



Operatives Event Management – Der ultimative Kurzratgeber für Event Manager
© 2016 Falk Trunz | Umschlag, Illustration: Falk Trunz

Verlag: tredition GmbH, Hamburg

ISBN

Paperback 978-3-7345-0079-4

Hardcover 978-3-7345-0080-0

e-Book 978-3-7345-0618-5

Printed in Germany

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und des Autors unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

Operatives Event Management

Der ultimative Kurzratgeber
für Event Manager



Praxisbezogene Arbeitsabläufe im operativen
Event Management auf den Punkt gebracht!

Falk TRUNZ, Dipl.-Kfm. (FH)

ÜBER DEN AUTOR



Falk Trunz studierte Betriebswirtschaftslehre mit der Fachrichtung Marketing an der Fachhochschule Hildesheim in Niedersachsen. Nach dem Studium zog es ihn nach Asien, so arbeitete er in Hongkong bei einem deutschen Versandhandelskonzern und auch bei einer deutschen Marketing-Agentur in Tokyo.

Als ehemaliger Head of Event Management eines Berliner Softwareherstellers und Geschäftsführer einer Kommunikations- und Eventagentur kennt er die verschiedenen Facetten des Event Managements.

Vor seinem Studium der Betriebswirtschaftslehre absolvierte Falk Trunz eine Ausbildung zum Hotelkaufmann in der gehobenen Viersternehotellerie.

DANKSAGUNG:

Dieses Buch widme ich meinem Vater
und meiner kleinen Nichte K.

WAS, WIE, WARUM – ORIENTIERUNG UND AUFBAU

WAS bietet der Ratgeber?

Der vorliegende Ratgeber ist als operativer Event Guide und Entscheidungshilfe zu verstehen. Er bietet somit weder Marketing-Grundlagen noch hinlänglich bekannte Begriffsdefinitionen aus der Theorie. Anhand von kurzen, einfachen, präzisen und vor allem praxisorientierten Beschreibungen gewährt der Ratgeber vielmehr operative Hilfestellungen, um Entscheidungsprozesse zu erleichtern. Darüber hinaus dient er als Gedankenstütze für erfahrene Event Manager und richtet sich an angehende Veranstaltungskaufleute und solche, die es werden wollen. Der Ratgeber erhebt selbstverständlich keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

WIE ist der Ratgeber aufgebaut?

Die Gliederung orientiert sich an den bekannten Eventphasen und erstreckt sich von der *Konzeption (1.)*, *Planung und Organisation (2.)* über die *Durchführung (3.)* bis hin zur abschließenden *Nachbereitung (4.)* des Events. Die vier Eventphasen wiederum sind in einzelne Eventschritte beziehungsweise Teilaufgaben unterteilt. Die Reihenfolge der Teilaufgaben orientiert sich an den Bearbeitungsschritten aus der Praxis. Anhand eines Best-Practice-Modells werden die jeweiligen Eventschritte kurz beschrieben und erklärt. Großer Wert wird hier auf eine möglichst effektive Vorgehensweise bei der Bearbeitung der einzelnen Schritte und auf eine Gefahrenerkennung im Voraus gelegt. Vereinfachend kann gesagt werden: Wie sollte man vorgehen und worauf muss geachtet werden!

WARUM gibt es diesen Ratgeber?

Während meiner Tätigkeit als Head of Event Management bei einem Softwareunternehmen und meiner anschließender Beschäftigung als Geschäftsführer einer Kommunikations- und Eventagentur ist mir im operativen Geschäft immer wieder aufgefallen, dass Event Manager bei gewissen Entscheidungen unsicher sind und mit vielen gewählten Optionen im Nachhinein hadern. Dies war in allen Eventphasen –

insbesondere jedoch bei Entscheidungen, die ad hoc vor Ort getroffen werden mussten
– zu beobachten. Der vorliegende Ratgeber soll dem entgegenwirken und auch gestandenen Event Managern helfen, sicher die richtigen Entscheidungen zu treffen und im Nachhinein begründen zu können!

INHALTSVERZEICHNIS

1. EVENTKONZEPTION	14
1.1. ZIEL DER VERANSTALTUNG.....	14
1.2. ZIELGRUPPE	14
1.3. EVENTFORMAT	14
1.4. KERNIDEE UND MOTTO	15
1.5. EVENT CLAIM UND -LOGO	15
1.6. LAYOUT EVENT DESIGN	16
1.7. EVENTDRAMATURGIE.....	17
2. PLANUNG UND ORGANISATION.....	18
2.1. EVENT TEAM UND TEAM MEETINGS.....	18
2.2. TERMINFINDUNG.....	18
2.3. AUSWAHL LOCATION.....	19
2.3.1. Stil der Location	19
2.3.2. Größe der Location und Personendichte.....	20
2.3.3. Location mit Außenbereich und Aufzügen	21
2.3.4. Erreichbarkeit der Location	21
2.3.5. Vergangenheit der Location.....	22
2.3.6. Location-Besichtigungstour und Auswahl	22
2.4. TECHNIKANFORDERUNG	23
2.4.1. Illumination Außen- und Innenbereich.....	23
2.4.2. Eingangsbereich – Beleuchtung und Logo-Projektion	24
2.4.3. Registrierungsequipment	25

2.4.4. Präsentationstechnik	26
2.4.5. Live-Video- und Ton-Mitschnitt	28
2.4.6. Konsekutiv- und Simultan-Übersetzung	29
2.4.7. Bühnenausleuchtung und Verfolger-Spot	30
2.4.8. Sound und Mikrofonübertragung	30
2.4.9. Funkstrecke Event Team	31
2.4.10. Beschallung Hintergrundmusik	32
2.4.11. Technical Rider Live-Band	32
2.4.12. DJ-Equipment	33
2.4.13. Tanzfläche und Tanzflächenbeleuchtung	33
2.4.14. Ausleuchtung externes Mobiliar und Dekoaufbauten	34
2.4.15. Allgemeines zur Technik	34
2.5. AUFBAUPLANUNG – AUSSTATTUNG UND MOBILIAR	35
2.5.1. Übergreifendes Mobiliarkonzept	35
2.5.2. Wegleitung der Gäste	37
2.5.3. Eingangssituation – roter Teppich und Fotowand	37
2.5.4. Branding Location	38
2.5.5. Dekoaufbauten und Dekoartikel	38
2.5.6. Registrierung	39
2.5.7. Garderobe	40
2.5.8. Bestuhlungsvarianten	41
2.5.9 Aufbau und Platzierung Buffets	48
2.5.10. Aufbau und Platzierung Bars	48
2.5.11. Bühne und Bühnenrückwand	48
2.5.12. Tanzfläche	53
2.5.13. Blumendekoration	53
2.5.14. Künstlerräume, Aufenthaltsräume und Eventbüro	54

2.5.15. An- und Ablieferung, Entsorgung Abfälle	55
2.6. CATERING.....	55
2.7. MODERATION UND KÜNSTLER-AUSWAHL.....	58
2.8. HOSTESSEN, SANITÄTER UND SECURITY	59
2.9. KINDERBETREUUNG.....	60
2.10. KONFEKTIONIERUNG GOODIE BAGS UND TAGUNGSMAPPEN	61
2.11. ANREISE UND TRANSFER DER GÄSTE	62
2.12. VERANSTALTER-HAFTPFLICHTVERSICHERUNG.....	63
2.13. GEMA-ANMELDUNG UND KÜNSTLERSOZIALKASSE	64
2.14. LAYOUT PRINT- UND ONLINEMEDIEN	65
2.15. EVENT WEBSITE	69
2.16. SAVE THE DATE, EINLADUNG UND ANMELDUNG	71
2.17. ANMELDEBESTÄTIGUNG UND ANMELDEZAHLEN	73
2.18. NO-SHOW-RATE.....	74
2.19. KOSTENKALKULATION	74
2.20. PROJEKTSTRUKTURPLAN	78
2.21. ZEIT- UND ABLAUFPLAN	82
2.22. REGIEPLAN.....	85
2.23. BRIEFINGS	87
2.23.1. Location Briefing	87
2.23.2. Technik-Briefing	88
2.23.3. Moderatoren- und Panelteilnehmer-Briefing.....	90
2.23.4. Künstler-, Hostessen-, Sanitäter-, Security-, Fotografen-Briefing	91
2.24. VIP UND TELEFONLISTEN	93
2.25. BESPRECHUNG EVENT TEAM	93
3. DURCHFÜHRUNG	95

3.1. BEGEHUNG LOCATION UND EINRICHTUNG EVENTBÜRO	95
3.2. AUFGABENVERTEILUNG EVENT TEAM	95
3.3. BEGEHUNG, BRIEFING VOR ORT UND AUFBAU DIENSTLEISTER	96
3.4. BEGEHUNG MODERATOR.....	98
3.5. LICHT-, PRÄSENTATIONS- UND SOUNDCHECK	98
3.6. SERVICE-ANSPRACHE.....	100
3.7. FINALE ABNAHME ALLER GEWERKE	100
3.8. STAND-BY UND FINALER RUNDGANG	101
3.9. EINLASSSITUATION UND REGISTRIERUNG	101
3.10. AUFMERSAMKEIT ZUM VERANSTALTUNGSBEGINN ERZEUGEN	102
3.11. START CATERING UND ANZAHL SERVICEPERSONAL	103
3.12. AUFTRITT KÜNSTLER.....	105
3.13. VERANSTALTUNGSENDE UND VERABSCHIEDUNG	105
3.14. ABBAU UND ÜBERGABE LOCATION.....	106
4. NACHBEREITUNG.....	107
4.1. FEEDBACKGESPRÄCH EVENT TEAM.....	107
4.2. FEEDBACK DER TEILNEHMER.....	108
4.3. VERANSTALTUNGSRÜCKBLICK – FOTOMATERIAL UND EVENT CLIP	108
4.4. LEADMANAGEMENT	109
4.5. ABRECHNUNG UND BUDGETKONTROLLE	109
4.6. EVENTRESÜMEE.....	110

1. EVENTKONZEPTION

1.1. ZIEL DER VERANSTALTUNG

Eine genaue Zieldefinition ist unabdingbar und steht am Anfang jeder Eventkonzeption. Je nach Unternehmen und Veranstaltungsformat gibt es viele unterschiedliche Veranstaltungsziele, sowohl qualitativer als auch quantitativer Natur, welche bereits hinlänglich in der Fachliteratur definiert und weiterführend erläutert sind. Der Autor will somit auf die verschiedenen Veranstaltungsziele nicht weiter eingehen und setzt voraus, dass projektverantwortliche Event Manager eine logische und realistische Zieldefinition vornehmen können. Dem Verfasser ist in diesem Zusammenhang jedoch wichtig zu erwähnen, dass die Zieldefinition möglichst genau erfolgt. Sind Veranstaltungsziele anhand von Kennzahlen nicht messbar, was bei einer emotionalisierenden Livekommunikation mit Erlebnischarakter des Öfteren der Fall ist, sollten Ziele unbedingt in prägnanten Sätzen festgehalten werden. So könnte eine Zieldefinition beispielsweise wie folgt aussehen: *„Wir wollen unseren Gästen ein einmaliges Erlebnis bieten, welches möglichst lange im Gedächtnis bleibt und worüber lange gesprochen wird.“*

1.2. ZIELGRUPPE

Die Zielgruppe geht einher mit den Zielen der Veranstaltung. Hier gilt es, eine möglichst konkrete Gruppe von Personen zu definieren. Die Gruppe kann sich jedoch auch aus unterschiedlichen Personenkreisen zusammensetzen. Die Charakteristika der Zielgruppe wie Alter, Geschlecht, Beruf und Nationalität sollten bekannt sein und sind bei der Festlegung des Eventformats unbedingt zu berücksichtigen. Darüber hinaus ist eine genaue Personenanzahl zu definieren, die zum Event erwartet wird.

1.3. EVENTFORMAT

Aus den Zielen und der Zielgruppe einer Veranstaltung leitet sich das Eventformat ab. So wie es die unterschiedlichsten Ziele und Zielgruppen gibt, existieren auch unterschiedlichste Eventformate, wie Consumer-, Corporate-, Exhibition-, Mitarbeiter-, Charity- und Öffentlichkeits-Events. Eine Festlegung

auf ein Eventformat erfolgt also fast automatisch anhand der definierten Ziele und der Zielgruppe der Veranstaltung.

1.4. KERNIDEE UND MOTTO

Jede Eventkonzeption lebt von einer prägnanten Kernidee. Als Kernidee dient ein übergreifendes Motto, dieses kann thematisch höchst unterschiedlich ausfallen und variiert von Event zu Event. So können verschiedene Begrifflichkeiten und Themengebiete, aber auch Länder wie beispielsweise „Japan, Afrika oder Amerika“ beziehungsweise „Disco, Zirkus, Oktoberfest, black and white etc.“ oder verschiedene Epochen wie „Antike, Barock, allgemeine Vergangenheit und Zukunft“, aber auch große Persönlichkeiten wie „Frank Sinatra, Elvis Presley“ oder Filme und Fernsehserien wie „Miami Vice, Der Pate“ oder auch einzelne Produkte und Dienstleistungen als Ideengeber und übergreifendes Motto fungieren. Der Kreativität sind hier fast keine Grenzen gesetzt. Im Allgemeinen sollte selbstverständlich auf rassistische und beleidigende Mottos verzichtet werden.

1.5. EVENT CLAIM UND -LOGO

Abgeleitet von der Kernidee und dem Motto gibt es im besten Fall einen kurzen und prägnanten Event Claim in Kombination mit einem optisch ansprechendem Event Logo. Denkbar ist aber auch, dass nur ein Event Claim bzw. nur ein Event Logo zum Einsatz kommt. Beispielhafte typische Event Claims können sein:

- Japan – Welcome to the land of the rising sun
- Africa – The black and wild continent
- America – A ride on historic route 66
- Oktoberfest – O zapft is
- Circus, Circus – Manege frei für 2017
- Studio 54 – A night of disco
- The roaring twenties – Travel back in time
- Back to the future
- Baroque – A venetian masquerade

- Miami Vice – Welcome to the sunny side
- Hi Alice – Welcome to wonderland

Aus der Praxis:

Das Event Logo sollte möglichst einfach gestaltet sein und einen hohen Erkennungswert aufweisen. Auf großartige farbliche, optische Verläufe ist zu verzichten, da diese die Druckkosten des Logos auf den verschiedenen Printmedien in die Höhe treiben. Im besten Fall sollte das Logo maximal dreifarbig sein und keine farblichen Verläufe aufweisen.

1.6. LAYOUT EVENT DESIGN

Das Event Design orientiert sich am Corporate Design des Unternehmens. Hierbei können Farbmuster und Schrifttypen aus dem Corporate Design übernommen werden. Ein Event Design ist ein in sich eigenständiges Design, welches jedoch das bereits vorhandene Corporate-Erscheinungsbild adaptiert. Das Design sollte auf den ersten Blick eine Verbindung zum Corporate Design herstellen und ist einprägsam mit einem hohen Wiedererkennungswert zu gestalten. Das Event Design sollte sich als roter Faden durch alle Online- und Printmedien ziehen und somit nicht nur bei der Einladung, sondern auch auf etwaigen Bannern und Fahnen, Shuttlefahrzeugen, Fotowänden und Dekoaufbauten, Event Websites und E-Mailings, Druckmaterialien wie Namensschildern, Konferenzguides, Handouts von PowerPoint-Präsentationen, Buffet-, Bar- und Menükarten etc. wiederfinden.

Aus der Praxis:

Ist aus budgettechnischen Gründen kein eigenständiges Event Design möglich, wird mit dem bereits vorhandenen Firmenlogo gearbeitet. In diesem Fall ist von einem eigenständigen Design abzusehen. Es sollte also nicht versucht werden, auf „Biegen und Brechen“ ein eigenständiges Event Design zu kreieren. Ein Event Design muss professionell, optisch ansprechend und hochwertig umgesetzt sein.

1.7. EVENTDRAMATURGIE

Zum Abschluss und auch während der kompletten Eventkonzeption muss stets darauf geachtet werden, dass sich die Eventdramaturgie, ähnlich wie beim Event Design, als roter Faden durch die gesamte Veranstaltung zieht. Vereinfachend kann gesagt werden, dass bei dem Aufbau des Spannungsbogens ein Prinzip der Steigerung vorliegen sollte. Im besten Fall ist somit das Top-Highlight beziehungsweise der Top-Act einer Veranstaltung klar definiert. Wie auch immer das Highlight nun aussieht, dieses kann bei verschiedenen Veranstaltungsformaten ganz unterschiedliche Formen annehmen, so ist beispielsweise denkbar, dass der Vortrag eines VIP-Referenten oder der Besuch eines Gaststars, ein künstlerischer Auftritt, die Überreichung eines Preises, Live-Cooking mit einem Sternekoch oder ein Feuerwerk das Highlight einer Veranstaltung darstellt. Wichtig ist, dass das Highlight zeitlich so eingeplant wird, dass es zum Einsatz kommt, wenn die Aufmerksamkeit der Gäste am höchsten ist. Das bedeutet nicht, dass es keine weiteren Highlights geben darf, es sollte lediglich eine Steigerung der verschiedenen Acts geben.

2. PLANUNG UND ORGANISATION

Die folgenden Punkte oder auch Arbeitsschritte sind chronologisch aufgeführt und spiegeln eine Reihenfolge wider, nach der sie abgearbeitet werden sollten.

2.1. EVENT TEAM UND TEAM MEETINGS

Je nach Größe der Veranstaltung setzt sich das Event Team zusammen. Es sollte immer einen Projektmanager geben, der als Ansprechpartner und Hauptverantwortlicher fungiert. In den meisten Fällen wird der Projektmanager von einer Assistenz unterstützt. Einzelne, in sich geschlossene Teilaufgaben können dann weitere Teammitglieder übernehmen. Je nach Komplexität des Events kann die Anzahl der Teammitglieder stark variieren. In den Team Meetings werden die Planungsfortschritte und auftretende Probleme angesprochen, diskutiert und Lösungsvorschläge erarbeitet. Zum Beginn der Planungsphase und je nachdem, wie viel zeitlicher Vorlauf zur Verfügung steht, ist ein Meeting-Intervall von circa 3 Wochen ausreichend. Je näher das Event rückt, desto kürzer werden auch die Intervalle der Team Meetings. So kann es durchaus vorkommen, dass kurz vor dem Event jeden Tag eine oder sogar mehrere Besprechungen angesetzt werden. In jedem Fall hat der Projektmanager alle Fäden in der Hand, ist stets über den Projektverlauf informiert und koordiniert die Besprechungen. Im besten Fall werden die Meetings protokolliert und jedem Teammitglied wird ein Meeting-Protokoll zur Verfügung gestellt.

2.2. TERMINFINDUNG

Je nach Eventformat sind unterschiedliche Gegebenheiten bei der Terminfindung zu berücksichtigen. So sind beispielsweise bei politischen Veranstaltungen Tagungswochen, sitzungsfreie Wochen, korrelierende Staatsbesuche – um nur einige zu nennen – unbedingt zu beachten. In jedem Fall sollte jedoch auf Ferien, bundesweite und regionale Feiertage, Brückentage, korrelierende Messen, öffentliche Großveranstaltungen in der Nähe und natürlich auf firmeninterne Termine und Gegebenheiten Rücksicht genommen werden. Bei Veranstaltungen mit internationalen Gästen ist zudem auch auf internationale Feiertage zu achten. Diese lassen sich beispielsweise unter „aktuelle Feiertage international“ ohne Probleme im Internet recherchieren.

Aus der Praxis:

Die Terminierung einer Veranstaltung wird in der Praxis häufig vernachlässigt beziehungsweise unterschätzt. Eine sorgfältige Recherche bei der Terminfindung im Voraus ist unabdingbar und trägt einen großen Teil zum Gelingen der Veranstaltung bei. So nützt es beispielsweise nichts, wenn ein Termin definiert wurde, jedoch ein Großteil der Zielgruppe an dem besagten Termin gar nicht teilnehmen kann, weil in einem anderen Bundesland Ferien oder Feiertage anstehen. Im besten Fall ist bei einer eintägigen Veranstaltung vom Montag und Freitag als Veranstaltungstag abzusehen. Bei einer dreitägigen Veranstaltung bieten sich die Tage Dienstag bis Donnerstag an. Darüber hinaus sind weitere äußere Umstände wie beispielsweise angemeldete Demonstrationen und deren Wegleitung zu recherchieren und zu beachten.

2.3. AUSWAHL LOCATION

Bei der Auswahl einer passenden Event Location sind viele Gegebenheiten zu berücksichtigen. Folgende Punkte sind hier von Bedeutung:

2.3.1. Stil der Location

Der Autor empfiehlt, den Stil einer Event Location sehr vereinfachend und übergreifend zu unterscheiden in „modern, stylisch-minimalistisch“ oder „älter, klassisch-historisch“. Darüber hinaus gibt es viele Locations, die durch einen „industriellen Design Stil“ oder einen ganz unkonventionellen „Shabby-Chic-Stil“ geprägt sind. Fast alle Locations lassen sich mit diesen vier einfachen Beschreibungen charakterisieren, und bei einer Location-Recherche ist sogleich ersichtlich, welche Art von Location gesucht wird. Eine derartige Einteilung ist somit ausreichend und kann beispielsweise in einem Agentur-Briefing zum Einsatz kommen.

Darüber hinaus ist es natürlich wichtig, dass der Stil einer Location zur Veranstaltungsart, zum Eventkonzept sowie zur Zielgruppe und zum Produkt passt. Alternativ ist auch ein starker Kontrast von Location und Gästen/Produkt denkbar, beispielsweise: Eine IT-Firma stellt im Rahmen einer Produktvorführung neue und innovative Produkte in einer heruntergekommenen Shabby-Chic-Atmosphäre vor. In diesem Fall steht