

Veranstaltungen erfolgreich organisieren

- Ziel :** Die Seminarteilnehmer lernen die Grundbegriffe des Veranstaltungsmanagements kennen und werden schnell in der Lage sein Ideen für ihre eigenen Projekte auch mit kleinem Budget zu entwickeln und umzusetzen.
- Inhalt :** Wie machen Sie Ihre Veranstaltung zu einem Erfolgsevent ? Was benötigt Ihre Veranstaltung, um den Bekanntheitsgrad Ihrer Organisation zu erhöhen, Kunden zu binden, Mitarbeiter zu motivieren oder das Event zu einem medienwirksamen Ereignis zu machen ? Mit diesem Seminar erhalten Sie Antworten. Von der Ideenfindung, über Budgetplanungen bis hin zur notwendigen Pressearbeit werden hier alle Themen des Eventmanagements angesprochen. Seminarinhalte sind daher :
- ☒ Anforderungen an einen Veranstaltungsplaner
 - ☒ Methoden der Ideenfindung
 - ☒ Stakeholderanalyse
 - ☒ Tätigkeits- und Terminplanung
 - ☒ Budgetplanung
 - ☒ Begleitende Pressearbeit
- Methoden :** Es wird eine breite Palette von Vermittlungstechniken eingesetzt : Theorievermittlung, praktische Übungen, Erfahrungsaustausch. Neben der Information wird Wert auf eine wirkungsvolle Aneignung der Seminarinhalte durch aktives Lernen gelegt. Umfangreiche Checklisten ermöglichen echte Lernfortschritte. Ausführliche Seminarunterlagen.
- Zielgruppe :** Mitarbeiter, die Veranstaltungen planen wollen
- Teilnehmer :** maximal 18
- Dauer :** 2 Tage à 8 Stunden



Veranstaltungen erfolgreich organisieren



Seminarunterlagen

Anforderungen an einen Veranstaltungsplaner

Sie wollen oder sollen eine Veranstaltung planen und organisieren ? Herzlichen Glückwunsch ! Keine andere Aufgabe, kein anderer Job bringt mehr Freude, aber auch mehr Verdruß !

Sie können mit einer gelungenen Veranstaltung alles gewinnen , aber mit einer schlechten Veranstaltung-organisation leider auch alles verlieren !

Was Sie jetzt brauchen ist :

- Kreativität
- Organisationsgeschick
- Überblick
- Motivationskraft
- Kommunikationsfähigkeit
- Überzeugungskraft
- Mut
- Belastbarkeit
- Systematisches Denken
- Gewissenhaftigkeit
- Visionäres Denken
- Verhandlungsgeschick
- Sinn für Details
- Gute Nerven
- Streßbewältigungstechniken
- ... und tausend andere Fähigkeiten

•

Mit anderen Worten :

Als Veranstaltungsplaner sollen Sie die „eierlegende Wollmilchsau“ sein



Dieses Seminar und diese Unterlagen sollen Ihnen dabei helfen, fantastische, unvergessliche Veranstaltungen zu organisieren, (fast) allen Ansprüchen gerecht zu werden und dabei auch noch Spaß zu haben.

Viel Glück dabei !

Definition

Eventmanagement ist eine produkte-, firmen-, themenspezifische Inszenierung von Ereignissen und Erlebnissen, mit dem Ziel, das Thema zu emotionalisieren um so Kommunikationsziele wie Bekanntheit, Wissen, Image und Verhalten zu erreichen.

Der Begriff „Event“ steht für Ereignis, Erlebnis, etwas Aussergewöhnliches. Events sind in der Regel zeitlich begrenzt. Eventmarketing kann sämtliche klassische Kommunikationsinstrumente wie Public Relations, Werbung, Verkaufsförderung und Verkauf integrieren.

Abgrenzung zu verwandten Themen

Die Unterscheidung zu den untenstehenden Themen ist nicht immer ganz klar und oft fließend. Dies kommt daher, dass es sich um relativ junge Themen handelt und diese in verschiedenen Büchern aber auch in unterschiedlichen Unternehmen verschieden definiert werden.

Incentives : Incentives sind Anreize, Motivationsinstrumente oder Belohnungen in Form von Geschenken oder Veranstaltungen für Mitarbeiter, Kunden, Finanzierungspartner, oder andere Zielgruppe. Bei Incentives stehen Anreize, Motivation, Belohnung und Kundenbindung im Vordergrund, bei Eventmarketing, das eigene Projekt oder der eigene Verein. Incentives werden oft in Form von Events durchgeführt, was die Unterscheidung erschwert.

Sponsoring : Sponsoring ist ein Kommunikationsinstrument, bei welchem ein Sponsor einem Gesponserten Geld, Sachmittel oder Dienstleistungen zur Verfügung stellt, um im Gegenzug kommunikative Ziele wie Bekanntheit, Wissen, Image und Verhalten zu erreichen. Ein Sponsoringprojekt ist nicht immer ein Event, es kann sich beim Gesponserten zum Beispiel auch eine Person oder ein soziales Projekt handeln, welches nichts oder nicht viel mit dem Event zu tun hat. Zudem beschränkt sich Sponsoring im Zusammenhang mit Events auf eine eher passive Beteiligung, während Eventmarketing immer aktiv Events kreiert oder zumindest mitgestaltet.

Messebeteiligungen, Promotionen : Hier wird die Unterscheidung sehr schwierig, denn auf Messen oder während Promotionen finden oft Firmen- oder Produktinszenierungen statt, was der Definition von Eventmarketing entspricht. Damit gehören Messebeteiligungen und Promotionen in vielen Fällen zu Eventmarketing. Faustregel : Wenn eine Messebeteiligung oder Promotionen mit spezieller Firmen- oder Produktinszenierung in Form von Ereignissen / Erlebnissen wie spezielle Präsentationen etc. stattfindet, ist es Eventmarketing, andernfalls nicht.

Productplacement : Productplacement ist das gezielte Plazieren von Produkten in Filmen, TV-Sendungen, Theateraufführungen, Sportveranstaltungen, Reportagen, etc. Beim Productplacement steht das Produkt im Hintergrund, während beim Eventmarketing das Produkt in den Vordergrund gerückt wird. Beispiel : Mercedes im Musikvideo ist Productplacement, MTV Rock im Park ist Eventmarketing

Zieldefinition

Ziele und Maßnahmen sind nicht identisch. Meistens fällt uns sofort eine konkrete Maßnahme ein, z.B. ein „Tag der offenen Tür“. Doch wichtiger ist es, das Ziel zu definieren. Wollen Sie die Mitarbeiter motivieren ? Die Kunden begeistern ? „Dankeschön sagen ? Was wollen Sie ?

Unser Ziel : _____

Vorgaben

Zuerst müssen die Rahmenbedingungen für eine Veranstaltung geklärt werden.

Die grundsätzlichen Fragen zu Thema, Zielgruppe, Programm haben Auswirkungen auf alle weiteren Planungsaspekte - von der Auswahl der Einzelthemen über die Didaktik und Methodik der Veranstaltung, die Wahl der Referenten bis hin zum Standard der Tagungsstätte.

| Checkliste Vorgaben | |
|------------------------------|--|
| Thema: | |
| Zielsetzung: | |
| Zielgruppe: | |
| Teilnehmerzahl: | |
| Programminhalte: | |
| Veranstaltungsform: | |
| Veranstaltungsdauer: | |
| Übernachtung: | |
| Verpflegung: | |
| Veranstaltungstermin: | |
| Veranstaltungsort: | |

Ideenfindung

Wie komme ich auf eine kreative und innovative Idee für meine Veranstaltung ?

Sicher nicht allein ! Je nach Umfang und Größe der zu organisierenden Veranstaltung sollten Planung und Organisation nicht nur von einer Person allein, sondern von einem Team übernommen werden.



Suchen Sie sich ein kreatives Projektteam und fangen Sie mit kreativen Techniken möglichst viele Ideen ein. Wichtig ist es, dass am Anfang alles erlaubt ist. Schalten Sie den „Zensor“ im Gehirn, also alle Killerphrasen nach dem Motto „Das hatten wir doch schon ..“ und „Dazu haben wir kein Geld“ ab.

Brainstorming

Es wird eine Gruppe aus 5-20 Personen zusammengestellt. Je nach Problemstellung kann sie aus Experten / Mitarbeitern, Laien oder Experten anderer Fachgebiete bestehen. Die Gruppenleitung bereitet Anschauungsmaterial vor und führt die Gruppe in das Problem ein, das dabei analysiert und präzisiert wird. Dabei sollte die Frage- bzw. Aufgabenstellung weder zu breit und allgemein gehalten sein („Wie können wir die Welt retten ?“) noch zu kleinteilig bzw. spezifisch („Welche Musik soll beim Tag der offenen Tür gespielt werden ?“).

Vier grundsätzliche Regeln gelten beim Brainstorming :

1. Kombinieren und Aufgreifen von bereits geäußerten Ideen
2. Kommentare, Korrekturen, Kritik sind verboten.
3. Viele Ideen in kürzester Zeit (Zeitraumen ca. 5-30 min)
4. Freies Assoziieren und Phantasieren ist erlaubt.