

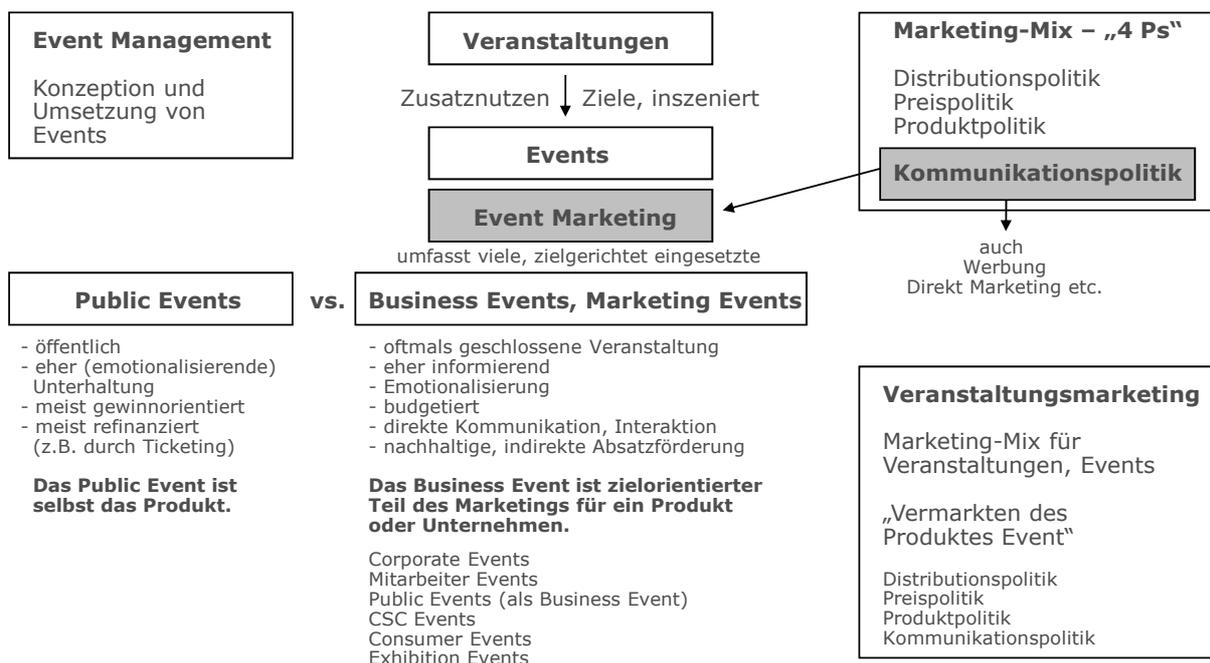
# Grundlagen Events Briefing und Konzeption von Events - Leseprobe -

Version 1.2

© 2015 Dipl.-Ing. Dipl. Event Manager (IST) Jürgen Schulte

pruefung-vak.de

## Übersicht Event-Branche



© 2015 Dipl.-Ing. Dipl. Event Manager (IST) Jürgen Schulte

pruefung-vak.de

# 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 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

# 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.

# 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.



© 2015 Dipl.-Ing. Dipl. Event Manager (IST) Jürgen Schulte

pruefung-vak.de

# 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.)

Quelle: FAMAB e.V., www.famab.de

© 2015 Dipl.-Ing. Dipl. Event Manager (IST) Jürgen Schulte

pruefung-vak.de

# Event-Arten

## Weitere Unterscheidungsmöglichkeiten von Events aus anderen Perspektiven

### interne/ externe Events

Die Zielgruppe von externen Events eines Unternehmens sind z.B. Kunden, Lieferanten oder Geschäftspartner. Interne Events richten sich an die eigenen Mitarbeiter, z.B. Incentives oder Schulungen.

### offene/ geschlossene Events

Geschlossene Events sind Veranstaltungen, zu denen bestimmte, namentlich bekannte Personen eingeladen sind. Es besteht eine Gästeliste. Offene Events sind Veranstaltungen, an denen jeder teilnehmen kann.

### Indoor-/ Outdoor-Events

Indoor-Events finden in geschlossenen Räumlichkeiten statt, Outdoor-Events dagegen im Freien, d.h. open-air.

### Tages- und Abendveranstaltungen

**Informationsevents** (z.B. Messen), **Freizeitevents** (z.B. Sportereignisse oder kulturelle Veranstaltungen), **Events für die Unternehmenskommunikation** (z.B. Jahreshauptversammlung)

# 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 gemeinsames 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

# Aufbau eines Konzeptes

## Ziele und Zielgruppen eines 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.