

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 DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Public Relations, Sponsoring, Eventmanagement

Verlag Franz Vahlen München 2014

Verlag Franz Vahlen im Internet:

www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 4795 8

beck-shop.de

Kiel/Bäuchl
Eventmanagement

beck-shop.de

beck-shop.de

Eventmanagement

Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle

von

Prof. Dr. Hermann-Josef Kiel

und

Dipl.-Kfm. Univ. Ralf G. Bäuchl

Verlag Franz Vahlen München

beck-shop.de

Prof. Dr. Hermann-Josef Kiel, Hochschule Heilbronn, Reinhold Würth Hochschule im Studiengang Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement.

Dipl.-Kfm. Univ. Ralf G. Bäuchi, Manager und Berater im Bereich Marketing und Kommunikation mit dem Schwerpunkt Events, Messen, Sponsoring und PR.

ISBN 978 3 8006 4795 8

© 2014 Verlag Franz Vahlen GmbH,
Wilhelmstr. 9, 80801 München
Satz: Fotosatz Buck

Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen

Druck und Bindung: fgb · freiburger graphische betriebe GmbH & Co. KG
Bebelstraße 11, 79108 Freiburg

Umschlaggestaltung: Ralph Zimmermann – Bureau Parapluie
Bildnachweis: Vok Dams (Bayer, Lamborghini), Uniplan (Bilstein)
Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

beck-shop.de

Vorwort

In der modernen Marketingkommunikation steht fest: Wir bewegen uns in einer bisher nicht erlebten Vielfalt medialer Erscheinungsformen, die Sender und Empfänger intensiv nutzen. Das bewegte Bild drängt sich dabei immer stärker auf vielen Kanälen in den Vordergrund. Dadurch sind wir in allen Lebensbereichen nahezu ununterbrochen der Marketingkommunikation ausgesetzt. Als Schöpfungsgattung Mensch haben wir uns aber nur wenig verändert und bleiben weiterhin nur begrenzt aufnahmefähig. Und dies gilt in Anbetracht des zunehmend schneller und komplexer werdenden Lebens mit eher abnehmender Tendenz. Bei der medialen Reizüberflutung stellt sich dem Manager für Marketingkommunikation deshalb die Frage: Wie bringt er Botschaften und Inhalte erfolgreich an den Mann oder die Frau, ob als Single oder in der Familie, ob im Beruf, ob jung, kaufkräftig oder reiselustig?

Je länger und intensiver die mediale Kommunikation anhält, desto stärker wächst das Bedürfnis nach einer Vermittlung von Mensch zu Mensch, am besten unter Menschen. Denn dies entspricht einem Grundbedürfnis der Menschen. Wenn es gelingt, die medial überreizten Menschen für einen Moment aus dem Dauerfeuer mehrkanaliger, medialer Berieselung zu nehmen, dann erreiche ich sie. Wenn es gelingt, sie für einen Moment der ganz persönlichen Ansprache und Aufmerksamkeit zu begeistern, dann gelingt in genau diesem Moment die nachhaltige Verankerung von Botschaften. Deshalb liegt im Event ein großes Chancen- und Erfolgspotenzial für die Marketingkommunikation. Von der großartigen Verbreitungsmöglichkeit seiner Inhalte und Bilder als Content im Lauffeuer vernetzter Instrumente wie PR, Social Media und klassischer Kommunikation ganz zu schweigen. Deshalb lohnt es, sich mit dem Event als direktem und anhaltend wirkendem Instrument der Marketingkommunikation vertraut zu machen. Denn das Event bereitet nach dem Motto „How to create the Wow Effect“ wirksame Momente der Begeisterung zur porentiefen Vermittlung von Inhalten und Botschaften, die in Erinnerung bleiben. Dieses Basislehrbuch insbesondere für Bachelor- und Masterstudenten und -innen sowie Berufsanfänger befasst sich im Detail mit dem praktischen Einsatz von Events als einem Instrument der erlebnisorientierten Marketingkommunikation in der Geschäftswelt.

Wie Sie vielleicht aus der Betriebswirtschaft wissen, führen viele Wege vom Unternehmen zu möglichen sowie bestehenden Kunden, aktuellen und neuen Mitarbeitern oder Geschäftspartnern: die klassische Werbung, die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, soziale Netzwerke, Messe- und Ausstellungspräsentationen und Direktmarketingmaßnahmen. Seit einigen Jahren in immer stärkerem Maße neue Medien sowie das Event. Das Event bereichert die Palette der eingesetzten Instrumente der Marketingkommunikation. Es setzt **Live-Erlebnisse** frei, die Inhalte und Botschaften im Zustand medialer Reizüberflutung bei den Empfängern anhaltend verankern können. Auch bietet es in Märkten mit immer austauschbarer

gewordenen Angeboten Möglichkeiten zu einer emotionalen Differenzierung. Es ergänzt also, verstärkt die Wirkung, aber es ersetzt sie nicht grundsätzlich. Das Event richtet sich im Idealfall direkt und unmittelbar mit dem richtig abgestimmten emotionalen Zielgruppen-Fokus an alle Sinne der Teilnehmer. Es baut diese auf, weckt Beachtung und Interesse, schafft Sympathien und Begeisterung, verankert das „Erlebte“. Es erreicht die Zielgruppe ohne Ausblendmöglichkeiten und bildet ein günstiges Umfeld für ein anschließendes Vertiefungsgespräch. Die Kosten pro Teilnehmer gerechnet sind bei diesem Kommunikationsinstrument allerdings im Vergleich zu klassischen Instrumenten der Massenkommunikation höher.

Für eine erfolgreiche Erlebniskommunikation stehen unterschiedliche Strategien zur Verfügung. Zum einen können Unternehmen oder Marken **aktiv eigene Erlebnisumfelder (Events) erschaffen**. Oder sie bringen sich als **Sponsor passiv in fremdgeschaffene Erlebnisumfelder (Events)** ein. Denkbar ist hierbei natürlich auch eine **Kombination** aus einem Sponsoring in Verbindung mit aktiven Eventmodulen im Rahmen des gesponserten Events. Sponsoring bedeutet dabei nach *Bruhn* „die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien, unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen.“¹

Alle herausragenden Events zeichnen sich durch den wesentlichen Charakter der Erlebniskommunikation aus: die erlebniswirkliche, zielgruppengerechte, anhaltend wirkende Inszenierung von Marken und Botschaften. Das Event liefert Inhalte oder eine Geschichte, die über andere Kommunikationsinstrumente wie die Neuen Medien und sozialen Netzwerke eine weitere Verbreitung finden. Unter den **Neuen Medien** sind aktuelle digitale und interaktive Medientechniken zu verstehen. *Ratzke* bezeichnete „alle Verfahren und Mittel (Medien), die mit Hilfe neuer oder erneuerter Technologien neuartige, also in dieser Art bisher nicht gebräuchliche Formen von Informationserfassung und Informationsbearbeitung, Informationsspeicherung, Informationsübermittlung und Informationsabruf ermöglichen“ als Neue Medien.²

Lernen Sie in den folgenden Kapiteln die Grundlagen des Managements von Marketing-Events vom konzeptionellen Anfang bis hin zur Planung, Organisation und Umsetzung kennen. Sie finden einiges zu Möglichkeiten einer Erfolgskontrolle und Evaluierung sowie Kampagnendenken in Form einer **integrierten Kommunikation**. Integrierte Marketing- bzw. Markenkommunikation bedeutet nach *Esch* „die inhaltliche und/oder formale Abstimmung aller Maßnahmen der Markenkommunikation, um die durch die Kommunikation erzeugten Eindrücke zu vereinheitlichen und zu verstärken“³. Allgemein definiert er integrierte Kommunikation als „die durchgängige Umsetzung eines Kommunikationskonzeptes durch die Abstimmung der Kommunikation im Zeitablauf und der eingesetzten Kommunikationsinstrumente“⁴.

Die Event Toolbox bildet alle relevanten Umsetzungsdimensionen vollständig ab. Sie erfahren auch etwas zu wichtigen Randthemen wie Recht, Haftung und Steu-

ern. Neben der Vermittlung von Grundlagen beschreiben wir aktuelle Eventtrends und Tendenzen in der Mediaentwicklung. Wir geben Einschätzungen zu Bedeutung und Einfluss von Web 2.0 und Sozialen Netzwerken. Für Transparenz sorgen Brancheninformationen zum Eventmarkt, zu Eventagenturen, Ausbildungsmöglichkeiten, dem Berufsbild des Eventmanagers, Event Awards und ausgewählten Fachmessen. Fallbeispiele, Checklisten und ein praxiserprobtes Sicherheitskonzept zusammen mit 115 Abbildungen bieten Know-how für eine erfolgreiche berufliche Tätigkeit im Bereich Eventmanagement. Sie zeigen den strategisch kreativen Ansatz bei der Anwendung live erlebbarer Emotionen für marken-, produkt- und unternehmensbezogene Kommunikationsziele. Wenn er alles richtig macht, erzeugt der Eventmanager planmäßig bei seiner Zielgruppe den sogenannten „Wow-Effekt“. Mit dessen Hilfe kann er Botschaften und Inhalte nachhaltig verankern sowie gewünschte Handlungen und Verhalten auslösen. Dies steckt hinter dem Geheimnis eines erfolgreich angewandten Eventmanagements im Sinne der Anleitung: „How to create the Wow Effect“.

Herzlich danken wir unserem Studiengang Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, Sportmanagement der Reinhold-Würth-Hochschule am Campus Künzelsau der Hochschule Heilbronn, insbesondere *Rafaela Uhle* und *Verena Vogl* für die Unterstützung bei der Erstellung dieses Lehrbuchs. Ebenso unseren Lebenspartnern, Freunden, ganz besonders *Kilian*, *Uli* und *Peter* sowie unseren Eltern für den geduldigen Umgang mit uns.

Künzelsau/Augsburg, im Mai 2014

Hermann-Josef Kiel
Ralf G. Bäuchl

beck-shop.de

beck-shop.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abbildungsverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1. Grundlagen: Events als Instrument der Marketingkommunikation	1
1.1 Der Eventbegriff	1
1.2 Typische Eventmerkmale	3
1.3 Neue gesellschaftliche Rahmenbedingungen	5
1.4 Das Event als below-the-line-Aktivität	6
1.5 Erscheinungsformen von Events	11
1.6 Event Trends	15
1.6.1 Suche nach Trendlocations	16
1.6.2 Einfluss negativer Ereignisse	16
1.6.3 Hybride Events	17
1.6.4 Dreidimensionale und virtuelle Projektionen	18
1.6.5 Green Events	18
1.6.6 LED und Projektionsfläche Licht	19
1.6.7 Weltweite Durchführungsmöglichkeiten	20
1.6.8 Eventdimension XXLarge	20
1.6.9 Eventverlängerung durch Brandland oder Brandstore	21
1.6.10 Einflussnahme durch Compliance-Regeln	22
1.7 Ursachen für die Bedeutung von Events aus Verbrauchersicht	23
1.8 Ursachen für die Bedeutung von Eventmarketing	26
1.9 Tendenzen der Media-Entwicklung	27
2. Management von Marketing-Events	31
2.1 Allgemeine Erfolgsfaktoren – „How to create the Wow Effect“	34
2.2 Konzeption von Marketing-Events	35
2.2.1 Definition, Eckpunkte, Prozessablauf	36
2.2.2 Planungsinstrument Event Toolbox	41
Locationauswahl und Raumplanung	42
Veranstaltungstechnik, Medieneinsatz, Effekte	46
Dekoration und Ausstattung	56
Catering und Veranstaltungsgastronomie	63
Art&Acts, Entertainment, Choreographie	74
Sprecher und Kommunikatoren	76

Interaktionsmöglichkeiten	78
Event Services	80
Dramaturgie und Ablaufplanung	84
Motto, Titel, Kommunikationsmittel	89
Cross Marketing	90
2.3 Planung und Organisation von Marketing-Events	92
2.3.1 Definition	92
2.3.2 Eckpunkte, Prozessablauf, Planung und Organisation	92
2.3.3 Planungsdetails	97
Zeit- und Personalplanung	97
Budgetplanung	102
Recht und Haftung	103
Incentives und Steuerrecht	107
2.4 Durchführung von Marketing-Events	109
2.4.1 Mögliche Störungen für die Wirkung von Events	110
2.4.2 Checkliste für erfolgreiche Events	111
2.4.3 Beispiele aus der Eventpraxis	113
2.5 Nachbereitung	114
2.6 Erfolgskontrolle	116
2.6.1 Dimensionen der Erfolgskontrolle	117
2.6.2 Quantitative Ansätze und Methoden der Evaluierung	118
2.6.3 Qualitative Ansätze und Methoden der Evaluierung	119
2.6.4 Der Emotionale Zielgruppen-Fokus (EZF)	119
2.6.5 Eventforschung am Beispiel von Kundenveranstaltungen	120
Imageforschung	121
Besucherzufriedenheitsforschung	122
Messung der Dienstleistungsqualität	123
Methode der kritischen Ereignisse	124
Blueprinting	124
Sequentielle Ereignismethode	124
Beispiel für eine Besucherbefragung bei Marketing-Events	125
3. Brancheninformationen	129
3.1 Eventmarkt	129
3.2 Eventagenturen und Production Companies	130
3.3 Aufgabenprofil eines Eventmanagers	134
3.4 Ausbildungsmöglichkeiten	135
3.5 Fachzeitschriften	138
3.6 Event Awards	138
3.6.1 FAMAB Awards	139
3.6.2 BEA Award	139
3.6.3 INA Award	141

3.7 Ausgewählte Fachmessen für Events	142
3.7.1 BOE Best of Events	142
3.7.2 EIBTM	143
3.7.3 IMEX	143
4. Fallstudien	145
4.1 PR/Medien-Event „Autosymphonic“	145
4.2 PR/Medien-Event „Das größte Konzert der Welt“	146
4.3 Corporate Event „Senior Executive Convention“	148
4.4 Corporate Event „Wir sind Bayer“	151
4.5 Brand Event „Pavillon 21 Mini Opera Space“	154
4.6 Brand Event „Qatar Railways“	157
4.7 Brand Event „Volvo Trucks VIP Launch der neuen FH-Modellreihe“	162
4.8 Motivation Event „Mercedes-Benz Euro Training“	165
5. Checklisten und Sicherheitskonzept	167
5.1 Mustergliederung für eine Konzeptpräsentation	167
5.2 Checkliste für Veranstaltungen	169
5.3 Checkliste für Kommunikations-, Präsentations- und Interaktions- technik	175
5.4 Sicherheitskonzept Würth Open-Air-Konzert	176
5.4.1 Allgemeines	176
5.4.2 Geltungsbereich	176
5.4.3 Funktionen, Verantwortlichkeiten und Vertretungen	176
5.4.4 Veranstaltungsbeschreibung	177
5.4.5 Gefährdungsbeurteilung	178
5.4.6 Risikoanalyse und resultierende Maßnahmen	181
Allgemeines	181
Sicherheit	182
5.4.7 Anhang	182
5.5 Produktionsplan	183
Anmerkungen	185
Autoren	187
Literaturverzeichnis	189
Stichwortverzeichnis	193