Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) bedeutet das Planen und Gestalten der Beziehungen zwischen den Organisatoren und den Teilöffentlichkeiten sowie den Anspruchs- und Interessensgruppen (Stakeholder), z.B. hier Medien, Unternehmensverbände, Projektbeteiligte, Sponsoren, Förderer, Institutionen, Künstler, Stadt Dortmund, Stiftung, Regionalverband Ruhr, Kulturbüro der Stadt

Ziele:

- bei diesen Gruppen Vertrauen, Verständnis und Interesse zu gewinnen bzw. aufzubauen
- keine direkten absatzfördernden Ziele, sondern psychographische Ziele
- umfassende Information über die Aktivitäten
- Dialog mit den Interessens- und Anspruchsgruppen
- Schaffen einer für das Projekt wohlwollenden Atmosphäre

Aufgabe 2

- Gewinnen eines (nationalen) TV-, Rundfunk- oder Print-Medienpartners (Berichterstattung, Präsentation, redaktionelle Beiträge, Sonderseiten)
- Kommunikationskampagne (Image-Anzeigen, Plakate, Publikationen)
- Dialog PR (Lobbyarbeit, Networking, Verbandsarbeit, z.B. Rotary, Lions Club etc.)
- Pressearbeit (Pressekonferenz, Pressemappe, Presse-Kit in elektronischer Form)

Aufgabe 3

-Imageaffinität

- Produktaffinität, ggf. im Bereich Kultur
- Zielgruppennähe und Akzeptanz bei der Zielgruppe
- politische Kriterien (Unternehmenswerte, vorhandenes Kultursponsoring, keine Umweltskandale)
- überregional, national tätige, namhafte Unternehmen mit hohem Bekanntheitsgrad
- Darstellen des Nutzens für die Sponsoren und der Medienreichweite
- Beachten der Sponsoringziele und Sponsoringmotive des potenziellen Sponsors
- ggf. Nähe zu Ziel und Zweck der Veranstaltung (Engagement für Kinder)

Lösungshinweise Fallbeispiel 5

Aufgabe 1

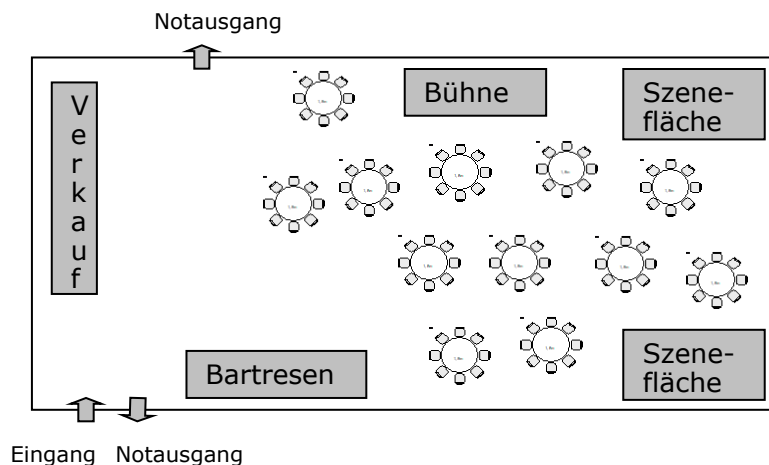
Bestandteile eines möglichen Grobkonzepts:

- wichtige Leitidee mit Motto, z.B. das Buch erlebbar machen, Rahmenhandlung aus dem Thriller
- Location: Szeneflächen für Akteure, Bühne für den Autor, Bistrotische, Bartresen, Verkaufsstand
- Budget
- Einladungsmanagement
- Veranstaltungsmarketing, Anwesenheit der Presse und der Fachmedien
- Catering (Fingerfood, Sektempfang, Tresen)
- technische Anforderungen, z.B. Projektionen, Licht- und Toneffekte

Dramaturgie:

- Rahmenhandlung in Anlehnung an die Geschichte des Buches von der Einladung (Aufmerksamkeit) bis zum Ende des Events mit Höhepunkten aus dem Thriller

Aufgabe 2



Aufgabe 3

z.B.

- SBauVO (VStättVO) findet Anwendung (Kapazität größer 200)
- Prüfen, ob die Bibliothek bereits als Versammlungsstätte abgenommen ist
- genehmigter Bestuhlungsplan
- Rettungs- und Fluchtwege
- Beschilderung der Notausgänge
- Brandschutzkonzept
- Sicherheitsbeleuchtung
- Rauchableitung, Lüftung
- Feuerlöscher

Lösungshinweise Fallbeispiel 6

Aufgabe 1

Sponsoring sind alle geplanten und systematischen Aktivitäten eines Unternehmens zur Unterstützung einer Person, Organisation oder Veranstaltung mit Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen, die mit dem Engagement gleichzeitig Kommunikationsziele verfolgen. Der Sponsor erhält vom Gesponserten eine vertraglich festgelegte Gegenleistung. Sponsoring ist Teil der Kommunikationspolitik eines Unternehmens und verfolgt betriebswirtschaftlich motivierte Kommunikationsziele.

Sponsoringarten: Sport-Sponsoring, Kunst- und Kultur-Sponsoring, Sozio- und Umweltsponsoring, Wirtschafts-Sponsoring, Medien- und Programm-Sponsoring, Polit-Sponsoring

Aufgabe 2

Grobidee: Abendveranstaltung für die Zielgruppe der Unterstützer mit einer Inszenierung, die die Bedeutung des Schlosses für die Region und eine Vision für das Schloss aufzeigt, um

- ein zukünftiges Nutzungskonzept vorzustellen,
- die Gegenleistungen und den Nutzen für Sponsoren und Förderer im Rahmen des Nutzungskonzeptes aufzuzeigen, z.B. Nutzung für Business Events, Namensrechte für Räumlichkeiten (z.B. RWE-Forum), Lizenzen für Hotelbetrieb oder Gastronomie, Corporate Citizenship, Public Private Partnership (PPP),
- die Bedeutung für den Tourismus und die Unternehmen der Region herauszustellen.

Aufgabe 3

Die PR hat eine vergleichsweise hohe Bedeutung um

- die Zielsetzung des Projektes bekannt zu machen,
- bei Sponsoren und Förderern Vertrauen, Verständnis und Interesse zu gewinnen bzw. aufzubauen,
- umfassende Information über das Projekt zu vermitteln,
- die Beziehungen zwischen den Organisatoren und den Teilöffentlichkeiten sowie Interessens- und Anspruchsgruppen (Stakeholdern) und den Dialog mit diesen zu gestalten,
- um eine für das Projekt wohlwollende Atmosphäre zu schaffen.

Lösungshinweise Fallbeispiel 11

Aufgabe 1

Produktpolitik: Verpackungsmaterial, Flaschengrößen, Produktdesign, Auswahl, Geschmacksrichtungen, Produktnamen, Kundenservice (insbesondere für die Gastronomie)

Kommunikationspolitik: Printanzeigen, Response-Elemente in der Werbung mit Gewinnspielen, Straßen- und Club-Promotions, TV-/Radio-Spots, Plakate, Consumer-Events, Promotion und Flyer am PoS des Handels, Einladen von Journalisten zum Consumer-Event, Spots im Internet (z.B. Youtube)

Preispolitik: Festlegen der Preisstrategie und der Preislage, Kostenkalkulation und Preisfindung, Preiskampagnen und Sonderpreisaktionen zur Produkteinführung, Festlegen der Rabattpolitik

Distributionspolitik: Festlegen der Vertriebswege und Händlerstrukturen, Bereitstellen von Produktproben in Shops und auf dem Consumer-Event, Schaffen von Online-Absatzmöglichkeiten

Aufgabe 2

- Verfügbarkeit der Location
- Einzugsgebiet
- geringe Wegstrecken, keine Umwege und „Zick-Zack“-Wege, um Transportkosten gering zu halten
- kurze Strecken zwischen den Events, um Aufbau-/ Abbaueiten und Ruhezeiten nicht zu gefährden
- Vermeiden von zu vielen Off-days

Aufgabe 3

- An-/ Abreisemöglichkeiten, Verkehrsanbindung
- Park- und Abstellflächen für LKW
- Lagerflächen, Organisationsbüro
- Künstlerbereich
- Rampen, Aufzüge
- Durchgangsbreiten der Türen
- Stromanschlüsse

Lösungshinweise Fallbeispiel 17

Aufgabe 1

- Marketing-Mix: Art und Weise, wie Marketinginstrumente eingesetzt und miteinander kombiniert werden, um die gesetzten Marketingziele zu erreichen
- 4 Marketingbereiche (4 „Ps“): Produktpolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik, Kontrahierungspolitik (Preis- und Konditionenpolitik)

Funktionen der Messe:

- Produktpolitik: Produktinnovation, Überprüfen der Produkte gegenüber dem Wettbewerb, Testen der Akzeptanz von Produkten, Sortimenten und Dienstleistungen
- Kommunikationspolitik: Erhöhen der Bekanntheit, Neukundengewinnung, Bekanntgabe von Produktinnovationen, Profilieren des Images und des Corporate Designs
- Kontrahierungspolitik: Testen der Akzeptanz von Preisen, Überprüfen der Preise und Konditionen gegenüber dem Wettbewerb, Testen von Preisdifferenzierungen
- Distributionspolitik: Aufbau von Vertriebsstrukturen, Suchen von Kooperationspartnern, Verkauf

Aufgabe 2

- Branchentreff, Informationsaustausch, Networking
- Erlebnischarakter, Dialog und Interaktion mit Kunden und Geschäftspartnern
- Marktforschung und Benchmarking
- Möglichkeit von Kauf- und Vertragsabschlüssen
- Erschließen neuer Märkte, Abnehmer und Partner

Aufgabe 3

- Standposition und Standart, erwartete Besucherzahl
- benötigte Fläche, Flächenschnitt, Funktionsbereiche (z.B. Präsentationsflächen, Counter, Lager)
- Architektur und Gestaltung, Beleuchtung
- technische Anforderungen, Versorgungsanbindungen, Sicherheitsbestimmungen
- Beachten des Corporate Designs und des Images
- Einsatz von Medien und Projektionen, Special-Effects