

Grundlagen Events Briefing und Konzeption von Events - Leseprobe -

Version 2.1

© 2024 Dipl.-Ing. Dipl. Event Manager (IST) Jürgen Schulte

pruefung-vak.de

Verbände der Veranstaltungsbranche

GCB German Convention Bureau e.V. - www.gcb.de

EVVC Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. - www.evvc.org

fwd: Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft e.V. - www.forward.live

Deutscher Eventverband e.V. - www.eventverband.de

Gesamtverband Kommunikationsagenturen **GWA** e.V. - www.gwa.de

AUMA Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft e.V. - www.auma.de

FAMA Fachverband Messen und Ausstellungen e.V. - www.fama.de

FKM Gesellschaft zur freiwilligen Selbstkontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen - www.fkm.de

DTHG Deutsche Theatertechnische Gesellschaft e.V. - www.dthg.de

BDKV Bundesverband der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft e.V. - www.bdkv.de

INTHEGA Interessensgemeinschaft der Städte mit Theatergastspielen e.V. - www.inthega.de

VPLT Der Verband für Medien- und Veranstaltungstechnik e.V. - www.vplt.org

GSA German Speakers Association e.V. - www.germanspeakers.org

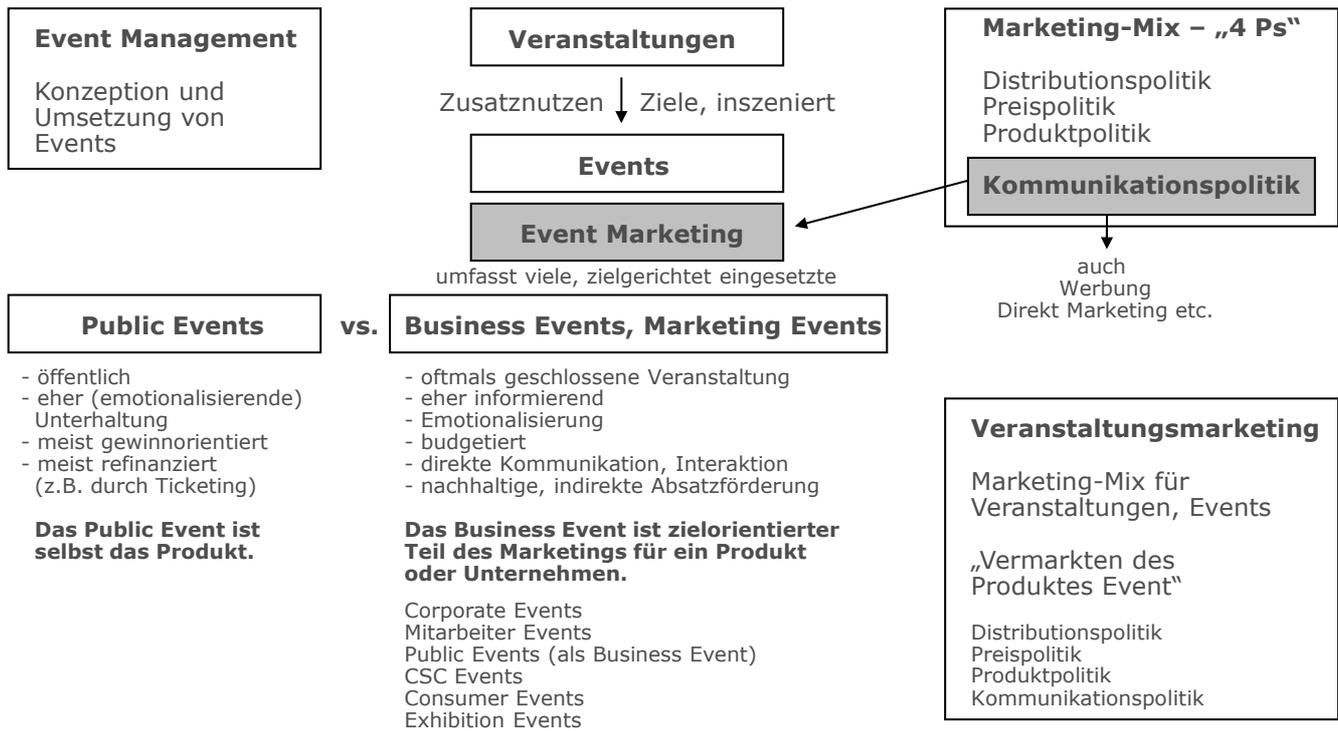
DEHOGA Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband e.V. - www.dehoga-bundesverband.de

BDT Bundesverband deutscher Discotheken und Tanzbetriebe e.V. (im DEHOGA) - www.dehoga-bdt.de

© 2024 Dipl.-Ing. Dipl. Event Manager (IST) Jürgen Schulte

pruefung-vak.de

Übersicht Event-Branche



Definitionen der Event-Branche

Event =

inszeniertes, erlebnisorientiertes, öffentliches oder gesellschaftliches Ereignis und/ oder Veranstaltung, das emotionale Reize bietet und eine Aktivierung der Zielgruppe auslöst

Event Marketing (auch Live-Kommunikation, Erlebnismarketing oder direkte Wirtschaftskommunikation) =

zielgerichtetes und wirksames Einsetzen von Events zum Erreichen von Unternehmenszielen im Rahmen der Kommunikationspolitik im Marketing (hohe Emotionalisierung, Interaktion)

Marketing Event (auch Business Event) =

geplantes Event als Bestandteil der Kommunikationspolitik; Teil der Marketing-Maßnahmen für ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen

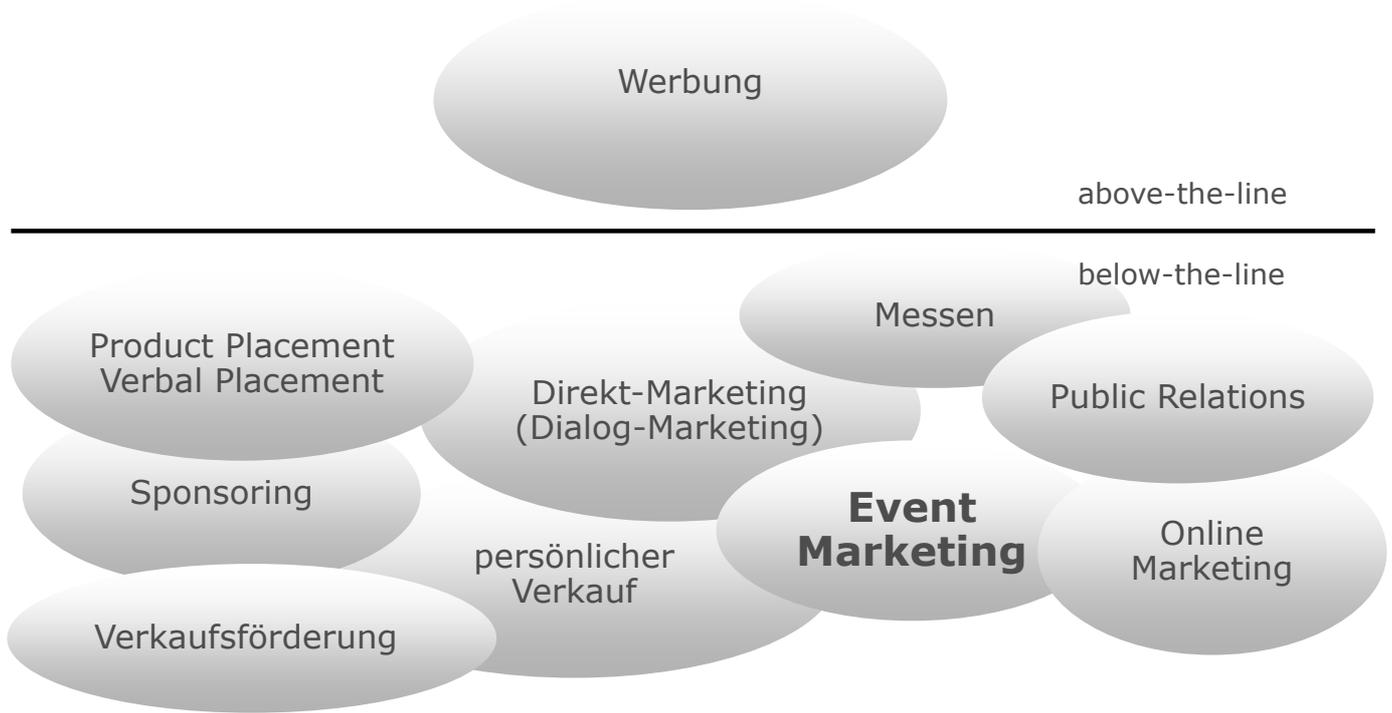
Veranstaltungsmarketing =

alle Marketingmaßnahmen, um ein Event am Markt zu platzieren, die Gestaltung des „Produktes Event“, die Preisfindung, die Absatzwege für Tickets, aber insbesondere die Marketingkommunikation, z.B. Werbekampagnen, Mailings oder Promotions

Event Management =

Briefing, Konzeption, Planung, Organisation, Durchführung, Nachbereitung und Erfolgskontrolle von Events, d.h. das Projektmanagement für Events

Event Marketing im Kommunikations-Mix



Integrierte Kommunikation

Eine wirkungsvolle Unternehmenskommunikation nutzt unterschiedliche Wege, um die Kommunikationsziele zu erreichen, z.B. eine Printanzeigen-Kampagne, Direkt Marketing, Sponsoring und Event Marketing. **Integrierte Kommunikation** heißt, alle eingesetzten Instrumente und Maßnahmen zu vernetzen und aufeinander abzustimmen. Damit ist eine widerspruchsfreie Kommunikation gewährleistet, um ein für die Zielgruppen, Lieferanten und Geschäftspartner einheitliches Erscheinungsbild und eine bestimmte Botschaft über das Unternehmen, die Marke oder die Produkte zu vermitteln. Event Marketing muss dabei in das Kommunikationskonzept des Unternehmens integriert sein, damit die inhaltliche und zeitliche Abstimmung mit anderen Maßnahmen gewährleistet ist.



Public und Business Events

<p>Public Events sind meist offen, d.h. für die Öffentlichkeit zugänglich, eher emotionalisierend und unterhaltend, meist gewinnorientiert und refinanziert, z.B. über Ticketing, Sponsoring, Kulturförderung oder Fundraising. Die Zahl der angebotenen Public Events ist sehr hoch.</p> <p>Das Public Event ist ein Produkt.</p>	<p>Business Events sind meistens geschlossen, eher informierend, besitzen einen hohen Grad an Emotionalisierung und Einzigartigkeit, sind interaktiv und kommunikativ, verfolgen konkrete Unternehmensziele und besitzen ein festgelegtes Budget. Als eine Sonderform gibt es auch Public Events, z.B. eine Promotion Tour.</p> <p>Das Business Event (Marketing Event) ist Teil des Marketings eines Unternehmens.</p>
<p>Konzert, Tournee, Gastspiel, Festival Public Viewing, Open-Air-Kino Theater, Oper, Schauspiel, Musical Zirkus, Varieté, Revue Ausstellung, Messe Sportveranstaltung Party, Fest, ABI-Ball, Schützenfest Diskothek Tanzschule Schulung, Seminar, Workshop Vernissage Jahrmarkt, Kirmes Weihnachtsmarkt Karneval Trödelmarkt Zoo-Event Vergnügungspark, Erlebnispark TV-Aufzeichnung, TV-Sendung</p>	<p>Produktpräsentation Jahreshauptversammlung Tag der offenen Tür Seminar, Workshop, Schulung Symposium Kongress Konferenz, Tagung Hausmesse, Ausstellung Messe-Event Road Show Incentive Get-Together Kick-off-Veranstaltung Pressekonferenz Außendiensttagung, Händlertagung Promotion Jubiläum Mitarbeiterversammlung, Betriebsversammlung</p>

Business Event-Arten

Corporate Events (B2B)

Produkt-, Marken- und Unternehmensinszenierungen mit dem Ziel der Vermittlung von Informationen und der Veränderung oder Festigung von Images vorwiegend an Kunden oder Händler (Produkteinführungen, Hauptversammlungen, Jubiläen etc.)

Mitarbeiter Events (B2B)

Informationsvermittlung an und/ oder Motivation von Mitarbeitern eines Unternehmens und/ oder dessen Vertriebspartner (Kick-Offs, Incentives, Schulungen, Verkaufstrainings etc.)

Public Events (B2P)

Unternehmens-, Strategie-, Produkt- und Leistungspräsentationen für eine breite Öffentlichkeit mit dem vorrangigen Ziel der Imagesteigerung und Informationsvermittlung (Presse-Events, Unternehmensinszenierungen im öffentlichen Raum etc.)

Charity / Social / Cultural Events (B2P)

CSC-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 etc.).

Consumer Events (B2C)

erlebnisreiche Produkt-, Marken-, Unternehmenseinführungen mit dem vorrangigen Ziel der Absatzförderung von Konsumgütern, Dienstleistungen an Endverbraucher (Roadshows, Promotions etc.)

Exhibition Events (B2B, B2C und B2P)

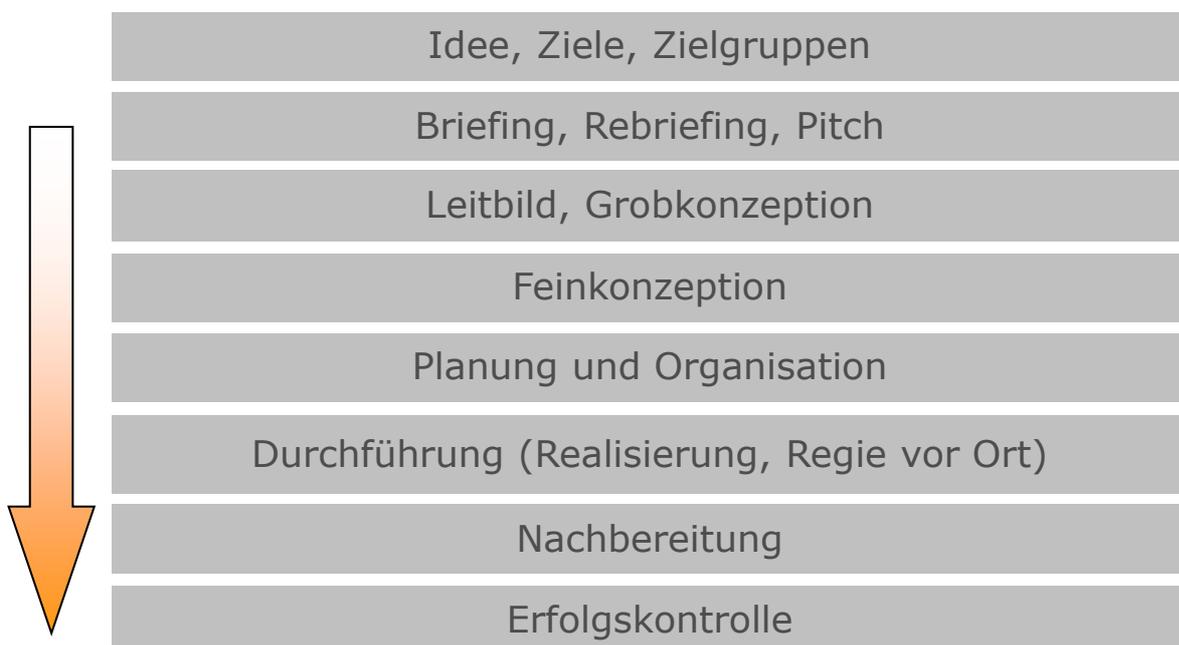
erlebnisorientierte Konzepte und Umsetzungen rund um Messebeteiligungen sowie Unternehmens-, NPO-initiierte temporäre Ausstellungen (Themenpavillons, Messeinszenierungen etc.)

Ziele von Business Events

Kundenbindung
Image-Verbesserung, Image-Profilierung
Neukundengewinnung
Erhöhen der Bekanntheit
Kontaktpflege
Mitarbeitermotivation
kurzfristige Umsatzerhöhung
Produktpräsentation
Händlermotivation
Aktivierung der Zielgruppe
Marken-Profilierung
Aktualisierung der Wahrnehmung

Im Gegensatz zur Werbung sind bei Business Events die ökonomischen Ziele in den meisten Fällen nicht die primären Ziele. Direkte Ziele der Absatz- und Umsatzsteigerung werden langfristig über Einstellungs- und Verhaltensänderung der Zielgruppe angestrebt.

Phasen des Event Managements



Briefing, Rebriefing und Konzeption

Ein **Briefing** ist für eine Event-Agentur der erste Schritt bei der Auftragsvergabe und Planung eines Events. Es dient dem Zusammenfassen aller notwendigen Informationen als Grundlage zum Erstellen eines **Konzeptes** (eines Angebotes), stellt ein gleiches Verständnis bzgl. der Ausgangssituation, der Ziele, der Erwartungen und der Aufgabenstellung zwischen dem Kunden und der Agentur her und vermeidet Missverständnisse und Unklarheiten. Briefings erfolgen oft in einem persönlichen Gespräch zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer und/ oder mit Hilfe eines Briefing-Formulars oder einer Briefing Checkliste. Die Ergebnisse eines Briefings sollten möglichst schriftlich festgehalten werden. Ein Briefing beantwortet u.a. die wichtigen Fragen: **Welche Ziele soll das Event erreichen? Wen soll das Event erreichen? Welche Event-Art ist geplant? Wann und wo soll das Event stattfinden? Welches Budget steht zur Verfügung?**

Oft erfolgen Briefings im Rahmen einer Ausschreibung oder Anfrage seitens eines Auftraggebers, bei der mehrere Agenturen mit dem Erstellen eines Konzeptes in einen Wettbewerb um den Auftrag treten. Dieses Verfahren heißt „**(Agentur-)Pitch**“. Dabei werden verschiedene kreative Ideen zur Umsetzung eines Konzeptes entwickelt und dem Kunden in der gewünschten Form präsentiert.

Nach dem Briefing und einer internen Überprüfung der Durchführbarkeit erstellt die Event-Agentur ein Event-Konzept, wobei im ersten Schritt eine Idee entwickelt und bewertet wird. In dieser Phase erfolgt ggf. ein **Rebriefing** (ein weiteres Gespräch mit dem Kunden oder ein Austausch über einen bestimmten Zeitraum). Ein Rebriefing klärt noch bestehende Unklarheiten, Missverständnisse und notwendige fehlende Informationen, zeigt Verständnis für die Aufgabenstellung und Beratungskompetenz der Agentur.

Briefing Checkliste

Anlass und Haupt- und Nebenziele der Veranstaltung

Zielgruppen, Segmentierungskriterien

Art der Veranstaltung

Motto, Leitidee, Claim

Marketing- oder Kommunikationsstrategie des Kunden, Vernetzung des Events mit anderen Kommunikationsmaßnahmen, Kommunikationsplan

Positionierung von Produkten

Datum, Zeitraum, Dauer

Ort, Location

erwartete Teilnehmerzahl

Budget, Gesamt- und Teilbudgets, Kosten pro Teilnehmer

festе Programmpunkte, gewünschter Ablauf

Teilnehmermanagement, Unterbringung, Anreise, Einladung

Parallelveranstaltungen

durchgeführte Events und Maßnahmen in der Vergangenheit

Briefing Checkliste

Corporate Identity, v.a. Corporate Design

Markt, Wettbewerbssituation, Marke, Image

technische Anforderungen

räumliche Anforderungen

Catering

Zeitplan, Termine

Veranstaltungsmarketing

vorhandene, eingeplante Sponsoren

Umfang der von der Agentur geforderten Leistungen mit Definition der Schnittstellen zum Kunden und zu den Dienstleistern

Leitlinien für die Projektarbeit, z.B. das Festlegen von Entscheidungsbefugnissen, Statusberichten und Meetings

Form der Konzepterstellung, Präsentationstermin

Konzeptaufbau Business Event

Ziele und Zielgruppen eines Business Events

Einleitung / Ausgangslage
Briefing / Rebriefing
Ziele / Zielgruppen
Aufgaben (der Agentur)
Analyse / Strategie
Idee / Motto / Leitmotiv
Location / Datum
Umsetzung / Programm
Technik, Catering, Akteure...
Teilnehmeransprache
Projektorganisation
Kalkulation
Zeitplan
Zusammenfassung – Exposé
Kontakt, Urheberrechtsklausel

Kein Event ohne Story.

Der „roten Faden“:
Alle Punkte der Umsetzung sollten vom Motto abgeleitet sein.