

Einführung in das Event und Incentive Management

Christina Kallwey

Lehrheft 1 / 4

S c h r i t t f ü r S c h r i t t z u I h r e n Z i e l e n

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	32
2.1	Eventmanagement	32
2.2	Event	33
2.3	Arten von Events	37
2.4	Incentive	53
3	DER EVENT UND INCENTIVE MANAGER IN DER PRAXIS	61
3.1	Eignung als Event und Incentive Manager	62
3.2	Fehlerquellen.....	77
3.3	Risikomanagement.....	83
4	ARBEITSHILFEN FÜR DIE PRAXIS	92
4.1	Checklisten.....	92
4.2	Projektordner	98
	LÖSUNGEN DER ÜBUNGSAUFGABEN	103
	GLOSSAR	105
	LITERATUR.....	109
	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.

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.
- Und schließlich: Recherchieren Sie bei der Bearbeitung der Prüfungsaufgaben gern auch im Internet. Aber bedenken Sie: Wenn Sie eine Information aus dem Internet nutzen und (wörtlich oder sinngemäß) wiedergeben, müssen Sie unbedingt die exakte Quelle nennen. Eine Übernahme aus dem Internet ohne Quellenangabe ist ein unerlaubtes Plagiat.

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.

Vielleicht schauen Sie sich im Internet, als ein Beispiel für eine gute neue Idee im Eventsektor, einmal diese Seite an: www.spacebase.com/de/.

*Beispiel:
Location Agentur
spacebase*

Bei diesem Online-Marktplatz für Locations, das sind Orte an denen Veranstaltungen stattfinden können, geben die Betreiber 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.vokdams.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 zusammen setzen 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 allem positiv

Eine Veranstaltung wird zu einem Event!

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 Programmvorschläge, 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.

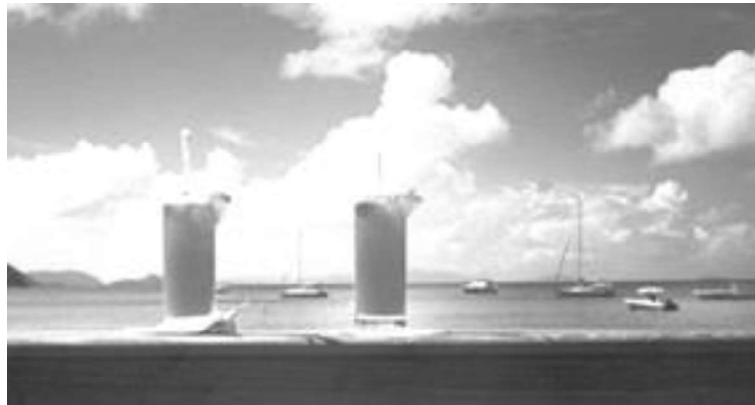
Budget des Kunden beachten!

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 Grundschritte vermittelt, zum Thema: Spanien Traditionell
- ganz wichtig: für die kleinen Gäste eine Hüpfburg, ein Zauberer und ein Malwettbewerb

„Around the World“



Quelle:
www.alivenetwork.com

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 Agentur

Entscheidung des Kunden wird gefällt.

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 ländertypischen 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
- Planen und Organisieren der Veranstaltung
- Reflektieren des Veranstaltungsergebnisses

Auch Mitarbeiter werden mit eingebunden.



*Quelle:
depositphotos.com*

*Highlight:
Tombola mit
Reisegutscheinen*

*Die Idee des
Eventmanagers
hat funktioniert.*

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 Kundenwun-

sches finden. Er arbeitet mehrere **Programmvorschl**ge 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 reißen. 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

*Event =
einmaliges
Erlebnis*

*Vorbereitungszeit
länger als das
Event*

„roter Faden“

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 Unternehmens wird mit Incentives unterschiedlichster Art gezeigt. So gibt es

die emotionale Seite der Teilnehmenden ansprechen

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 Agentur vorgenommen, da zu diesem Zeitpunkt meist noch

Preise und Ideen einholen

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 Reisettermin 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 reisetechischen Hinweise wie die Abflugzeiten, den Treffpunkt mit der Reiseleitung, den Grob-ablauf 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 Reiset Teilnehmer. 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 Reiset ermin 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 auszuarbeiten oder ob sie momentan zu viele Projekte betreut und mit Arbeit ausgelastet ist. Da Frau Wibberlein schon

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



guidetoiceland.is

Wer kann das Projekt bearbeiten?

mehrfach mit Gruppen nach Rom gereist ist und sich gut vor Ort auskennt, wäre es schön, wenn sie diese neue Anfrage übernehmen könnte. Zum Glück liegt sie sehr gut in ihrem Zeitplan für alle laufenden Projekte und freut sich, eine interessante neue Reise auszuarbeiten.

Da in der Agentur eine neue Praktikantin angefangen hat, wird ihr diese zur Seite gestellt. Das hat für beide Seiten Vorteile: Die Praktikantin kann von Beginn an lernen, wie sich ein Incentive Projekt entwickelt, und Frau Wibberlein hat eine Hilfe, wenn sie Texte erstellen muss, schönes ansprechendes Bildmaterial zur Untermalung der Präsentation in den Text einfügen muss, Faxe und E-Mails senden muss und wenn Korrektur gelesen werden sollte.

Eine Praktikantin wird Frau Wibberlein an die Seite gestellt.

Als erstes beginnt sie damit, für das Angebot eine neue, vorläufige Auftragsnummer in der Projektliste zu vergeben. So können auch alle anderen Kollegen bei Rückfragen des Kunden auf das richtige Angebot zugreifen, wenn Frau Wibberlein einmal nicht anwesend sein sollte.

Anschließend werden alle nötigen Checklisten auf dem PC angelegt. Hierzu gehören zu Beginn die Kalkulationstabelle und eine Vorlage für die Programmerstellung. Alle weiteren Listen werden erst nach Erteilung eines Auftrages erstellt.

Checklisten für alle wichtigen Tätigkeiten

Frau Wibberlein bittet per Rundmail ihre Kolleginnen um ein Treffen für den nächsten Morgen zu einem kurzen Brainstorming für das neue Angebot. In der Agentur ist die Erfahrung gemacht worden, dass es zu Beginn einer Ausarbeitung wichtig ist, mehrere Ideen zu einer neuen Anfrage zu hören und auszutauschen. So wird vermieden, dass man immer wieder den gleichen Reiseablauf ausarbeitet und dabei vielleicht interessante Neuerungen und Änderungen vor Ort übersieht.

Brainstorming mit allen Mitarbeitern

Kurz bevor Frau Wibberleins Arbeitstag sich dem Ende neigt, bittet eine Kollegin aus dem Eventbereich um Hilfe. Sie organisiert einen Tag der offenen Tür bei einem großen Sportartikelhersteller. Dieser möchte seinen Bekanntheitsgrad in der Region steigern und lädt nun die Bevölkerung zu einer Besichtigung des Werkes ein. Zur Unterhaltung soll auch eine Band auftreten. Die noch junge Kollegin ist noch nicht so lange im Eventgeschäft und möchte mit Frau Wibberlein ein Brainstorming machen zu dem Thema, welcher Art die Unterhaltung am Besten sein könnte. Wählt man eine Cover-Band, die bekannte Hits nachspielt, oder lädt man eine poppige Newcomer Band ein, die zum Image der Sportartikel passt?



Quelle: <https://de.freepik.com> (iam iyonss)

Obwohl Frau Wibberlein schon etwas müde ist und sich auf ihren Feierabend freut, gibt sie sich Mühe, mit ihrer Kollegin zusammen die beste Lösung zu finden. Sie kennt selber eine sehr gute Cover-Band, die sie schon mehrfach für Auslandsreisen organisiert hat und die in das Budget des Events passen würde. Alternativ schlägt sie vor, dass die Kollegin doch auch bei der Band des städtischen Gymnasiums nachfragen könnte, ob diese sich einen Auftritt zutrauen würden. Hier hätte man genau die Zielgruppe des Sportartikelherstellers erfasst und diese dann sogar in das Event mit eingebunden. Die Kollegin ist von der Idee begeistert und wird sich direkt am nächsten Tag mit der Schule in Verbindung setzen. Sie freut sich über die guten Tipps der erfahrenen Frau Wibberlein.

Frau Wibberlein hilft einer jungen Kollegin mit einer guten Idee.

Auch Frau Wibberlein freut sich, dass sie wieder einmal ihre gesammelten Erfahrungen einbringen konnte, und räumt zufrieden ihren Schreibtisch auf. Auch der kommende Tag verspricht interessant zu werden, denn sie wird hoffentlich eine tolle Ausarbeitung für die Reise nach Rom erstellen können.

Glücklich darüber, einen so vielseitigen, interessanten Job zu haben, geht Frau Wibberlein nach Hause.

Übungsaufgabe 2

Aus dem dargestellten Praxisalltag ergeben sich unterschiedliche Kompetenzen, über die Frau Wibberlein verfügt. Bitte ordnen Sie den nachfolgenden Kompetenzen die entsprechenden Handlungsabläufe zu:

1. Analysieren
2. Planen
3. Führen
4. Realisieren
5. Reflektieren

Zusammenfassung Kapitel 1: Aus der Praxis

Die Welt der Event und Incentive Branche ist eine schnelllebige, gekennzeichnet von immer neuen Ideen, neuen Möglichkeiten der Realisierung dieser Ideen und immer wieder neuen Trends.

Der zentrale Begriff, der kennzeichnend für das Ergebnis der Arbeit eines Event und Incentive Managers ist, lautet Emotionalität.

Ein Event und Incentive Manager geht, um sein Ziel zu erreichen, nämlich Emotionen hervorzurufen, weit über das reine Organisieren von Veranstaltungen hinaus. Er möchte die Gäste eines Events nachhaltig beeindrucken. Gelingt das, spricht man nicht mehr von einer Veranstaltung, sondern von einem Event. Ein Event kann zum Beispiel ein Tag der offenen Tür in einem Reisebüro sein.

Die Aufgaben, die sich bei der Organisation eines Events ergeben, sind vielfältig. Dazu gehören:

- Briefing mit dem Kunden
- Programmvorschläge / Ideen erarbeiten
- das vorgegebene Budget einhalten
- die Umsetzung der Ideen prüfen
- Künstler / Caterer buchen
- Werbung für das Event erarbeiten

Die Merkmale eines Events sind folgende:

- Ein Event ist ein einmaliges Erlebnis.
- Die Vorbereitungszeit ist wesentlich höher als der eigentliche Ablauf des Events.
- Das Ergebnis kann nicht konserviert werden.
- Ein Event benötigt einen roten Faden.

Die Merkmale von Incentives sind:

- Motivationssteigerung soll erreicht werden.
- Mehrere außergewöhnliche Vorschläge müssen erarbeitet werden.
- Ein Zusammengehörigkeitsgefühl innerhalb der Gruppe soll aufgebaut werden.

Mögliche Tätigkeitsfelder, die sich als Arbeitsbereiche für Event und Incentive Manager ergeben, sind folgende:

- selbstständiger Aufbau einer eigenen Event und Incentive Agentur
- 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, Reisebüros
- in der Tagungshotelbranche
- in Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit von Großunternehmen und in der kommunalen Verwaltung
- in städtischen Kulturämtern, Konzerthäusern
- freiberuflich als sogenannte „Freelancer“, die bei Bedarf von den Agenturen für einzelne Projekte gebucht werden
- in Marketingabteilungen größerer Firmen

Im ersten Kapitel haben wir einen Einblick in die Praxis der Event und Incentive Branche gewonnen. Anhand von Silke Wibberlein konnten wir einen Teil der vielfältigen Aufgaben darstellen, die Sie in der Praxis erwarten. Wichtig ist nun, diese Praxiskenntnisse theoretisch zu erweitern. Das bedeutet, wir möchten Ihnen die wichtigsten Begriffe aus der Branche erklären und Ihnen die theoretischen Hintergründe und Zusammenhänge des Event und Incentive Managements verdeutlichen.

Die zentralen Begriffe aus der Branche werden vorgestellt.

2.1

Eventmanagement

Fast wie selbstverständlich haben wir bisher die Berufsbezeichnung des Event und Incentive Managers verwendet. Nun möchten wir verdeutlichen, was die Verbindung zwischen dem Begriff „Event“ und dem Begriff „Management“ bedeutet.

In der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre werden unter dem Begriff „Management“ die Elemente Planung, Durchführung, Kontrolle und Nachbereitung verstanden. Diese Elemente können sich auf einen einzelnen Bereich, ein Projekt oder auf ein gesamtes Unternehmen beziehen.

*Management:
Planung,
Durchführung,
Kontrolle und
Nachbereitung*

Der Zusammenhang zwischen Management und Event besteht in der Verbindung der kreativen Tätigkeit eines Eventmanagers mit der vorgegebenen Struktur des betriebswirtschaftlichen Ablaufes. Das Ergebnis dieser Verbindung heißt Eventmanagement.

Die Technik des Managements, genauer des Projektmanagements, wird dabei für den Eventmanager zum leitenden Handwerkszeug, wie wir Ihnen im dritten Lehrheft erläutern werden. Da man es in der Regel mit jeweils einzigartigen Veranstaltungen zu tun hat, spricht man auch von projektbezogenem Management.

*projektbezogenes
Management*

Wenn Sie die einzelnen Schritte und Abläufe des projektbezogenen Managements verstanden haben, können Sie dies auf den Eventbereich übertragen. Hierfür ist es nicht nötig, sämtliche Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre zu studieren; für unsere Zwecke genügt es, das Wesen des Projektmanagements kennen zu lernen.

Die Definition des Lexikons der TU Chemnitz fasst unsere Erklärung noch einmal zusammen:

„Eventmanagement umfasst die operative Planung und Organisation der Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von Events.“

(www.eventlexikon.eu; leider nicht mehr erreichbar)

Definition der TU Chemnitz zum Begriff „Eventmanagement“

Das Eventmanagement wird Ihnen helfen, wie Sie ein Event „machen“ können. Die einzelnen Arbeitsschritte vom ersten Angebot / Konzept für den Kunden bis zum Ablauf des eigentlichen Events werden diesem Thema zugeordnet und im dritten Lehrheft vorgestellt. Dabei lernen Sie den Bereich des Projektmanagements kennen, der Sie anleiten soll, ein Event selbstständig zu organisieren.

Eventmanagement gibt Ihnen Methoden an die Hand, ein Event zu erarbeiten.

2.2

Event

Der Begriff „Event“ kommt aus dem englischen Sprachraum und bedeutet übersetzt: Ereignis, Vorfall, Veranstaltung, Begebenheit.

Event = Ereignis, Vorfall, Veranstaltung

Im alltäglichen Gebrauch ist dieser Anglizismus in unseren Wortschatz übergegangen. Wir benutzen diesen Begriff ganz selbstverständlich, um besondere Ereignisse zu benennen. Dabei wissen wir nicht unbedingt, welche Inhalte sonst noch mit dem Begriff transportiert werden.



www.bigzanders-feuerwerke.de

Um dies zu durchleuchten, sehen wir uns eine Definition des Begriffes „Event“ der Technischen Universität Chemnitz an. Diese bietet ein Online-Eventlexikon an, das die wichtigsten Begriffe aus der Branche verständlich definiert.

Definition: Event

„Nach dem Alltagsverständnis sind Events geplante, organisierte besondere Veranstaltungen mit Erlebnischarakter. Events bilden den inhaltlichen Kern des Eventmarketing und können als inszenierte Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen verstanden werden, die dem Adressaten (Kunden, Händler, Meinungsführer, Mitarbeiter) firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln und auf diese Weise der Umsetzung der Marketingziele des Unternehmens dienen.“

Definition Event, TU Chemnitz

Events, die diese Zielstellungen verfolgen, werden zur inhaltlichen Abgrenzung von sonstigen erlebnisorientierten Veranstaltungen (z.B. Open-Air-Konzerte oder Sportveranstaltungen) auch als Marketingevents bezeichnet.“

Quelle: www.eventlexikon.eu; leider nicht mehr erreichbar

Übungsaufgabe 3

Versuchen Sie, aus der oben stehenden Definition des Begriffs „Event“ von der TU Chemnitz möglichst viele einzelne Kriterien eines Events herauszufiltern. Wir geben einmal zwei Punkte vor:

Ein Event ist

- geplant
- organisiert
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

In Abgrenzung zur ersten Definition schauen wir uns die Erklärung von Wolf Rübner an, der seit vielen Jahren als Dozent zum Thema Eventmanagement und Eventmarketing tätig ist.

Rübner meint:

„Events motivieren durch emotionale, interaktive Botschaften für Institutionen, Personen, Marken, Produkte oder Dienstleistungen und sie bauen eine positive Einstellung zum Sender dieser Botschaft auf.“

(Rübner 2009)

Rübners Definition des Begriffs „Event“

Diese Aussage ergibt sich für Rübner aus vier verschiedenen Aspekten, die er dem Begriff Event zuschreibt. Demnach sind es folgende Merkmale, die ein Event zu dem machen, was es ist:

1. Inszenierte Kommunikation

Interaktive, emotionale Botschaften, oder auch inszenierte Kommunikation – damit ist gemeint, dass während eines Events ein Austausch von Gedanken, Gefühlen, Gestik und Mimik in Wort, Schrift und Bild stattfindet. Diese Ausdrucksmittel bewirken, dass eine Botschaft übermittelt wird, um die Einstellungen der Teilnehmer des Events zu beeinflussen. (Bei dem dargestellten Tag der offenen Tür in einem Reisebüro wird diese emotionale Botschaft zum Beispiel durch die Aufführung, den Rhythmus der brasilianischen Band übermittelt.)

*Botschaft
übermitteln*

2. Dramaturgie

Ein gelungenes Event wird nur funktionieren, wenn die Dramaturgie stimmt. Dazu gehört, dass sich der Eventmanager genauestens überlegen muss, wie der eigentliche Tag ablaufen soll. Er muss einzelne Höhepunkte über den Tag verteilen und beginnt mit einem „Opening“, einer spannenden Eröffnung oder Begrüßung der Gäste. Dann folgt der Hauptteil des Events, der zentrale Inhalt des Tages. Und schließlich muss es idealerweise noch ein ebenso interessantes Finale geben, mit dem man die Gäste nach Hause entlässt. (Wieder auf unser Beispiel übertragen, ist dies im Reisebüro das Finale mit der großen Tombola).

*Opening –
Hauptteil –
Finale*

3. Gruppendynamischer Prozess

Im gruppendynamischen Prozess erleben sich die Teilnehmer eines Events als eine Gemeinschaft (Wir-Gefühl in der Gruppe), die bestimmte Werte und Ziele teilt. Alle sind mittendrin statt nur dabei, wie man es von klassischen Veranstaltungen kennt. (Wir erinnern an den vom Incentive Manager geplanten Betriebsausflug mit Oldtimern, bei dem ähnliche Prozesse ablaufen.) Die Teilnehmer eines außergewöhnlichen Events sehen ihre Gruppe als besonders glücklich an, da sie an diesem Erlebnis teilhaben dürfen. Später erinnert man sich mit den anderen zusammen gern und nachhaltig an diesen einen Tag zurück.

*mittendrin statt
nur dabei*

4. Symbole und Rituale

Bei Events, die für kleinere Gruppen veranstaltet werden, ist es möglich, die Teilnehmer an einem Ritual teilhaben zu lassen, welches sie auf intensive Weise miteinander verbindet und nachhaltige Wirkung hat. Ein Beispiel ist die so genannte „Ballontaufe“ nach einer Ballonfahrt. Hier wird demjenigen, der zum ersten Mal mit einem Ballon fährt, eine Urkunde verliehen und er wird im Kreise der Mitfahrer „getauft“. Nun gehört er zum exklusiven Kreis der Ballonfahrer. Ein Eventmerkmal, welches oft bei Mitarbeiterbelohnungen (Incentives) eingesetzt wird.

*intensive, nachhaltige
Verbindung*

(Rübner 2009)



Quelle: www.globaltbs.de

Vergleichen wir nach diesen Erläuterungen den Begriff *Event* einmal mit dem der klassischen *Veranstaltung*:

Bei einer Veranstaltung fehlen wesentliche Elemente des Eventbegriffes wie der Erlebnischarakter und die Emotionalität, aber auch die nachhaltigen gruppendynamischen Prozesse. Zwar treffen sich bei Veranstaltungen ebenfalls viele Menschen zu einem bestimmten Zweck an einem Ort zu einem bestimmten Termin zu einem vorgegebenen Ablauf. Dennoch ist eine Veranstaltung wesentlich nüchterner vom Ablauf her und zielt nicht darauf ab, die Gäste emotional zu erreichen. Klassische Veranstaltungen ohne Eventcharakter sind Besprechungen, Vorträge oder Sitzungen.

Vergleich mit der „klassischen Veranstaltung“

Am Beispiel des Tages der offenen Tür können wir ebenfalls die Unterschiede zwischen Event und Veranstaltung aufzeigen. Im Gegensatz zum Event wäre eine Veranstaltung mit wesentlich weniger finanziellen Mitteln, Aufwand und Attraktionen organisiert worden. Würde das Büro zum Beispiel zu einem klassischen Vortrag über ein neues Kreuzfahrtschiff einladen, so würde man eher von einer Veranstaltung als von einem Event sprechen. Um einen Überblick darüber zu geben, welche organisierten Treffen tatsächlich in den Bereich Event fallen, ordnen wir diese im Folgenden ein.

2.3

Arten von Events

Übungsaufgabe 4

Sicherlich fallen Ihnen nach kurzem Nachdenken viele verschiedene Arten von Events ein. Bevor Sie weiter lesen, listen Sie diese doch bitte einmal stichwortartig auf. Dabei geben wir einen ersten Begriff vor.

- Tag der offenen Tür
-
-
-
-
-

Aus Ihrer Liste wird deutlich, dass es ganz unterschiedliche Arten von Events gibt. Vielleicht haben Sie Begriffe wie Firmen-Jubiläum, Hochzeitsfest, Modenschau, Eröffnung, Empfang oder Produktpräsentation aufgeführt.

All diese Events lassen sich nach verschiedenen Kriterien wie Zielsetzung, Größe, Innen- oder Außenveranstaltung, kommerziell / nicht kommerziell unterscheiden.



Quelle: www.rezepte-guru.de

Die üblichste Einteilung von Events ist die nach ihrer Zielgruppe, die wir in Anlehnung an Klein 2010 darstellen:

Einteilung nach Zielgruppen

- öffentliche Events (auch Public Events genannt)
- betriebliche Events (auch Business Events)
- Informationsevents
- sonstige Events

Jede dieser Gruppen lässt sich weiter unterteilen. Die folgende Grafik zeigt, wie sich die Nachfrage im Bereich der Business Events auf die einzelnen Untergruppen verteilt.

Aufteilung der Nachfrage

Arten von Business-Veranstaltungen: Veranstalter

Prozentuale Verteilung der verschiedenen Business-Veranstaltungsarten



Basis: EITW, Veranstalterbefragung 2025: Welche Arten von Veranstaltungen führen sie durch? (Mehrfachantworten möglich) Veranstalter n=691

Quelle: www.evvc.org

Feuerbach, Timo, Randall Greenlee u.a.: Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Veranstaltungsbranche. Meta-Studie im Auftrag der IGWW. Berlin 2020. Im Internet erreichbar unter: https://www.igvw.org/wp-content/uploads/2020/07/Meta-Studie_gesamtwirtschaftliche-Bedeutung-der-Veranstaltungsbranche_RIFEL.pdf

Graeve, Melanie von: Events professionell managen: Das Handbuch für Veranstaltungsorganisation. 9. Auflage. Göttingen 2024.

Holzbaur, Ulrich; Jettinger, Edwin; Knauß, Bernhard; Moser, Ralf; Zeller, Markus: Eventmanagement. 4. Auflage. Berlin, Heidelberg 2010.

Incentive Research Foundation (Ed.): 2025 European Attendee Preferences for Incentive Travel. McLean, VA (USA) 2025. Im Internet erreichbar unter: https://theirf.org/wp-content/uploads/2025/03/2025-EU-Attendee-Preferences_Reference-Deck.pdf

Jäger, Dieter: Grundwissen Eventmanagement. 5. Auflage. Stuttgart 2025.

Klein, Christoph: Eventmanagement in der Praxis. 3. Auflage. Bonn 2012.

Licht, Thomas, Stefan Sauer, Klaus Wohlrabe: Wo steht die Veranstaltungsbranche nach drei schwierigen Jahren? In: ifo Schnelldienst 11/2023, S. 52-54. Im Internet erreichbar unter: <https://www.ifo.de/DocDL/sd-2023-11-licht-sauer-wohlrabe-veranstaltungsbranche.pdf>

Olyukova, Magdalena: Spannende Kennzahlen: Eventstatistiken – deutschland- und weltweit. Blogbeitrag auf www.cvent.com. München 2025. Im Internet erreichbar unter: <https://www.cvent.com/de/blog/events/eventstatistiken-die-sie-kennen-sollten>

Rübner, Wolf; Wünsch, Ulrich: Professionelles Projektmanagement in Kultur und Event. Göttingen 2009.

Sakschewski, Thomas, Nicole Wuttke (Herausgeber):
Nachhaltiges Veranstalten: Best Practices aus
Kultur- und Eventmanagement. Wiesbaden
2025.

Schäfer-Mehdi, Stephan: Event-Marketing. 4. Auf-
lage. Berlin 2012.

Schreiber, Michael-Thaddäus, Ralf Kunze, Andrea
Dessi: Meeting- & EventBarometer Deutsch-
land 2024/2025. Wernigerode 2025. Im Inter-
net erreichbar unter:
[https://www.gcb.de/de/wissen-und-innova-
tion/meeting-und-eventbarometer/](https://www.gcb.de/de/wissen-und-innovation/meeting-und-eventbarometer/)

Siekmeyer, Susanne: Professionelles Eventmanage-
ment: Planen – organisieren – durchführen.
Göttingen 2024.

Zanger, Cornelia: Eventlexikon. Das Online-Lexikon
der Professur für Marketing und Handelsbe-
triebslehre. Technische Universität Chemnitz.
Im Internet unter: www.eventlexikon.eu.
(leider derzeit nicht erreichbar)

Zanger, Cornelia, und Kerstin Klaus: Landkarte Ver-
anstaltungswirtschaft. Eine Studie der IGWW in
Kooperation mit dem R.I.F.E.L. e.V. und der
TU Chemnitz. Hannover 2021. Im Internet er-
reichbar unter: [https://www.igvw.org/wp-con-
tent/uploads/Landkarte-der-Veranstaltungswirt-
schaft-2021.pdf](https://www.igvw.org/wp-content/uploads/Landkarte-der-Veranstaltungswirtschaft-2021.pdf)

Am Anfang dieses Lehrheftes, in den **Tipps zu den Prüfungsaufgaben**, haben wir versucht, Ihnen einige erste Anregungen und Hilfestellungen zur Lösung der Prüfungsfragen zu geben. Wenn Sie dies nicht bereits getan haben, dann möchten wir Ihnen empfehlen, sich diese Tipps jetzt noch einmal durchzulesen. Dort finden Sie viele wertvolle Hinweise, die Ihnen bei der Bearbeitung der folgenden Aufgaben sicher helfen werden.

Für die Beantwortung der Prüfungsaufgaben haben Sie vier Wochen Zeit. Die eingesandten Lösungen erhalten Sie kommentiert und benotet zurück. Die Aufgaben beziehen sich auf den gesamten Inhalt des Lehrheftes, gehen aber auch über eine reine Wiedergabe des Gelesenen hinaus.

Bei einigen Fragen – in den späteren Lehrheften werden es noch mehr werden – ist Ihre Eigeninitiative gefragt: Sie sollen selbst recherchieren, bewerten, eigene Gedanken formulieren, Vorschläge begründen, Ideen oder Konzepte entwickeln. In dem Lehrheft, das Sie gerade durchgearbeitet haben, finden Sie für diese Fragen keine fertigen Lösungen. Vielmehr versuchen wir, Sie mit diesen Fragen allmählich an Ihre neuen Aufgaben als Event und Incentive ManagerIn heranzuführen.

Noch eine Bitte: Denken Sie bei der Formulierung Ihrer Antworten und Lösungen bitte an folgende Richtlinien:

- Schreiben Sie bitte auf jeder Seite oben in die erste Zeile Ihren Namen und den Titel des Lehrheftes.
- Verwenden Sie DinA4 Papier.
- Lassen Sie bitte einen ausreichenden Rand für Bemerkungen und Korrekturen.
- Bitte nummerieren Sie die Aufgaben durch.

Und nun: Viel Erfolg!!!

1. Aufgabe

In Übungsaufgabe 1 haben Sie sich an besonders emotional geprägte Ereignisse aus Ihrer Jugend erinnert. Möglicherweise hat sich dabei ergeben, dass im Prinzip ähnliche Auslöser unterschiedliche Emotionen auslösen können. Viele Menschen in einem großen Raum (etwa bei einem Rockkonzert oder auf einem Kirchentag) können beispielsweise Gemeinschaftsgefühl und Euphorie, aber auch Beklemmung und Verängstigung auslösen.

Stellen Sie doch einmal bitte eine kleine Tabelle zusammen, in der Sie 3 Auslöser und die dazugehörigen Emotionen gegenüberstellen. Sie dürfen dabei auf Ihre persönlichen Erfahrungen zurückgreifen, dürfen aber gern auch Erfahrungen anderer auswerten.

2. Aufgabe

In Übungsaufgabe 3 haben Sie aus der Definition des Begriffs ‚Event‘, den wir von der TU Chemnitz übernommen haben, verschiedene Kriterien herausgefiltert, die auf ein Event zutreffen. Überprüfen Sie doch bitte einmal anhand dieser Liste, ob die Kriterien auf den in Kapitel 1.2 dargestellten Tag der offenen Tür in einem Reisebüro zutreffen, und erläutern Sie Ihren Standpunkt.

3. Aufgabe

In Übungsaufgabe 5 haben Sie verschiedene Events den einzelnen Eventarten zugeordnet. Nun sollen Sie, z.B. in Ihrem persönlichen Umfeld oder im Internet, nach jeweils einem Beispiel aus dem Bereich der öffentlichen und der betrieblichen Events suchen und erklären, warum Ihre ausgewählten Events zu dem jeweiligen Bereich gehören.

4. Aufgabe

Unabdingbare Voraussetzung für eine gelungene Veranstaltung sind genaue Informationen über die Zielgruppe und über die Zielsetzung einer Veranstaltung. Um sinnvoll planen zu können, muss ein Eventmanager diese Informationen unbedingt kennen.

Ihr Kunde ist der Verein ‚Aidshilfe‘ in einer nahegelegenen Kreisstadt, der sein 40-jähriges Bestehen feiert.

Welche Fragen müssen Sie Ihrem Kunden stellen, um die Zielgruppe des Events so genau wie möglich zu ermitteln? Bitte notieren Sie Ihre Fragen so, wie Sie diese per Brief oder am Telefon stellen würden.

5. Aufgabe

In Übungsaufgabe 7 haben Sie in eigenen Worten wiederzugeben versucht, was Incentives sind und warum Firmen ihren Mitarbeitern Incentive Anreize bieten. Welches Incentive wäre für Sie persönlich von solchem Interesse, dass es einen Anreiz darstellen würde, besondere Leistungen für Ihren Arbeitgeber zu erbringen? Bitte begründen Sie kurz Ihre Antwort.

6. Aufgabe

In Kapitel 3 haben wir vier Kompetenzfelder dargestellt, anhand derer Sie Ihre Eignung zum Event und Incentive Manager überprüfen können.

Bitte erklären Sie welche Fähigkeiten Sie aus dem Bereich ‚Soziale Kompetenz / Soft Skills‘ besitzen sollten und in wie weit Ihnen diese Fähigkeiten bei der täglichen Arbeit helfen können.

7. Aufgabe

Bei dieser Aufgabe geht es um die Anwendung von Kreativitätstechniken. Sie haben in den Übungsaufgaben 9 und 10 teilweise schon einmal ein Brainstorming durchgeführt und eine Mindmap entwickelt.

Im folgenden nennen wir Ihnen 5 (fiktive) Anlässe für ein Event:

1. Anlässlich des Firmenjubiläums eines großen Automobilherstellers soll für alle Mitarbeiter eines Verkaufsbezirks eine Abendveranstaltung mit Eventprogramm veranstaltet werden.
2. Eine Grundschule hat – im Vergleich zu anderen Schulen in der Nachbarschaft – seit einigen Jahren mit zurückgehenden Schülerzahlen zu kämpfen. Die neue Leiterin möchte ein Sommerfest veranstalten, um die Schule im Stadtviertel bekannter zu machen.

3. Zur Eröffnung eines neuen Bio-Supermarktes sollen die Anwohner der umliegenden Stadtviertel zu einem ‚Event‘ eingeladen werden.
4. Der örtliche Schützenverein besteht in diesem Sommer seit genau 100 Jahren. Das muss natürlich groß gefeiert werden. Neben den üblichen, vorwiegend ‚internen‘ Veranstaltungen wie Preisschießen und Schützenball soll an einem Tag ein Programm geboten werden, dass sich ausdrücklich an ‚Freunde und Gäste‘ richtet.
5. Die DLRG-Ortsgruppe will ihr 50-jähriges Jubiläum für eine Feier nutzen, in deren Mittelpunkt – neben Unterhaltung und Vergnügen – eine (nicht ganz ernst gemeinte) Leistungsschau stehen soll.

Nun folgt die eigentliche Aufgabe:

Bitte suchen Sie sich aus den oben vorgegebenen Anlässen einen aus und führen Sie zur Ideenentwicklung ein Brainstorming durch. Das Ergebnis können Sie gern einscannen oder als handschriftliche Notizen Ihren Einsendeaufgaben beilegen.

8. Aufgabe

In Übungsaufgabe 12 haben Sie sich Gedanken gemacht zum Thema Fehlerquellen. Welches sind Ihrer Meinung nach die gefährlichsten Fehlerquellen bei einem Event? Nennen Sie zwei mögliche Fehlerquellen und begründen Sie Ihre Auswahl.

9. Aufgabe

Was versteht man unter einem Backup Plan?

Entwickeln Sie eine eigene Idee für einen guten Backup Plan für die Mittagspause eines Fahrrad-Betriebsausfluges.

Geplant ist ursprünglich ein Grillen unter freiem Himmel.

Welche Alternativen planen Sie ein für den Fall, dass plötzlich länger anhaltender Regen vom Himmel prasselt?

10. Aufgabe

Erstellen Sie selbst eine Checkliste zum Thema „Risiken eines Events“.

Benutzen Sie dazu das in Kapitel 4 abgebildete Blanko-Formular.