

# Eventmanagement

Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle

von

Prof. Dr. Hermann-Josef Kiel, Ralf Bäuchl

1. Auflage

Eventmanagement – Kiel / Bäuchl

schnell und portofrei erhältlich bei [beck-shop.de](http://beck-shop.de) DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Public Relations, Sponsoring, Eventmanagement

Verlag Franz Vahlen München 2014

Verlag Franz Vahlen im Internet:

[www.vahlen.de](http://www.vahlen.de)

ISBN 978 3 8006 4795 8

## 3.6.1 FAMAB Awards

Der Verband Direkte Wirtschaftskommunikation (FAMAB) verleiht alljährlich an wechselnden Veranstaltungsorten in Deutschland die FAMAB Awards. Das dort vor vielen Jahren gegründete Forum Marketing-Eventagenturen initiierte den ehemaligen EVA Event Award für herausragende Marketingevents und Maßnahmen der Live-Kommunikation. Daraus entstand die heutige Kategorie EVA der FAMAB Awards für Event. Sie zeichnet herausragende Markenerlebnisse aus und prämiert internationale Benchmarks in der Begegnungskommunikation. Zentrale Bewertungskriterien sind Kreativität und Umsetzungserfolg. Mit den FAMAB Awards EVA hat der Verband ein Forum geschaffen, erfolgreiche Events beispielgebend in der Eventszene und insbesondere auch einer breiteren Öffentlichkeit bekannt zu machen. Zur Teilnahme berechtigt sind Marketing-Eventagenturen, andere Agenturen und Auftraggeber. Die Umsetzung muss zwischen dem 1. Januar des Vorjahres und dem 30. Juni des laufenden Jahres gewesen sein. Die FAMAB Awards EVA prämiieren in den folgenden Einreichungskategorien die Sieger jeweils mit dem goldenen, silbernen oder bronzenen Apfel:

- Best Corporate Event
- Best Employee Event
- Best Public Event
- Best Consumer Event
- Best Charity/Social/Cultural Event
- Best Ambient/Guerilla/Buzz Event



Abbildung 90: Die Trophäe des FAMAB AWARD EVA | Event (Bild: FAMAB)

## 3.6.2 BEA Award

Der Blachreport verleiht jedes Jahr den BEA Blachreport Event Award in sechs Kategorien. Dies geschieht derzeit im Rahmen der führenden Fachmesse für die Eventbranche BOE Best of Events in Dortmund. Prof. Dr. Hermann-Josef Kiel und Dipl.-Kfm. Univ. Ralf G. Bäuchl haben die Beurteilungskriterien an der Reinhold

Würth Hochschule der Hochschule Heilbronn erarbeitet. Der besondere Charakter des BEA liegt in seinen kompakten Kategorien plus prägnanter Wertungskriterien mit einem **Schwerpunkt** auf die **konzeptionelle Arbeit**. Eine Jury aus Vertretern der Wissenschaft und Praxis wählt danach die strategisch kreativsten Arbeiten mit herausragender Umsetzung zur Prämierung aus. Die Initiative ging von *Peter Blach* aus. Er ist Herausgeber und Chefredakteur des Blachreports. Der BEA bewertet insbesondere den Ideenwert und die Zielorientierung eines Eventkonzeptes als Instrument der Marketing- und Unternehmenskommunikation. Er dokumentiert und fördert die Vielfalt und Qualität in der Live-Kommunikation. Der BEA zeichnet Events im Januar eines Jahres (z. B. 2014) aus, die zwischen September zwei Jahre vorher (z. B. 2012) und Oktober des vorhergehenden Jahres (z. B. 2013) stattfanden.

Die Besonderheit des BEA Award ist die **Kategorie Konzept-Award** für die verborgenen strategisch kreativen Event-Kracher. Diese liegen in der berühmten Agenturschublade (Agentur-Server). Der ursprüngliche Auftraggeber hat sie aus vielerlei Gründen nicht umgesetzt wie zum Beispiel wegen kurzfristiger Budgetkürzungen oder weil die Entscheider nicht den Mut fanden. Oftmals zeigen sie das große Potenzial einer Agentur ganz unverfälscht. Mit dem Konzept-Award zeichnet der BEA also bisher unrealisierte Ideenkonzepte für Corporate Events, Brand Events, Motivationsevents oder PR/Medien-Events aus. Grundlage ist das Briefing des Auftraggebers oder ein fiktives Briefing. Einziger Wermutstropfen: da nicht realisiert, sehen die Besucher der Preisverleihung keine Filme oder Fotos, sondern nur die animierten Ideencharts.

Beim BEA können nationale und internationale Unternehmen, Agenturen, Event-Produzenten, verantwortliche Eventmanager, Production Companies oder federführende technische Dienstleister teilnehmen. Er zeichnet in jeder der sechs Kategorien jeweils einen Sieger aus<sup>25</sup>:

- **Corporate Event:** Geschlossener Teilnehmerkreis und/oder offener Teilnehmerkreis; zum Beispiel Händlerpräsentation, Roadshow, Kick-off, Tag der offenen Tür, Jubiläum
- **PR/Medien-Event:** Presseveranstaltung, Gala, Charity-Veranstaltung, Kulturveranstaltung
- **Brand Event:** Geschlossener und/oder offener Teilnehmerkreis; zum Beispiel Product Launch, Roadshow, Präsentation
- **Konzept-Award:** Bis dato noch nicht realisierte Ideenkonzepte für Corporate Event, Brandevent, Motivationsevent, PR/Medienevent zum Briefing eines Auftraggebers oder eines fiktiven Briefings
- **Motivation Event:** Incentive, Teambuilding, Kick-off, Training
- **Tech Award:** Sonderkategorie für eine herausragende technisch-logistische Umsetzung eines Marketingevents nach Effizienz-, Kreativ- und Innovationskriterien

Die Jurymitglieder bewerten die Einreichungen individuell nach einem vorgegebenen Bewertungsraster und besprechen die Wertung im Anschluss gemeinsam am runden Tisch.

- **Briefing** zur Kommunikationsaufgabe: Informationen zu Auftraggeber, Aufgabenstellung, Zielsetzung, Zielgruppen

- **Eventidee:** Festlegung eines spezifischen Events zur Durchführung; Titel/Motto
- **Eventkonzeption:** Entwicklung der Aktivitäten zur Umsetzung der Eventidee; Analyse der zur Planung und Durchführung des Events relevanten Faktoren; inhaltliche und gestalterische Festlegung der Inszenierungsmaßnahmen
- **Umsetzung:** Kreation, Konzeption und Organisation des Events in allen Details wie Locationauswahl; Licht, Ton, Medien, Effekte, Projektionen, Virtual Media, Internet, Intranet; Dekoration, Ausstattung; Catering; Art & Acts, Show, Choreographie; Sprecher, Kommunikatoren; Interaktionen; Cross Marketing; Dramaturgie und Ablaufplanung; Services; Kommunikationsmittel, Motto, Titel; Veranstaltungssicherheit
- **Integration** in eine Kommunikationsstrategie oder Kampagne, sofern andere Kommunikationsmaßnahmen geplant sind oder Integration anderer Kommunikationsmaßnahmen in das Event
- **Budgetplanung:** Darstellung der wichtigsten Kostenblöcke mit zumindest prozentualer Angabe der Mittelverwendung beim Gesamtbudget
- **Ergebniskontrolle:** systematische Überprüfung der Eventwirkung mit qualitativen oder quantitativen Methoden, insbesondere des Aktivierungsgrads der Teilnehmer



Abbildung 91: Der BEA Award – ein Entwurf des Hildesheimer Künstlers Peter Schmitz (Bild: Aktivmedia)

### 3.6.3 INA Award

Seit 2006 gehen junge Talente der Kommunikationsbranche in einen Pitch um das beste Eventkonzept für die fiktive Aufgabenstellung aus einer Eventagentur. Daraus zeichnet der INA Internationaler Nachwuchs Event Award die besten drei Ideen aus. Das Studieninstitut für Kommunikation als Initiator vergibt diesen Award zusammen mit einer Expertenjury. Der Wettbewerb richtet sich ausschließlich an den Nachwuchs der Branche und überrascht Jahr für Jahr mit einmaligen und umsetzbaren Eventkonzepten. Die Teilnehmer erhalten die Aufgabe, ein Eventkonzept nach einer Briefingvorgabe zu erstellen. Dieses Konzept bewertet eine Fachjury aus Vertretern von Unternehmen, Agenturen, Medien- und Bildungspartnern sowie Verbänden. Die Teilnehmer mit den drei besten Konzepten erhalten den Preis in Gold, Silber und Bronze. Die Preisverleihung erfolgt gemeinsam mit dem BEA Blachreport Event Award derzeit auf der Fachmesse BOE Best of Events in Dortmund. Darüber hinaus zeigt die Roadshow „BEA und INA Talk“ alljährlich alle Sieger-Konzepte in ausgewählten deutschen Großstädten.



Abbildung 92: Logo des INA Award für den Eventnachwuchs  
(Bild: INA Award Yannick Sindt)

## 3.7 Ausgewählte Fachmessen für Events

### 3.7.1 BOE Best of Events

Die Eventbranche trifft sich in Deutschland jährlich zur führenden Fachmesse Best of Events, kurz BOE ([www.bo-e.de](http://www.bo-e.de)). Diese bietet eine interessante Begegnungsplattform für Wirtschaftskommunikation, Live-Marketing, Veranstaltungsservices und Kongresse<sup>26</sup>. In den Westfalenhallen in Dortmund präsentieren sich die Aussteller jeweils im Januar auf über 20.000 Quadratmetern.

Die Anzahl der Aussteller erhöht sich dabei von Jahr zu Jahr. Auf der BOE präsentieren sich führende Eventdienstleister aus nahezu allen Angebotsbereichen. In Zukunft möchte der Veranstalter mehr europäische Fachbesucher ansprechen.

Das Rahmenprogramm beinhaltet zum Beispiel die BOE Experience, eine Kongress-Reihe als Plattform zum direkten Austausch von Fachwissen. Die Fachbesucher hören Best Practice-Referate und Vorträge zu Themen aus der Veranstaltungstechnik oder zur Eventkommunikation der Zukunft sowie zu Chancen durch die Einbettung von Social Media. Im BOE Forum präsentieren Aussteller und Partner Neuheiten und Lösungen. Fachvorträge und Präsentationen, Diskussionen und Fallstudien informieren zu aktuellen Schwerpunktthemen wie beispielsweise Aus- und Weiterbildung. Im BOE Speaker Forum Live erleben die Fachbesucher Experten aus unterschiedlichen Wissensgebieten wie Motivation, Gedächtnistraining, Fitness, Rhetorik und Kreativität hautnah im Echtvortrag. Ebenso stellen sich Musiker, Artisten, Comedians, Moderatoren, Magier und andere Künstler mit Live Acts vor.

Die BOE Social Network Lounge bildet den zentralen Anlaufpunkt für alle BOE Messebesucher zur Information über aktuelle Neuerungen auf den sozialen Plattformen. Der Messepartner Social Network Akademie gibt Tipps und Tricks rund um Xing, Facebook, Google+, YouTube und Twitter.

Als Branchentreffpunkt gilt insbesondere die Abendveranstaltung BOE Night. Hier verleihen die Initiatoren jedes Jahr den BEA Blachreport Event Award sowie den INA Internationaler Nachwuchs Event Award.



Abbildung 93: Logo der Messe BOE Best of Events  
(Bild: Best of Events)

### 3.7.2 EIBTM

Die EIBTM (European Incentive & Business Travel & Meetings Exhibition) ist eine für die internationale Eventbranche relevante Fachmesse für weltweite Kongresse, Incentive- und Geschäftsreisen. Reed Travel Exhibitions organisiert sie jährlich Ende November in Barcelona ([www.eibtm.com](http://www.eibtm.com)).

Im Jahr 2010 besuchten über 14.200 Personen die Messe. Darunter waren rund 4.000 Fachbesucher und über 700 VIP, Referenten, Studenten, Pressevertreter sowie 5.800 Aussteller<sup>27</sup>. Sie finden dort eine kompakte Ausstellungs- und Begegnungsplattform für Veranstaltungsdestinationen aus der ganzen Welt. Darüber hinaus stellen Dienstleistungspartner aus vielen Bereichen wie Hotel, Event Software, Locations und Incoming aus. In Vortragsräumen und einem offenen Forum werden aktuelle Entwicklungen und Neuheiten vermittelt.



Abbildung 94: Logo der Messe EIBTM (Bild: eibtm)

### 3.7.3 IMEX

Die IMEX titulierte sich als Incorporating Meetings made in Germany – The Worldwide Exhibition for incentive travel, meetings and events ([www.imex-frankfurt.de](http://www.imex-frankfurt.de)). Sie ist nach eigenen Angaben die maßgebende weltweite Messe für Meetings und Incentive-Reisen und findet jedes Jahr im Mai in Frankfurt/Main statt. Bei der IMEX 2013 gab es 3.500 Aussteller aus 157 Ländern der Welt. Darunter waren nationale und internationale Tourismusbüros, Hotelgruppen, Airlines, DMCs,

Dienstleister, Branchenverbände und andere. Von den insgesamt knapp 9.000 Besuchern waren ca. 3.900 Hosted Buyers aus über 75 Ländern. Diese Gruppe der Fachbesucher verfügt über Erfahrungen aus einer bestimmten Anzahl von Events und Incentives.

Planer von Veranstaltungen erleben auf der IMEX ein einzigartiges Ambiente der großen weiten Welt. Sie sammeln zentral an einem Ort schnell, einfach und günstig bei Experten und potenziellen Leistungspartnern persönlich Informationen über Destinationen aus der ganzen Welt. Ebenso schätzen sie den informellen Erfahrungsaustausch unter Berufskollegen. Studenten und Berufsanfänger erhalten bei keiner anderen Gelegenheit im Dialog mit den Ausstellern schneller und besser einen Gesamtüberblick über die weltweiten Event- und Incentive-Möglichkeiten.



Abbildung 95: Logo der Messe IMEX (Bild: GCB)

## 4. Fallstudien

### 4.1 PR/Medien-Event „Autosymphonic“

Die m:con-mannheim:congress GmbH führte in Mannheim unter Leitung von *Michel Maugé* im Jahr 2011 im Rahmen des 125-jährigen Jubiläums des Automobils das Event Autosymphonic durch. Im Folgenden stehen Details zu Briefing, Eventidee, Konzept, Umsetzung, Kommunikationsstrategie und Ergebniskontrolle dieses PR und Medien-Events.

**Aufgabenstellung und Zielsetzung:** Das Land Baden-Württemberg hatte den Automobilsommer 2011 anlässlich des 125-jährigen Jubiläums des Automobils ausgerufen. Städte und Gemeinden sollten sich mit Veranstaltungen jeglicher Art beteiligen. In diesem Rahmen vergab die Stadt Mannheim an die m:con den Auftrag für eine Abschlussveranstaltung des Automobilsommers. Die Großveranstaltung sollte einzigartig und unverwechselbar sein sowie den Stolz der Mannheimer Bürger und internationales Interesse wecken.

**Eventidee:** Das Event setzte sich im Kern aus den Themenkreisen Mannheim als Erfinderstadt (*Carl Benz*) und Musikstadt (Mannheimer Schule bis Popakademie) zusammen. Das Erlebnis bildete eine multimediale Autosymphonie, die als ein Gesamtkunstwerk entstehen sollte.

**Event-Konzeption:** Zu Beginn suchte m:con die geeigneten Mitwirkenden:

- **Komponist** *Marios J. Elia* mit Erfahrungen im Bereich Autoklänge
- **Multimediakünstler** *Horst Hamann* aus Mannheim
- **Sinfonieorchester** des SWR aus Baden-Baden; **Vokalensemble** Stuttgart und **Kinderchor** der Staatsoper Stuttgart
- Söhne Mannheims als zeitgenössischer **Publikumsmagnet**
- 80 **Fahrzeuge** verschiedenster Marken und Epochen zur Bespielung
- **Mannheimer Schüler**, die für das Event Percussion-Unterricht bekamen

Der schönste Platz der Stadt, die Friedrichsplatzanlage, fungierte als Location.

**Umsetzung:** Sie bestand aus einem Zusammenspiel von Produktentwicklung, Organisation, Kommunikation und Vermarktung. Für die 80 Autos sowie talentierte Schüler fand ein Casting statt. Dem Event lag ein ausgefeiltes Marketing- und PR-Konzept zugrunde.

**Kommunikationsstrategie:** Zur Bekanntmachung von Autosymphonic setzte man auf verschiedene Kanäle.

- Onlinemarketing mit Bannern, Newsletter, eigene Event Homepage
- Printkampagne mit Broschüren, Flyern, Anzeigen, Billboards und Direct Mailings
- Social Media-Aktivitäten bei Facebook

- Eigenes PR-Konzept zur Überzeugung der Anwohner
- Aktive Medienarbeit mit Pressekonferenzen

**Ergebniskontrolle:** Rund 17.000 zahlende Event-Besucher; gewaltige Medienresonanz; Wetterglück kam diesem gewagten Open Air-Konzept entgegen



Abbildung 96: Die Event-Kulisse der Autosymphonic am Wasserturm und eines von 80 bespielten Automobilen (Bild: m:con/horsthmann)

## 4.2 PR/Medien-Event „Das größte Konzert der Welt“

In der Kategorie PR/Medien-Event zeichnete der BEA Blachreport Event Award 2010 das Event „Das größte Konzert der Welt“ der Agentur Jung von Matt/relations aus. Auftraggeber waren die Philharmoniker Hamburg.

**Aufgabenstellung und Zielsetzung:** Die Philharmoniker Hamburg kämpfen wie die meisten klassischen Orchester in der breiten Bevölkerung mit einem hartnäckigen Vorurteil: Klassische Musik gilt bei vielen Menschen als langweilig und altmodisch. Das Ziel war deshalb, die Menschen in Hamburg auf breiter Front vom Gegenteil zu überzeugen und neue Konzertgänger für die Philharmoniker Hamburg zu gewinnen.

Die Vorgabe war, eine breite öffentliche Aufmerksamkeit für die Philharmoniker Hamburg zu erzeugen. Diese sollte das älteste und traditionsreichste Hamburger Orchester positiv, überraschend und nachhaltig in die Köpfe der Menschen bringen. Ebenso sollte sie den Kartenverkauf merklich unterstützen. Das Orchester suchte eine Idee, die Klassische Musik unerwartet und medienrelevant in Szene setzt. Sie sollte ebenso Sponsoren und Partner anziehen. Denn bei den Philharmonikern gab es kein zusätzliches Budget für dieses Event.

**Eventidee:** Wenn Hemmungen und Vorurteile viele Menschen davon abhalten, in ein Konzert der Philharmoniker Hamburg zu gehen, dann drehte das Event den Spieß um. Musiker und ihre Musik kamen in aller Öffentlichkeit auf die Menschen zu. Die Idee: Die Philharmoniker Hamburg schenken den Hamburgern das größte Konzert der Welt. Dieses fand nicht zentral an einem öffentlichen Ort, sondern an vielen vernetzten prominenten Orten statt. Viele auf zahlreichen öffentlichen Plätze verteilte Musiker spielten zeitgleich gemeinsam in ganz Hamburg – überall