

Einführung in das Event und Incentive Management

Christina Kallwey

Lehrheft 1 / 4

Schritt für Schritt zu Ihren Zielen

Sie können uns jederzeit erreichen:

Fernstudienakademie
Anne Oppermann & Dr. Gereon Franken GbR
Mindener Straße 28
48145 Münster
0251 / 2840820
franken@fernstudienakademie.de

Inhaltsverzeichnis

1	AUS DER PRAXIS DER EVENT UND INCENTIVE BRANCHE	7
1.1	Die Event und Incentive Branche	7
1.2	Das Berufsbild des Event und Incentive Managers	10
1.3	Event Beispiel: Tag der offenen Tür.....	12
1.4	Warum Events und Incentives?	16
1.5	Aufgaben des Event und Incentive Managers.....	16
1.6	Merkmale eines Events	17
1.7	Merkmale eines Incentives.....	18
1.8	Tätigkeitsfelder	20
1.9	Der Berufsalltag des Event und Incentive Managers.....	21
2	DEFINITIONEN UND BEGRIFFLICHKEITEN	34
2.1	Eventmanagement	34
2.2	Event	35
2.3	Arten von Events	39
2.4	Incentive	54
3	DER EVENT UND INCENTIVE MANAGER IN DER PRAXIS	62
3.1	Eignung als Event und Incentive Manager	63
3.2	Fehlerquellen.....	78
3.3	Risikomanagement	84
4	ARBEITSHILFEN FÜR DIE PRAXIS	93
4.1	Checklisten.....	93
4.2	Projektordner	99
	LÖSUNGEN DER ÜBUNGSAUFGABEN	104
	GLOSSAR	106
	LITERATUR	110
	PRÜFUNGSAUFGABEN	111

Wir möchten Sie, liebe Fernschülerin, lieber Fernschüler, noch einmal ganz herzlich begrüßen als neue Teilnehmerin bzw. neuen Teilnehmer an unserem Fernlehrgang „Fachkraft für Event und Incentive Management“.

Bevor es gleich richtig losgeht, wollen wir Ihnen in dieser Einleitung noch ein paar Anregungen mit auf den Weg geben, wie Sie für sich aus diesem Lehrgang das Beste herausholen können.

Wir haben Tipps für Sie, wie Sie die Lehrhefte am effektivsten lesen, wie Sie den Stoff am leichtesten lernen und wie Sie mit dem Heft – auch später im Beruf – am besten arbeiten können. Und wir geben Ihnen natürlich Hinweise, wie Sie erfolgreich an die Lösung der Prüfungsaufgaben herangehen.

Jeder Mensch lernt anders, und vielleicht ist es bei Ihnen ja auch schon ein paar Jahre her, dass Sie ‚die Schulbank gedrückt‘ haben. Deshalb kann es keinen Tipp geben, der für jeden Leser oder jede Leserin gleichermaßen passt. Aber manche Ideen haben sich über die Jahre doch als hilfreich erwiesen, und vielleicht kann der eine oder andere Tipp ja auch Ihnen weiterhelfen.

Tipps zum Lesen

- Lesen Sie langsam, es gibt keinen Grund zur Eile. Niemand drängt Sie, so schnell wie möglich fertig zu werden. Lassen Sie sich Zeit.
- Lesen Sie mehrmals. Versuchen Sie nicht unbedingt, sich gleich beim ersten Lesen alles einzuprägen. Setzen Sie auf die Erinnerung durch Wiederholung. Beim zweiten oder dritten Lesen kommt Ihnen das meiste schon bekannt vor: Sie haben es bereits gelernt, fast ohne es zu bemerken.
- Lesen Sie mit dem Bleistift in der Hand. Unterstreichen Sie oder markieren Sie sich (evtl. mit einem farbigen Marker) die wichtigsten Begriffe oder Passagen. So schaffen Sie sich Orientierungspunkte im Text. Aber unterstreichen Sie nicht zuviel, sonst sehen Sie hinterher vor lauter Bäumen den Wald nicht mehr.
- Benutzen Sie auch den Rand. Dort stehen bereits Randbemerkungen, die auf besonders wichtige Fakten hinweisen. Ergänzen Sie diese nach Ihrem eigenen Urteil. So lenken Sie Ihre Aufmerksamkeit auch beim wiederholten Lesen auf besonders wichtige Punkte.
- Notieren Sie sich Ihre Fragen. Machen Sie sich Fragezeichen an den Rand, wo Ihnen etwas unklar ist. In den meisten Fällen wird sich diese Unklarheit beim Weiterlesen oder beim wiederholten Lesen aufklären. Wenn doch einmal eine Frage bleibt, dann notieren Sie sich diese auf einem Extrablatt. Sie können sich jederzeit, telefonisch, brieflich oder per E-Mail, mit Ihren Fragen an Ihren Kursbetreuer wenden. Er wird sich bemühen, Ihre Fragen so rasch wie möglich zu beantworten.

Tipps zum Lernen

- Besonders effektiv können Sie lernen, wenn Sie selbst etwas aufschreiben. Sie können zum Beispiel Ihre eigenen Merksätze formulieren, oder Sie versuchen selbst einmal, mit Ihren eigenen Worten eine Zusammenfassung zu einem Kapitel zu schreiben. Darin halten Sie kurz und knapp alles fest, was Ihnen besonders wichtig erscheint.
- Wenn Sie gerne systematisch vorgehen, dann besorgen Sie sich vielleicht einen Ringbuch-Ordner (DIN-A4), am besten mit einem bunten Register. Dort können Sie zu jeder Lektion geordnet Ihre Fragen, Ihre Merksätze oder Ihre Zusammenfassungen abheften und sammeln. Und wenn Sie möchten, ist auch noch Platz für zusätzliches Material wie schriftliche Antworten Ihres Kursbetreuers, Zeitungsausschnitte oder Notizen.
- Gehen Sie auch mal in Ihre örtliche Bücherei. Dort werden Sie zu vielen Themen des Lehrgangs interessante Literatur finden.
- Und schließlich: Nutzen Sie das Internet. Im *world wide web* werden Sie so gut wie jede Frage, große wie kleine, beantwortet finden. Und die Informationen sind fast immer auf dem neuesten Stand.

Tipps zu den Prüfungsaufgaben

Die Prüfungsaufgaben am Ende des Heftes beziehen sich auf den Inhalt der jeweiligen Lektion. Sie sind in der Regel sortiert, etwa nach den Kapiteln der Lektion oder nach dem Schwierigkeitsgrad, angefangen von leichteren Fragen bis hin zu kleineren, in der Praxis in ähnlicher Form immer wieder auftauchenden Problemen, die Sie zu lösen versuchen sollen.

- Der erste Tipp ist deshalb, die Fragen der Reihe nach zu bearbeiten. Sie müssen nicht alle Fragen in einem Durchgang beantworten. Lassen Sie sich Zeit. Blättern Sie noch mal zurück und vergewissern Sie sich.
- Versuchen Sie, die Frage genau zu verstehen, und suchen Sie nach dem entsprechenden Abschnitt, auf den sich die Frage bezieht. Benutzen Sie dazu das Inhaltsverzeichnis oder die Randbemerkungen, auch Ihre eigenen, um das entsprechende Kapitel zu finden.
- Formulieren Sie Ihre Antwort mit eigenen Worten. Statt einfach einen Absatz irgendwo abzuschreiben, sollten Sie versuchen, den Stoff, den Sie gelesen, bearbeitet und gelernt haben, selbständig so auszudrücken, wie Sie es verstanden haben. Nur so erlangen Sie Gewissheit, dass Ihnen der Inhalt der Lektion wirklich klar geworden ist.
- In jeder Lektion kommen Fragen vor, die über den reinen Stoff, der in dem Lehrheft behandelt worden ist, hinausgehen. Hier ist auch Ihre Initiative gefragt! Bei diesen Fragen sollen Sie versuchen, das Gelernte in einem Beispiel aus der Praxis anzuwenden. Kurz um: Sie sollen so handeln, als wenn Sie bereits im Event und Incentive Management tätig wären (falls Sie das nicht ohnehin schon sind).

- Dies kann auch bedeuten, dass Sie Ihre ganz persönliche Meinung oder Ihre Einschätzung zu einem Problem äußern. Dabei gibt es nicht immer ein ‚richtig‘ oder ‚falsch‘. Es kommt vielmehr darauf an, dass Sie Ihre Meinung überzeugend darlegen. Je besser Ihnen das gelingt, desto überzeugender haben Sie die Aufgabe gelöst!
- Versuchen Sie, jede Frage zu beantworten. Es muss ja nicht beim ersten Versuch gelingen. Wenn Ihnen eine Frage schwierig oder unverständlich vorkommt, lassen Sie sie zunächst aus und machen Sie mit der nächsten weiter. Kehren Sie später zu den Fragen zurück, die Sie übersprungen haben. Lesen Sie nochmals die entsprechenden Abschnitte des Lehrheftes, dann wird Ihnen die Beantwortung auch solcher Fragen wahrscheinlich schon viel leichter fallen.

Nach diesen einleitenden und (wie wir hoffen) auch ermutigenden Worten zum Lesen und Lernen bleibt uns nur übrig, Ihnen mit diesem und den folgenden Lehrheften viel Spaß und vor allem viel Erfolg zu wünschen.

Ihnen alles Gute

Christina Kallwey und Dr. Gereon Franken

1 Aus der Praxis der Event und Incentive Branche

Nachdem Sie nun die wichtigsten einführenden Erklärungen zu Ihrem Fernkurs bekommen haben, möchten wir Ihnen viel Erfolg bei der Bearbeitung und viel Spaß beim Erlernen der Lehrgangsinhalte wünschen. Wir stehen jederzeit mit Rat und Tat zur Seite, falls Fragen oder Probleme bei der Handhabung auftauchen.

Viel Erfolg und viel Spaß!

In unseren Lehrheften sollen die Bezeichnungen ‚Event Manager‘ und ‚Incentive Manager‘ als Gattungsbegriffe verwendet werden. Event und Incentive Managerinnen sind natürlich genauso angesprochen.

Im ersten Fachkapitel wird Ihnen anfangs ein Einblick in die Branche gegeben sowie eine Übersicht über das Berufsbild des Event und Incentive Managers gegeben. Was wird von Ihnen erwartet und welche Aufgaben stellen sich Ihnen in einer Event und Incentive Agentur? Dies beantworten wir, indem wir eine fiktive Mitarbeiterin einer Event und Incentive Agentur, Frau Silke Wibberlein, einen Tag in ihrer Berufspraxis begleiten. Welche Aufgaben muss sie an einem normalen Tag bearbeiten? Was kann alles in der Praxis passieren? Was muss sie können, um die Aufgaben zu erledigen?

1.1 Die Event und Incentive Branche

Die Welt der Event und Incentive Veranstaltungen ist eine schnelllebige. Sie ist vor allem gekennzeichnet von immer verrückteren Ideen, neuen Möglichkeiten der Realisierung dieser Ideen und immer wieder neuen Trends im Veranstaltungsbereich.

Im Gegensatz zum Messe- und Kongress-Geschäft, das eher ein bisschen behäbig daherkommt, gilt im Eventbereich das Motto: Wer die innovativste Idee vorstellt und damit am besten einen neuen Trend kreiert, der ist am Puls der Veranstaltungszeit.

Als ein Beispiel für eine gute neue Idee im Eventsektor, besuchen Sie im Internet einmal die Seite www.eventsofa.de.

Beispiel: Location Agentur eventsofa

Bei diesem neuen Online-Marktplatz für Locations, das sind Orte an denen Veranstaltungen stattfinden können, gibt die pfiffige Gründerin allen Interessierten die Möglichkeit, neue, spannende Locations inklusive Bild auf der Seite zu veröffentlichen. Gleichzeitig kann man durch Auswahl bestimmter Kriterien wie zum Beispiel der Größe der Veranstaltung, des Ortes und des Anlasses sich selbst eine passende Location für das eigene Event heraus suchen und sofort buchen. Eine tolle, praktische Idee der Vernetzung für Anbieter und Suchende neuer Veranstaltungsorte.

Bei der rasanten Entwicklung in der Branche ist es unerlässlich, dass es neben den „flippigen“ Trendscouts, also den Leuten die ständig neue Trends entdecken, auch diejenigen gibt, die diese Trends umsetzen können.

Hier kommt unser Lehrgang ins Spiel. Als Fachkraft für Event und Incentive Management sollten Sie am Ende des Lehrgangs in der Lage sein, auch ein Stück im großen Puzzle der Event und Incentive Branche darzustellen.

Konkret: Es geht uns weniger darum, dass Sie sich selbst auf die Suche nach den neuesten Trends begeben, sondern eher darum, dass Sie im Zusammenspiel mit Ihrem Auftraggeber in der Lage sind, eine vorgegebene Idee weiter zu entwickeln, und dass Sie wissen, wie sich eine solche Idee in die Tat umsetzen lässt.

Um das zu leisten, möchten wir Ihnen die Fähigkeiten vermitteln, die nötig sind, aus einer alltäglichen Veranstaltung ein besonderes Erlebnis für die Teilnehmer zu gestalten.

Damit Sie einen Einblick in die unterschiedlichsten Erlebnisarten bekommen, möchten wir Sie nun einmal bitten, im Internet den Begriff „Eventagentur“ einzugeben. Sie stoßen dort auf etliche Agenturen und Anbieter, die sich als Eventagentur bezeichnen.

Das Spektrum der Leistungen der Agenturen kann sehr variieren und geht von kleinen Inhaber geführten Einzelunternehmen, die sich auf Veranstaltungen bis zu 100 Gästen spezialisiert haben, bis hin zu großen Event Agenturen wie z.B. www.domset.de.

Klicken Sie sich doch einmal durch das Angebot der Agentur domset und versuchen Sie, sich einen ersten Eindruck von der Vielfalt und Kreativität dieses Event und Incentive Anbieters zu verschaffen. Verschiedene Beispiele aus den Bereichen Event, Incentive und Teambuilding zeigen Ihnen, womit sich diese Veranstaltungsagentur beschäftigt.

Sie werden feststellen, dass das Motto der Agentur lautet: „Aus Ereignissen Erlebnisse mit Langzeitwirkung machen“. Um dieses Motto in die Tat umzusetzen, müssen sich die Mitarbeiter der Agentur für jede Veranstaltung neu zusammensetzen und eine originelle Idee für ein Event, ein Incentive oder eine Teambuilding-Maßnahme entwickeln.

Wichtig ist an dieser Stelle schon einmal darauf hin zu weisen, dass Event und Incentive Ideen nicht immer kostspielig sein müssen. So kann ein eher günstiges Koch- oder Floßbau-Teamevent im Freien ebenso gelungen sein, wie ein kostspieliger Ausflug in original Oldtimern zu einer Ritterburg.

Aber unabhängig vom Budget und der Größe der Agentur ist das Ziel immer dasselbe: Die Mitarbeiter einer Event und Incentive Agentur möchten durch eine gute Idee eine gelungene Veranstaltung kreieren, die langfristig in den Köpfen der Teilnehmer und Gäste verbleibt.

Bei dem Blick auf die Agenturen in der Branche ist Ihnen vielleicht aufgefallen, dass der Begriff Incentive selten an erster Stelle genannt wird. Das liegt daran, dass dieser Begriff in der Branche zwar bekannt, aber den meisten „Neueinsteigern“ doch noch weniger geläufig ist. Daher für Sie schon einmal zum Verständnis: Sie werden in diesem Lehrgang sowohl mit Eventveranstaltungen als auch mit Incentive Veranstaltungen in Kontakt kommen. Bei letzteren handelt es sich in der Regel um Belohnungsveranstaltungen für Mitarbeiter oder Kunden von Unternehmen. Diese Veranstaltungen können als Tages Incentive ausgerichtet sein oder aber als mehrtägige Incentive Reisen. Da die Organisation eines Tages Incentives der einer einmaligen Eventveranstaltung sehr ähnelt, möchten wir im Rahmen dieses Lehrgangs innerhalb der Incentives den Schwerpunkt auf den Bereich der Incentive Reisen legen.

Wir möchten, dass Sie am Ende des vorliegenden Lehrheftes die Begrifflichkeiten der Branche unterscheiden können und wissen, welche Arbeitsabläufe in der Praxis auf Sie zukommen können.

Neben den Arbeitsabläufen die sich im Laufe der Organisation einer Veranstaltung ergeben, möchten wir noch die Fähigkeiten beleuchten, die Sie durch Ihre Persönlichkeit mit in die Praxis einer Fachkraft für Event und Incentive Management einbringen können.

Zu Beginn stellen wir Ihnen das Berufsbild einer Fachkraft für Event und Incentive Management einmal näher dar.

1.2 Das Berufsbild des Event und Incentive Managers

Die Berufsbezeichnungen Event Manager (bzw. ‚Eventmanager‘, wie man heute meistens schreibt) und Incentive Manager existieren seit Mitte der Neunziger Jahre und sind damit relativ junge Begriffe. Es klingt interessant und spannend, wenn jemand sich als Event oder Incentive Manager bezeichnet, aber was verbirgt sich dahinter? Welche Aufgaben ergeben sich in einer Event und Incentive Agentur? Wir zeigen Ihnen, dass diese Berufsrichtung nicht nur ein Modebegriff ist, sondern einen sehr anspruchsvollen, ernsthaften Hintergrund hat.

Dabei erhebt der Lehrgang nicht den Anspruch, ein vollwertiges Studium der Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Eventmanagement zu ersetzen. Das Ziel des Lehrgangs ist es vielmehr, dass Sie am Ende selber in der Lage sind, als Fachkraft für Event und Incentive Management praxisrelevante Tätigkeiten auszuführen.

Für viele klingt es wie ein Traumjob: Als Event- und Incentive Manager in einer Agentur dafür verantwortlich zu sein, dass eine Veranstaltung zu einem unvergesslichen Erlebnis wird. Auf dem Weg zu einer perfekten Veranstaltung legen sich einem aber etliche Stolpersteine in den Weg und daher sind die To-Do-Listen von Event und Incentive Managern lang: Damit eine perfekte Lösung für die Bedürfnisse des Auftraggebers umgesetzt werden kann, muss eine Veranstaltung Schritt für Schritt geplant werden.

Wichtige Fragen gilt es dabei zu klären:

Was für ein Event ist realisierbar und was nicht? Wie erreichen wir, dass sich unsere Veranstaltung von der Masse abhebt? Mit welchen Mitteln wird der beste Effekt für den geringsten Preis erzielt? Auf all diese Fragen soll ein Eventmanager eine Antwort geben.

Es wird von ihm erwartet, dass er aus einer „normalen“ Veranstaltung ein ganz besonderes Erlebnis macht, nämlich ein Event! Dabei sind die Besucher von Events heute bereits sehr anspruchsvoll. Die inhaltlichen Erwartungen der Teilnehmer an Events sind hoch. Bei einer Veranstaltung wie z.B. einem Tag der offenen Tür reicht es nicht aus, als Programm kostenlos Speisen und Getränke und etwas Musik anzubieten, um den Gästen langfristig und vor

Eine Veranstaltung wird zu einem Event!

allem positiv in Erinnerung zu bleiben. Nein, heutzutage wird von einem Eventmanager erwartet, dass er mit einer außergewöhnlichen, am besten noch nie da gewesenen Idee überzeugt. Er soll die Gäste für ein paar Stunden oder einen Tag aus dem Alltag entführen und ihnen das Gefühl vermitteln, an etwas ganz Besonderem teilgenommen zu haben.

Dies funktioniert, indem die emotionale Seite der Besucher angesprochen wird. Die Marktforschung hat gezeigt, dass vor allem Erlebnisse, die Menschen gefühlsmäßig berühren, sich später positiv und nachhaltig auf Denken und Handeln auswirken. Das bedeutet konkret, es muss gelingen, ein besonderes, unvergessliches Event zu organisieren, welches in den Köpfen und den Herzen der Besucher bestehen bleibt. Im besten Fall wird dies die Einstellung und die Kaufentscheidung des Gastes zu Gunsten des Unternehmens, welches die Veranstaltung präsentiert, positiv beeinflussen.

*Schlagwort:
Emotionalität!*

Eine Hauptaufgabe des Eventmanagers ist also, Emotionen auszulösen, alle Sinne des Teilnehmers an einer Veranstaltung anzusprechen. Der Eventmanager ist an dieser Stelle gefordert, mit seinem kreativen Potenzial, seinem Können Menschen zu erreichen. Dabei unterliegt er natürlich auch dem Risiko, dass das von ihm geplante Event nicht die gewünschte Resonanz findet – alles in allem eine sehr verantwortungsvolle Aufgabe!

Um dieser Aufgabe gerecht zu werden, sollte eine Fachkraft für Event und Incentive Management im Stande sein, die gestellte Aufgabe zu analysieren, bei der Planung und Umsetzung des Events mitzuwirken sowie die Abläufe zu reflektieren.

Eine hervorragende, möglichst perfekte Organisation ist unerlässlich, um erfolgreich in der Branche zu bestehen. Ein wichtiger Teil bei der Realisierung eines Events zu werden, das ist die große Herausforderung, die sich für Sie als Fachkraft für Event und Incentive Management stellt.

An dieser Stelle möchten wir mit einem Beispiel veranschaulichen, wie ein Event ablaufen kann, bei dem Emotionen geweckt werden sollen, um das Interesse des Kunden am Produkt zu gewinnen und nachhaltig bei diesem in Erinnerung zu verbleiben.

Übungsaufgabe 1

Versuchen Sie bitte einmal, sich an Ereignisse, z.B. große oder kleine Feste, aus Ihrer Jugend zu erinnern, die Ihnen besonders lebhaft im Gedächtnis geblieben sind. Welche Emotionen waren dabei im Spiel? Was hat diese Emotionen ausgelöst?

1.3 Event Beispiel: Tag der offenen Tür

Ein Beispiel für den Ablauf eines gelungenen Events ist die Organisation eines Tages der offenen Tür in einem Reisebüro!

Anlässlich des 50-jährigen Bestehens des mittelständischen Unternehmens überlegt die Geschäftsleitung eines Reisebüros, ein ganz besonderes Event für ihre Kunden auf die Beine zu stellen. Das Ziel der Veranstaltung ist es, Publicity, Werbung für das Unternehmen zu erreichen. Man möchte alte und neue Kunden auf das Büro aufmerksam machen, den Bekanntheitsgrad erhöhen, das Image aufpolieren, von der eigenen Qualität überzeugen und sich von Mitbewerbern absetzen. Letztendlich möchte man langfristig seine Buchungszahlen und damit den Büroumsatz steigern. Die Türen sollen für die Besucher geöffnet werden, damit diese sich einen Überblick über die Produkte, Räumlichkeiten und auch die Menschen, die hier tätig sind, verschaffen können. Auch für die Mitarbeiter soll es eine Gelegenheit sein, „ihre“ Firma zu präsentieren und ihren Arbeitsplatz vorzuführen.

Wie aber werden diese Ziele umgesetzt? Weder die Geschäftsleitung noch die Mitarbeiter sind Profis in der Organisation von großen Veranstaltungen. Ihnen fehlt im normalen Berufsalltag die Zeit und die Erfahrung, sich mit einer so komplexen Veranstaltung zu beschäftigen. Da man aber den Erfolg nicht dem Zufall überlassen will und die Angestellten mit der Organisation nicht überfordern möchte, wird eine Eventagentur engagiert. Diese soll helfen, das angestrebte Ziel zu erreichen, und dazu beitragen, aus der Veranstaltung ein gelungenes Event zu kreieren.

Tag der offenen Tür in einem Reisebüro!



Ziel des Events: positive Publicity

Eine Eventagentur wird engagiert.

Der Geschäftsführer des Reisebüros trifft sich zu einem ersten Briefing mit den Mitarbeitern der Eventagentur. In diesem ersten Treffen werden die Ziele, die das Event bewirken soll, besprochen. Neben den Zielen ist natürlich auch das Budget, welches zur Verfügung steht, ganz entscheidend. Je mehr Geld für das Event ausgegeben wird, desto aufwendiger kann der Eventmanager die einzelnen Programmpunkte planen.

Treffen und erstes Briefing mit der Agentur

Ein weiterer entscheidender Punkt ist die Zielgruppe, an die sich das Event richtet. Wen soll der Tag der offenen Tür ansprechen?

Zielgruppe

Die Kunst des Eventmanagers ist es an dieser Stelle, so viele Informationen wie möglich seitens des Auftraggebers zu bekommen. Dabei muss er auch manchmal auf Zwischentöne und nicht ausgesprochene Wünsche achten. Zum Glück lernt man diese Art der Einfühlsamkeit im Laufe der Praxis.

Wünsche des Kunden verstehen

Nach ein paar Tagen unterbreitet der Eventmanager der Geschäftsleitung Programmvorschlüsse, die aus dem Tag der offenen Tür einen ganz besonderen machen sollen. Er wählt dafür ein Motto, welches sich durch den Tag hindurch zieht und die einzelnen Aktionen miteinander verbindet, in diesem Fall:

Motto vorschlagen

Reiselust – Auf zu neuen Ufern!

Am eigentlichen Event Tag soll sich das Motto in den Bereichen Dekoration, Bewirtung, Beleuchtung und Unterhaltung wieder finden und somit alle Sinne des Gastes ansprechen. Der Planer muss dabei vor allem das vom Kunden genannte Budget berücksichtigen, denn Events kosten natürlich Geld.

Budget des Kunden beachten!

An sein Motto „Reiselust – Auf zu neuen Ufern“ anknüpfend stellt der Spezialist zwei Programme vor:

Motto des Tages:

1. Als erstes könnte er sich den Tag als „Maritimen Seetag“ vorstellen. Von großen Kreuzfahrtveranstaltungen würde man genügend Werbematerial bekommen, um die Schiffe vorzustellen und das gesamte Büro entsprechend zu dekorieren. Ein Hans Albers Darsteller würde zusammen mit dem Aufbau einer Fischbude für zusätzliche Atmosphäre sorgen.

„Maritimer Seetag“



Quelle: www.scansail.de

2. Als Alternative gibt es einen weiteren Programmvorschlag: In den verschiedenen Räumen des Reisebüros sollen unterschiedliche Länder vorgestellt werden nach dem Motto „Around the World“. Je nach Auswahl des Landes, werden Künstler engagiert, die zu dem jeweiligen Motto etwas aufführen, wie z.B.

- eine brasilianische Showband mit Samba Tänzerinnen zum Thema: Brasilien, Südamerikanischer Rhythmus
- ein italienischer Koch, der einen Pasta-Kochkurs zum Mitmachen veranstaltet zum Thema: Italien, Mittelmeer und Probieren
- sportliche Aktivitäten wie ‚Spiele ohne Grenzen‘ zum Thema: Sporturlaub Aktiv
- ein Karaoke Wettbewerb zum Thema: Asien Reisen, mittendrin und live dabei
- eine spanische Flamenco-Tänzerin, die Grundschrte vermittelt, zum Thema: Spanien Traditionell
- ganz wichtig: für die kleinen Gäste eine Hüpfburg, ein Zauberer und ein Malwettbewerb

„Around the World“



Da der finanzielle Rahmen, den die Büroleitung vorgegeben hat, recht großzügig war, könnten alle Programmpunkte der beiden Varianten durchgeführt werden. Der Geschäftsleitung gefällt der zweite Vorschlag besser und so bekommt die Agentur das so genannte „go“. Das bedeutet, dass der Tag der offenen Tür nach dem vorgeschlagenen zweiten Ablauf realisiert werden darf. Die Mitarbeiter der

Entscheidung des Kunden wird gefällt.

Agentur freuen sich, dass einer der Vorschläge angenommen wird, und können nun mit der Organisation des Tages beginnen.

Besonders angetan ist die Geschäftsleitung von der Idee, auch die eigenen Mitarbeiter mit einzubinden, die selber überlegen sollen, wie sie ihr Büro bestmöglich für die Öffentlichkeit präsentieren können. Dies erfolgt über einen internen Wettbewerb zur Ideenfindung. Das Ergebnis ist, dass sich am Tag der offenen Tür alle Kollegen in länder-typischen Kostümen präsentieren und die Gäste mit passenden kleinen Häppchen bewirten.

Die Idee der Eventagentur, viele länderspezifische Räume zu gestalten, ist umgesetzt worden. Durch die unterschiedlichen, teils exotischen Präsentationen wird eine Urlaubsatmosphäre geschaffen, die die Gäste für einen Moment aus der Wirklichkeit entführt. Am Tag der offenen Tür sieht man strahlende, lachende Gesichter der Kunden in den Geschäftsräumen, die sich gerne die Visitenkarten der Mitarbeiter geben lassen, um sich zu einem späteren Zeitpunkt beraten zu lassen. Als Abschlusshighlight wird eine Tombola veranstaltet, bei der Reisegutscheine als Hauptgewinne locken.

Die Geschäftsleitung ist mit dem Ablauf sehr zufrieden, denn die positive Außenwirkung, das Ziel der Veranstaltung, scheint erreicht zu sein.

In einem nachfolgenden Treffen mit der Eventagentur wird dieser ein Feedback gegeben und bestätigt, dass die Idee perfekt umgesetzt wurde und der Tag der offenen Tür erfolgreich abgelaufen ist.

Obiges Beispiel zeigt in Kurzform, wie ideenreich ein Eventmanager arbeitet. Gleichzeitig wird auch deutlich, wie wertvoll seine Arbeit für ein Unternehmen ist: Neben der ersten Idee, die von ihm entwickelt wurde, ist er auch für deren Umsetzung zuständig.

An grundlegenden Arbeitsschritten können wir an dieser Stelle bereits folgende erkennen:

- Analysieren einer gestellten Aufgabe,
- Vorstellen mehrerer Ideen zur Realisierung einer Veranstaltung

Auch Mitarbeiter werden mit eingebunden.



*Highlight:
Tombola mit
Reisegutscheinen*

*Die Idee des
Eventmanagers
hat funktioniert.*

- Planen und Organisieren der Veranstaltung
- Reflektieren des Veranstaltungsergebnisses

Die genannten Abläufe werden Ihnen in diesem Lehrgang noch ausführlich vorgestellt, da sie für Sie das grundlegende „Handwerkszeug“ zur Bearbeitung von Veranstaltungen darstellen.

1.4 Warum Events und Incentives?

Jetzt stellt sich natürlich die Frage: Warum müssen Unternehmen heute Events veranstalten und dafür auch noch viel Geld ausgeben? Warum lädt ein Unternehmen seine besten Kunden zu einer spektakulären Reise in den Oman ein? Die Antwort ist allgegenwärtig: Der zunehmende Druck auf Firmen aller Branchen, ihre Kunden an sich zu binden und Mitarbeiter für ihre Leistung zu belohnen, erfordert ein Höchstmaß an Kreativität und Ideen.

Wie gelingt es, dass die Kunden mein Produkt und nicht das eines Mitbewerbers konsumieren, fragen sich Geschäftsführer. Neue Wege zum Herzen und Portemonnaie des Kunden werden gesucht und gefunden. Längst schon ist es nicht ausreichend, Werbeflyer in einer Einkaufspassage zu verteilen. Die veränderten Anforderungen an die Unternehmen haben die Bedeutung des Berufs des Eventmanagers extrem beeinflusst.

Es reicht nicht mehr, Werbeflyer zu verteilen.

Das kreative Potenzial, welches ein Eventmanager zur Verfügung stellt, kann im optimalen Fall Kaufentscheidungen beeinflussen und dadurch Umsatzzahlen erhöhen. Sein Können kann Unternehmen helfen, sich im Konkurrenzkampf gegen Mitbewerber durchzusetzen.

1.5 Aufgaben des Event und Incentive Managers

Aus dem Beispiel „Tag der offenen Tür in einem Reisebüro“ leiten sich wesentliche Aufgaben des Eventmanagers ab:

1. An erster Stelle steht das **Briefing**, in dem die Zielvereinbarung zwischen dem Kunden / Auftraggeber und der Eventagentur vereinbart wird. Wer ist die

- Zielgruppe? Was soll mit dem Event erreicht werden?
2. Der Eventmanager muss dann eine möglichst perfekte Lösung für die Realisierung des Kundenwunsches finden. Er arbeitet mehrere **Programmvorschläge** aus. Was ist umsetzbar und was geht nicht?
 3. Wie hebt sich dieses Event von der Masse ab? Was ist **das Besondere** im Vergleich zu den Mitbewerbern?
 4. Mit welchen Mitteln wird der größte Effekt für den geringsten Preis erzielt? Zu berücksichtigen ist immer das vom Kunden vorgegebene **Budget**.
 5. Wie lassen sich die erarbeiteten **Ideen umsetzen**? Welche Räumlichkeiten können genutzt werden?
 6. Welche **Künstler** müssen gebucht werden?
 7. Welcher **Caterer** liefert das Essen?
 8. Wie soll die **Werbung** für das Event aussehen? Wer wird eingeladen?

1.6 Merkmale eines Events

Des Weiteren leiten sich wesentliche Merkmale eines Events aus unserem Beispiel „Tag der offenen Tür“ ab:

- Ein Event ist in der Regel ein einmaliges Ereignis, eine einmalige Veranstaltung, die nicht nachgebessert werden kann, wenn diese abgelaufen ist. Das bedeutet: Entweder manifestiert sich ein Event sofort in den Köpfen der Besucher und erzielt den erwünschten nachhaltigen, positiven Werbeeffect. Oder im ungünstigsten Fall, bei Nichtgefallen, Nichtgelingen des Events, bleibt dieser Tag negativ in den Erinnerungen haften.
- Die gesamte Arbeit des Eventmanagers läuft auf einen Tag hinaus, der nicht verschoben werden kann, wenn er einmal festgelegt wurde. Die Vorbereitungszeit ist im Vergleich zu der Dauer des Events wesentlich höher. Das bedeutet auch: Wenn der Tag X abläuft, ist die meiste Arbeit des Eventmanagers, nämlich die Vorbereitung, schon getan.
- Ganz entscheidend ist der rote Faden, der ein Event durchzieht. Es reicht nicht, bei einem Event einfach nur einen Höhepunkt nach dem nächsten aneinander zu

*Event =
einmaliges
Erlebnis*

*Vorbereitungszeit
länger als das
Event*

„roter Faden“

reihen. Nein, es ist extrem wichtig, dass der Eventmanager eine Idee bzw. ein Motto hat, das sich durch den ganzen Ablauf zieht und im optimalen Fall auf einen Höhepunkt zuläuft. (Beim Tag der offenen Tür, der unter dem Motto „Around the World“ stand, ist dies eine Abschlusstombola mit der Verlosung hochwertiger Reisegutscheine).

1.7 Merkmale eines Incentives

Ein Event wie in diesem Fall der Tag der offenen Tür soll in erster Linie die Außenwirkung eines Unternehmens oder eines Produktes beeinflussen. Im Unterschied dazu stehen Incentive Maßnahmen. Bevor wir diese in Kapitel 2.5 genau definieren, möchten wir vorab den Unterschied zu dem dargestellten Event erläutern. Bei Incentives geht es nämlich meist darum, eine Wirkung im Innenverhältnis eines Unternehmens zu erzielen.

Konkret: Die Motivation der Mitarbeiter oder Verkäufer eines Unternehmens, die bestmögliche Leistung für ihr Unternehmen zu erbringen, soll gesteigert werden. Um dies zu erreichen, wird mit Belohnungssystemen gearbeitet, mit sogenannten Incentive Maßnahmen.

Motivation der Mitarbeiter steigern

Ein Beispiel: Innerhalb einer Firma wird ein Verkaufswettbewerb ausgeschrieben. Als Belohnung für die zehn besten Verkäufer des Unternehmens winkt eine Kurzreise nach Venedig. Da viele Angestellte der Firma gerne einmal dorthin reisen möchten, werden sich nun alle noch mehr Mühe geben, das Produkt des Unternehmens zu vertreiben, denn alle möchten zu den Gewinnern gehören.

Sie als Fachkraft für Incentive Management könnten von dem Unternehmen schließlich beauftragt werden, die Reise zu organisieren, sobald die Gewinner fest stehen. Bei einem solchen Auftrag spricht man von einer Incentive Reise.

Natürlich geht es bei Incentives nicht immer um mehrtägige Reisen; oft kann ein Incentive Manager auch eine Tages Incentive Maßnahme organisieren. Auch bei Tagesveranstaltungen im Incentive Bereich geht es darum, dass sich ein Unternehmen bei den Angestellten bedanken möchte und diese für geleistete Arbeit belohnen und gleichzeitig zu weiterem Engagement anspornen möchte.

Als Beispiel kann sich die Aufgabe stellen, einen außergewöhnlichen Betriebsausflug für die Mitarbeiter einer kleinen

Firma aus dem Automobilbereich zu organisieren. Der Chef der Firma möchte sich hiermit bei den Mitarbeitern für deren gute Arbeit und Unterstützung während des schwierigen vergangenen Jahres bedanken.

Ähnlich wie der Eventmanager müssen Sie dem Auftraggeber als erstes mehrere Vorschläge unterbreiten, die ihn hoffentlich davon überzeugen, Ihre Dienste in Anspruch zu nehmen. Nachdem Sie die Mitarbeiterstruktur, sprich Anzahl, Alter, Geschlecht, Interessen sowie das zur Verfügung stehende Budget erfragt haben, können Sie sich an die Arbeit machen.

mehrere Vorschläge unterbreiten

Als Ergebnis schlagen Sie Ihrem Kunden schließlich eine Rallye mit Oldtimern vor, die als Höhepunkt zum Nürburgring führt. Hier dürfen die Mitarbeiter von den Oldtimern auf Formel-3-Wagen umsteigen und als Copiloten eine Runde auf dem Ring drehen. Die etwas preiswertere Alternative, die Sie ebenfalls vorschlagen, ist, die Rallye zu einem See zu führen, wo alle Mitarbeiter zusammen ein Floß bauen müssen, um den See zu überqueren. Als Belohnung wartet auf der anderen Uferseite dann ein Abschlussgrillen auf alle Teilnehmer.

Team Building

Egal für welchen Vorschlag sich der Kunde entscheidet – beide sind so interessant, dass sie den Mitarbeitern als besonderes Erlebnis in Erinnerung bleiben werden. Innerhalb der Gruppe wird ein Zusammengehörigkeitsgefühl erzeugt. Nur sie erleben an diesem Tag etwas ganz Besonderes. Die Energie in der Gruppe wird erhöht und die Mitarbeiter können sich besser verstehen lernen, mit ihren Stärken und Schwächen. Die Firma wird am Ende durch positiv eingestellte Mitarbeiter, die auch emotional an das Unternehmen gebunden sind, davon profitieren. Das Ziel des Incentive Managers, durch ein außergewöhnliches Erlebnis ein besonderes Engagement auszulösen, wird erreicht.

ein Gefühl der Zusammengehörigkeit erzeugen

Ebenso wie der Eventmanager soll also auch der Incentive Manager die Emotionen der Menschen ansprechen. Im Rahmen von Incentives werden Mitarbeiter durch gezielte Maßnahmen dazu gebracht, noch engagierter für ihre Firma einzutreten und sich mit dieser zu identifizieren. Neben dem Beispiel des gemeinsamen außergewöhnlichen Betriebsausfluges gibt es noch andere Formen von Incentives, die ein Incentive Manager planen darf. Durch besondere interne Verkaufswettbewerbe wird von Firmen ein Anreiz für jeden Mitarbeiter geschaffen, seine Arbeitskraft voll in das Unternehmen einzubringen. Der Dank des Unterneh-

die emotionale Seite der Teilnehmenden ansprechen

mens wird mit Incentives unterschiedlichster Art gezeigt. So gibt es Sachprämien, Ausflüge, Reisen oder Geldgeschenke, wie wir in Kapitel 2.5 erläutern werden.

1.8 Tätigkeitsfelder

Jetzt haben Sie einen ersten Einblick in die unterschiedlichen Facetten der Event und Incentive Branche und des Berufsbilds des Event und Incentive Managers erhalten. Wenn wir nun überlegen, in welchen Bereichen Sie tätig werden können, ergeben sich unterschiedlichste Möglichkeiten.

Wir möchten Ihnen dazu gerne einen Überblick über die möglichen Tätigkeitsfelder geben, in denen Sie als Fachkraft für Event und Incentive Management eingesetzt werden könnten:

- Mitarbeit in einem Team in einer sogenannten „Full-Service-Agentur“
- Eventmanager/in in der Messe-, Unterhaltungs- und Werbebranche
- bei Veranstaltungsagenturen
- bei Incentiveagenturen
- bei Werbeagenturen
- bei Kongressveranstaltern
- bei Reiseveranstaltern oder Reisebüros
- in der Tagungshotelbranche
- in Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit von Großunternehmen und in der kommunalen Verwaltung
- in städtischen Kulturämtern oder Konzerthäusern
- freiberuflich als sogenannter „Freelancer“, der bei Bedarf von den Agenturen für einzelne Projekte gebucht wird
- in Marketingabteilungen größerer Firmen
- selbstständiger Aufbau einer eigenen Event und Incentive Agentur

mögliche Tätigkeitsfelder für Event und Incentive Manager

Vielleicht sind Sie zu Beginn über den Begriff „Full-Service-Agentur“ gestolpert. Zur Erklärung:

Event und Incentive Agenturen sind häufig Agenturen, die sich mit der vollständigen Organisation, Durchführung und Betreuung von Events und Incentives beschäftigen, so genannte „Full-Service-Agenturen“. Sie bündeln die Dienstleistungen verschiedener Anbieter und koordinieren den Ablauf nach den Wünschen der Kunden, zumeist Unternehmen, Kultur- oder Sportorganisationen.

Full-Service-Agenturen

Im Unterschied dazu stehen Agenturen, die sich auf einen Teilbereich aus sämtlichen Dienstleistungen, die nötig sind, um eine Veranstaltung erfolgreich durchzuführen, spezialisiert haben, wie zum Beispiel:

- Catering-Agenturen
- Künstler-Agenturen
- Hotelvermittler
- Personal-Agenturen
- Veranstaltungslogistik
- Technik / Bühnenbau
- Location-Agenturen

Im Gegensatz dazu stehen spezialisierte Agenturen.

1.9 Der Berufsalltag des Event und Incentive Managers

Wie sieht der Arbeitsalltag in einer Event und Incentive Agentur denn eigentlich genau aus? Schauen wir doch einmal Frau Silke Wibberlein über die Schulter und begleiten sie einen Tag bei ihren Aufgaben. Sie ist in der schönen Stadt Pfauen in einer vor acht Jahren gegründeten Agentur tätig. Die Geschäftsräume befinden sich sehr zentral in der Innenstadt gelegen in einem hell eingerichteten modernen Büro mit mediterranem Ambiente. Der Inhaber der Event und Incentive Agentur ist fest davon überzeugt, dass ein ansprechendes Umfeld sich positiv auf die Kreativität und Produktivität seiner Mitarbeiter auswirkt. Daher stehen an jedem Arbeitsplatz neben den wichtigen Utensilien wie Papiere, Ordner, Bücher und dem PC bunte Blumen und an den Wänden sind gerahmte Reisefotos der Mitarbeiter aufgehängt.

Frau Silke Wibberlein

Frau Wibberlein ist hauptsächlich für den Bereich der Incentive Reisen zuständig und kontrolliert an diesem Morgen als erstes ihren digitalen Terminkalender, der sich in einem aktuellen Softwareprogramm auf ihrem PC befindet. Sie stellt fest, dass sie heute eine Endabrechnung einer durchgeführten Incentive Reise erstellen muss.

Terminkalender kontrollieren: Was steht heute an?

Diese Reise führte im vergangenen Monat mit 35 Gästen nach Madrid. Mittlerweile sind alle Rechnungen der unterschiedlichen Leistungsträger bei ihr eingetroffen und können zu einer Endabrechnung für den Kunden gebündelt werden. Anhand des Ergebnisses wird dann festgestellt, wie hoch der Ertrag dieser Reise für die Agentur ist. Ein sehr wichtiger Moment!

Endabrechnung erstellen

Des weiteren möchte Frau Wibberlein gerne den Kunden anrufen, um sich zu erkundigen, ob die Madrid Reise zu seiner Zufriedenheit abgelaufen ist und ob es schon neue Planungen für eine Incentive Reise im nächsten Jahr gibt.

Telefonat mit einem Kunden führen

Dann stehen für den heutigen Tag noch die Fertigstellung der Reiseunterlagen und der Druck der Menükarten für eine Reise nach Island an, die in sechs Wochen mit 80 Gästen starten wird.

Fertigstellung von Reiseunterlagen

Frau Wibberlein nimmt ihre Arbeit auf und erhält mitten in ihrer Madrid-Abrechnung einen Anruf:

Ein großes Unternehmen aus der Immobilienbranche tritt an ihre Agentur heran, mit der Bitte ein Angebot für eine Incentive Reise nach Rom für die 50 besten Außendienstmitarbeiter zu erstellen.

Eine neue Anfrage!

In einem Telefonat mit der Leiterin der Marketingabteilung des Unternehmens erfährt sie die wichtigen Eckdaten:

wichtige Eckdaten ermitteln

- Gibt es schon einen festgelegten Termin / Alternativen?
- Wie viele Teilnehmer wird die Reise haben?
- Um was für einen Teilnehmerkreis handelt es sich genau?
- Dürfen die Ehe- / Lebenspartner der Gewinner mitreisen?
- Werden Doppel- oder Einzelzimmer benötigt?
- Wird die Reise unter einem bestimmten Motto stehen?
- Wie hochwertig soll die Unterbringung sein und welcher Teil des vorhandenen Budgets darf auf die einzelnen Programmpunkte entfallen?



- Hat es in der Vergangenheit für diese Gewinnergruppe schon Reisen gegeben? Wo führten diese hin?
- Welche Highlights sollte die Reise beinhalten?
- Wie hoch ist das Budget für die Reise?
- Wird eine Mitarbeiterin der Agentur als Reiseleiterin gewünscht?

Schließlich muss die Incentive Managerin noch wissen, bis zu welchem Datum das Angebot abgeliefert werden soll und in welchem Umfang / Format die Präsentation erwartet wird.

Bis zu welchem Datum soll sie das Angebot abgeben?

Bei vielen großen Firmen ist es üblich, entweder die Verantwortlichen für den Bereich Incentive Reisen zu einem Präsentationstermin zu der beauftragten Agentur zu schicken oder die Incentive Managerin in das Unternehmen zu bitten. Hierbei wird dann mittels Beamer eine Präsentation des ersten Vorschlages der Reise gegeben und in der Regel eine gedruckte Version des Angebotes an die Gesprächsteilnehmer ausgehändigt.

In diesem Fall soll die Reise bereits in neun Monaten durchgeführt werden. Das ist für die Planung der Reise sowie die Buchung von Hotelzimmern und Flügen eine sehr kurze Zeitspanne. Vielfach werden Incentive Reisen und Events mit einer Teilnehmergröße ab 30 Gästen zwischen ein bis zwei Jahren vor dem eigentlichen Termin geplant. Dies dient der Sicherung der für den Kunden besten Zimmerkategorien, Flugverbindungen und Programmreservierungen.

ein bis zwei Jahre Planungszeit

Auch für große Unternehmen, egal welcher Branche, ist eine langfristige Terminplanung heutzutage unabdingbar. Gerade Geschäftsführer und Abteilungsleiter haben viele wichtige Termine über das Jahr verteilt, die rechtzeitig aufeinander abgestimmt werden müssen. So wäre es ein Unding, wenn der Chef eines mittelständischen Textilunternehmens bei der Reise mit seinen besten Verkaufsfilialleitern aus terminlichen Gründen nicht dabei sein könnte.

Die kurzfristige Anfrage bedeutet für Frau Wibberlein nun, dass sie einige wichtige Dinge direkt anstoßen muss, etwa das Einholen von Preisen der Hotels und der Restaurants, Programmpunkte und Ideen der Agenturen vor Ort sowie das Überprüfen der Flugkapazitäten. Oft werden diese ersten Aufgaben zusammen mit den anderen Kolleginnen der

Preise und Ideen einholen

Agentur vorgenommen, da zu diesem Zeitpunkt meist noch nicht geklärt ist, welche Mitarbeiterin des Teams letztlich die Projektmanagerin dieser neuen Anfrage sein wird.

Sobald alle Aufgaben verteilt sind, kann Frau Wibberlein sich wieder ihrer Endabrechnung der Madrid Reise widmen. Sie gibt alle relevanten Daten / Rechnungen in die vorgegebene Excel-Tabelle ein und erhält am Ende der Liste eine Übersicht aller Einnahmen und Ausgaben. Durch bereits im vorhinein hinterlegte Formeln rechnet das System automatisch den unter dem Strich verbleibenden Ertrag für die Agentur aus. Frau Wibberlein ist sehr gespannt, denn in der Regel sollte nun eine Prozentzahl von mindestens 12 % erscheinen, lieber aber natürlich mehr. Und sie hat auch diesmal wieder sehr gut kalkuliert. Es zeigt sich, dass nach Aufstellung aller angefallenen Kosten und Einnahmen ein Prozentsatz von 18,5 % ausgewiesen wird. Dies ist für eine Incentive Reise ein guter Satz mit dem Frau Wibberleins Chef sicher zufrieden sein wird!

Anschließend an dieses positive Ergebnis möchte Frau Wibberlein nun mit dem Kunden telefonieren. Sie möchte erfahren, wie ihm und der Reisegruppe die Reise nach Madrid gefallen hat, ob es Kritikpunkte gab etc. Im folgenden Telefonat mit dem Kunden stellt sich heraus, dass dieser sehr zufrieden mit dem Ablauf gewesen ist, worüber sich Frau Wibberlein natürlich freut.

*Der Kunde ist
sehr zufrieden!*

Ein kleiner Kritikpunkt des Kunden betrifft die Lage des Hotels, die ein wenig zentraler hätte sein können, doch dafür konnte die Agentur mit einem sehr guten Preis-Leistungsverhältnis glänzen, was den Gast letztendlich auch zufrieden gestellt hat. Den teilnehmenden Damen gefiel besonders der private Flamenco-Kurs für die Gruppe bei einer traditionellen Flamenco-Schule in Madrid.

Das Highlight der Herren war der Besuch des Fußballstadions des Clubs Real Madrid mit exklusiver Führung durch die Spielerumkleiden, die VIP-Lounge sowie ein Cocktail auf dem „heiligen“ Rasen des Clubs. Dann hebt der Kunde noch die sehr sympathische örtliche Reiseleitung hervor. Dies freut Frau Wibberlein besonders, denn bei der spanischen Agentur handelt es sich um eine neue Geschäftsbeziehung, mit der man noch nicht so viel Erfahrung gesammelt hatte. Nun zu hören, dass alles gut abgelaufen ist und die Begleitung gut bei den Gästen angekommen ist, ist sehr erfreulich. Diese Informationen sind wichtige Kriterien für weitere Reisen nach Spanien, die die Incentive Agentur eventuell ausarbeiten wird.

Bevor Frau Wibberlein sich nun um die Erstellung der Menükarten für die anstehende Island-Reise kümmern kann, kommt eine Rückfrage der italienischen Agentur. Diese möchte wissen, ob der Reiseternin der Rom-Gruppe flexibel ist und ob auch eine höherwertige Hotelkategorie als die angeforderte in Frage kommt.

Die Projektmanagerin beantwortet die Fragen und bittet die italienische Kollegin nochmals um eine schnelle Unterbreitung eines Angebotes.

Dann beginnt Frau Wibberlein mit Hilfe einer Auszubildenden, die sich sehr gut mit dem Zeichenprogramm ‚Coral Draw‘ auskennt, Menükarten für die Island Reise zu erstellen. Im Vorfeld wurden bereits die Menüs für die Gruppe ausgesucht und bei der isländischen Agentur fest gebucht. Nun muss man für jeden Restaurantbesuch eine ansprechende Karte entwerfen, die oft von den Gästen als Erinnerungstück mitgenommen wird.

Menükarten erstellen

Ganz wichtig auf der Menükarte ist das Logo des einladenden Unternehmens. Natürlich dürfen der Termin, der Restaurantname und die Speisenfolge nicht fehlen. Mithilfe einer Bild- und Foto-DVD sucht man sich ein passendes Motiv für die Karte aus. So ist es zum Beispiel schön, in einem Fischlokal auf der Außenseite einen prächtigen roten Hummer zu drucken. Das Erstellen und Drucken der Karten nimmt einige Zeit in Anspruch und so ist Frau Wibberlein nicht überrascht, als ihr Magen Appetit anmeldet und sie in die wohlverdiente Mittagspause geht.

Das Logo des Unternehmens darf nicht fehlen.

Nach Ihrer Rückkehr freut sie sich zu sehen, dass schon erste Rückmeldungen mit Preisvorschlägen für ihr Rom Angebot von zwei Hotels per Fax eingetroffen sind. Es fehlen aber noch die Flugdaten und Preise der gewünschten Airline, in diesem Fall der Lufthansa.

So widmet sie sich erst einmal der Erstellung der Reiseunterlagen für die Kunden, die in sechs Wochen nach Island reisen werden.

Unterlagen für die Island Reise

Die Gäste erhalten neben Kofferanhängern und einem schönen Reiseführer noch das so genannte Kurzprogramm. In diesem finden sie alle reisetchnischen Hinweise wie die Abflugzeiten, den Treffpunkt mit der Reiseleitung, den Grobablauf vor Ort, alle wichtigen Telefonnummern und Einreisebestimmungen für das jeweilige Ziel.

Damit gewährleistet ist, dass alle Angaben auch wirklich korrekt sind, hat Frau Wibberlein das Programm für die

Gäste zum Korrekturlesen an ihre Mitarbeiterin sowie an die isländische Agentur gegeben. Es wäre ein schwerwiegender Fehler, wenn zum Beispiel eine Abflugzeit falsch abgedruckt wird oder die Einreisebestimmungen nicht richtig sind.

Neben dem Kurzprogramm wird sie auch ihren Regieplan nochmals mit den Kolleginnen besprechen. Der Regieplan ist der genaue Plan des Ablaufs der Reise von Beginn bis zum Ende, der alle Hinweise für die Reiseleitung enthält.

Frau Wibberlein hat die Erfahrung gemacht, dass sie, wenn sie gedanklich zu sehr in eine Reiseplanung eingetaucht ist, manchmal kleine Details vergisst wie zum Beispiel das Überprüfen der Geburtstermine der Reiseteilnehmer. Falls sich nämlich ein Geburtstagskind unter den Gästen während der Reise befände, müsste sie noch ein kleines Geschenk vor Ort organisieren und dies auch im Regieplan vermerken.

Sobald nun alle Reiseunterlagen für die Island Gäste zusammen gestellt sind, übergibt Frau Wibberlein diese an die Auszubildende mit der Bitte um Zusendung an die Kunden. Sie druckt noch ein nettes Anschreiben aus, mit dem sie den Gästen schon einmal Appetit auf ein einmaliges Erlebnis auf Island macht, ohne zu viel zu verraten. So weckt sie schon im Vorfeld bestimmte Erwartungen der Gewinner, die sie hoffentlich vor Ort in Island auch erfüllen kann.

In diesem Fall handelt es sich bei dem Highlight um eine Gletscher-Safari mit Snowmobilen, die zu einem Iglu aus Eis führt, in dem für die Gruppe ein Picknick aufgebaut wird. Ein spannender, aber auch eisiger Ausflug bei den isländischen Temperaturen. Damit die Gäste vor Ort nicht frieren, wurden im Vorfeld alle Konfektionsgrößen der Teilnehmer ermittelt und für jeden Gast ein passender Skianzug bestellt. Dieser wird als Überraschung auf den Hotelzimmern bei der Ankunft bereit liegen. Frau Wibberlein, die diese Reise begleiten wird, freut sich schon auf den Anblick der Gruppe, dick eingemummelt in die Skianzüge. Solch besondere Momente werden immer per Kamera festgehalten und den Gästen nach Beendigung der Reise als schöne Erinnerung zugesandt. Hierfür muss sie schon einmal die Bürokamera zur Mitnahme für ihren Reisetrip reservieren.

Am Nachmittag wendet sich der Agenturchef an Frau Wibberlein. Er möchte erfahren, ob sie die Zeit hat, die neue Anfrage bezüglich der Reise nach Rom für den Kunden

Kurzprogramm für die Teilnehmer und der Regieplan für den Ablauf der Reise



www.condays.de

Wer kann das Projekt bearbeiten?

Möchten Sie gern weiterlesen?

Dann melden Sie sich doch bitte per Mail (info@fernstudienakademie.de) oder über unser Kontaktformular.

Wir schicken Ihnen gern das erste Lehrheft zu diesem Fernlehrgang – natürlich kostenlos und völlig unverbindlich!